

الاستفادة من أدوات وتطبيقات التسويق الإلكتروني في زيادة تنافسية المنتج المصري

The use of electronic marketing tools and applications in increasing the competitiveness of the Egyptian product

د. عبدالناصر عاشور على سيد احمد

دكتور محاضر بقسم الإعلان والطباعة والنشر – كلية الفنون التطبيقية جامعة بنها

الملخص

التسويق الإلكتروني هو استخدام أدوات وتطبيقات التسويق على الإنترنت لتحقيق اهداف اعلانية وتسويقيه حيث اصبح الانترنت اكبر قناة تسويقية لترويج المنتجات والخدمات ، فالانترنت هي الطريقة الاسرع والافضل لتحقيق اهداف رجال الصناعة والاعمال والشركات لتحقيق أعلى عائد من الأرباح حيث لا يمكن تسويق اي منتج بشكل ناجح دون استخدام الانترنت ، فالتسويق الإلكتروني من أهم الضروريات للمؤسسات والمصانع والشركات التجارية محليا وعالمياً .

وفي هذا البحث سنتناول بالدراسة طرق وانواع التسويق الإلكتروني ومميزاته واستراتيجية الوصول الى اقصى استفادة في اقل وقت والاستفادة منه كذلك في دعم الحملات الاعلانية للمؤسسات والمنتجات المصرية لتحقيق اعلى ربح للمؤسسة الصناعية او التجارية مما يعود بالنفع والفائدة على المجتمع من خلال تقديم منتجات بجودة عالية وبافضل الاسعار للأسواق المحلية او الدولية مما يساعد على توفير العملات الاجنبية من خلال التصدير للأسواق العالمية وزيادة الوضع التنافسي للمنتج المصري

مشكلة البحث : تكمن في عدم اهتمام او استفادة غالبية المؤسسات المصرية سواء الصناعية او التجارية بشكل فعال من التقنيات الحديثة لأدوات وتطبيقات التسويق الإلكتروني مما يؤثر بالسلب على الوضع التنافسي للمنتج المصري .

هدف البحث : دعم وتسويق المنتج المصري بشكل جيد من خلال ادارة حملات اعلانية ناجحة معتمدة على تفعيل تطبيقات الانترنت الخاصة بالدعاية والاعلان والتسويق الإلكتروني للمنتج او الخدمة .

منهج البحث : يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي .

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني ، التسويق الرقمي ، التجارة الإلكترونية ، الدعاية الإلكترونية

مقدمة

التسويق الإلكتروني احد أهم أدوات الإعلان عن المنتجات والخدمات لما يتميز به من ضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف والذي ينعكس بالإيجاب وبشكل كبير وفعال على زيادة حجم التعامل والحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء وبالتالي زيادة في معدل المبيعات والأرباح حيث تتركز فكرته في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية وجذب انتباه العملاء وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحملات الإعلانية والتجارية والمنتج الأفضل وتصميم التسويق . (10)

فالتسويق الإلكتروني هو الأداة الأكثر فاعلية والأقل تكلفة مقارنة بطرق الإعلان التقليدية ، فتنفيذ حملة إعلانية على جوجل لمدة شهر متواصل ستكون تكلفته اقل بكثير من تنفيذ نفس الحملة بالصحف والمجلات أو الراديو والتلفزيون بالإضافة إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المهتمين بالمنتج أو الخدمة بما ينعكس ايجابا على حجم المبيعات. (14)

والتسويق الإلكتروني الناجح يمكن المؤسسة من التحكم الكامل في كيفية الإعلان وصيغته ووقت ظهوره بما يضمن تحقيق أفضل استفادة من الحملة الإعلانية الموجهة إلى العملاء المستهدفين وبما يوفر الضمان الكامل بأن المؤسسة المعلنة لن تدفع أموال بدون الحصول على العائد الذي تنتظره من هذه الحملة الإعلانية . (14)

من هنا كان هذا البحث للاستفادة من ادوات وتطبيقات التسويق الإلكتروني في زيادة تنافسية المنتج المصري .

وسعيا لتحقيق هدف البحث تم دراسة ما يلي :

1 - مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني (e- Marketing) او التسويق الرقمي هو تسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت حيث تعرض منتجات الشركات وتتم عملية البيع والشراء عن طريق شبكة الانترنت التي اصبحت مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة ، فإلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدر مهم للمعرفة أصبح بالإمكان استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات . (10)

ويستلزم التسوق عبر الإنترنت وجود مخزن يمكن شراء كل شيء منه بسهولة من خلال جهاز الحاسب أو الهاتف المحمول عن طريق زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالمتجر وإعداد طلب الشراء للحصول على المنتج المطلوب . (13)

ويمثل التسويق الإلكتروني جزء مهم من الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة حيث تحويل السوق الافتراضية الى واقع ملموس يطبق المبادئ العامة لعلم التسويق من خلال استخدام الوسائط الإلكترونية وبشكل اكثر خصوصية استخدام شبكة الانترنت

بشكل مستمر في كل خطوة من خطوات البيع (ما قبل البيع ، أثناء البيع ، ما بعد البيع) وذلك من خلال البحث عن عملاء جدد وخدمة العملاء الحاليين والقدامى ويعتبر ذلك من النظريات الحديثة في التسويق التي تعتمد على التكنولوجيا لتلبية احتياجات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة وتطوير أسواق جديدة وزيادة الأرباح والترويج للمنتجات أو الخدمات والإعلان عنها بهدف الوصول إلى فئة معينة ومحددة من العملاء الذين نقوم بتقديم هذه الخدمات والمنتجات لهم .

والمفهوم الحديث للتسويق الإلكتروني يمثل بشجرة مكونة من الجذور والساق والأغصان كما يلي :

أ - الجذور وتتمثل في :

- 1 - البحث Research وهو الخطوة الأساسية لبداية المشروع او المنتج والغاية والهدف منه .
- 2 - الاستراتيجية Strategy وهي تحقيق اهداف المشروع من خلال تقسيم السوق الى قطع سوقية صغيرة بناء على نتائج البحث والتركيز على استهداف القطع السوقية الواعدة والاكثر ميلا لاستخدام وشراء المنتج .
- 3 - المحتوى Content وهو الرسالة المراد توصيلها للعملاء .
- 4 - العلامة التجارية Branding ويقصد بها ترسيخ العلامة التجارية في اذهان العملاء .

ب - الجذع : وهو الموقع الإلكتروني للمؤسسة ويقصد به تطوير وتصميم الموقع Design & Development بشكل يساهم في التسويق كسرعة وسهولة التصفح والتصميم الجيد الجذاب .

ج - الأغصان : وهي القنوات التسويقية للموقع وتشمل :

- الإعلان الرقمي Online advertising
- الإعلام الاجتماعي Social Media
- التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing
- التسويق عبر الإيميل Email Marketing
- العلاقات العامة Public Relation
- التحليل Analytics (3)

والشكل رقم (1) يوضح كافة عناصر التسويق الإلكتروني من خلال شجرة التسويق الإلكتروني .



شكل رقم (1) شجرة التسويق الإلكتروني (12)

2 - انواع التسويق الالكتروني

هناك العديد من الطرق المتبعة في التسويق الإلكتروني وهي كما يلي :

2 - 1 - Search Engine Optimization : SEO

حيث يتم تهيئة موقع المؤسسة ليظهر في جوجل في الصفحة الاولى لنتائج البحث بالكلمات المفتاحية ، ولذلك يعتبر التسويق بالسيو هو افضل انواع التسويق لانه مجاني تماما ولكن نحتاج الى مسوق خبير يساعد على الصعود بموقع المؤسسة في النتائج الاولى في محركات البحث على الكلمات التي ترغب المؤسسة في ان تنصدرها .

2 - 2 - Social Media Marketing : SMM

والمقصود هنا هو الحملات الاعلانية المدفوعة الغير مجانية على مواقع التواصل الاجتماعي مثل : الفيس بوك وتويتر وانستجرام وباقي المنصات الاخرى التي تدعم نظام الاعلان الممول .

2 - 3 - SEM Search Engine Marketing : التسويق بعمل اعلان ممول على جوجل لظهور اعلان المؤسسة في النتيجة الاولى وفي الصفحة الاولى على كلمات يبحث عنها الزائر في جوجل ليدخل الى موقع المؤسسة او تظهر ارقام تليفونات ويقوم بالاتصال لطلب الخدمة التي تقدمها.

2 - 4 - SMO Social Media Optimization : اى تهيئة مواقع السوشيال ميديا لظهور الموقع في محركات البحث بجميع انواعه سواء صورة او بوست ، وهو اسهل وابسط انواع التسويق الالكتروني ويمكن لاي شخص القيام بهذا النوع من التسويق حيث يقوم بنشر منشورات وعمل متابعات والحصول على معجبين لصفحات المؤسسة او الموقع على مواقع التواصل الاجتماعي .

2 - 5 - Phone Marketing : التسويق عن طريق الهاتف فمن خلال الطرق السابقة تستطيع المؤسسة تجميع ارقام العملاء وإعادة استهدافهم والوصول اليهم من جديد عن طرق التسويق بالهاتف وحتى ان كان هناك قائمة ارقام عملاء يمكن ارسال رسائل ترويجية على ارقام هواتفهم.

2 - 6 - E-Mail Marketing : التسويق عن طريق تجميع القائمة البريدية للعملاء وارسال رسائل ترويجية لهم على البريد و توفر شركة جوجل نظام اعلاني لظهور اعلانات مدفوعة لمستخدمين الايميل .

2 - 7 - التسويق عن طريق المنتديات : وهناك تقوم المؤسسة بنشر خدماتها ومنتجاتها في المنتديات والتحدث على الخاص مع المسجلين في المنتديات ذات الاهتمام بنفس الخدمة او المنتج الى تقدمها. (8)

3 - أدوات وتطبيقات التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بوجود العديد من التطبيقات والادوات التي تدعم وتسهل اجراءات التسويق ويمكن الاستعانة بها سواء كانت المؤسسة كبيرة او صغيرة او ناشئة وسوف نتناول بعض هذه التطبيقات بالشرح المختصر بهدف استعانة المؤسسات والقائمين على التسويق والإعلان بها والاستفادة منها في ادارة منظومة التسويق الإلكتروني :

3 - 1 - Google Trends : اداة تستخدم في التعرف على اكثر الموضوعات الرائجة بالعالم مما يساعد المؤسسة في استغلال هذه الموضوعات والكتابة عنها بما يتناسب مع المنتج او الشريحة المستهدفة.

3 - 2 - Google Keyword Planner : اداة تتيح التعرف على الكلمات المفتاحية المناسبة ومدى شعبيتها مع اقتراح كلمات مفتاحية مشابهة لاستهدافها بمقالات .

3 - 3 - Google Analytics: أداة إحصائية لمعرفة اعداد الزائرين ومن اين يأتوا واكثر الصفحات اقبالاً والاحصاءات الدقيقة عن زوار الموقع والمدة التي قضاها بالموقع ، وإعداد التقارير حول الزوار وسلوكهم وتفاعلهم ومصادره والمحتوى ومبيعات التجارة الإلكترونية ، وتعتبر أحد أهم الأدوات المستخدمة في تحليل المواقع وتوفير البيانات الهامة المتعلقة بها ويفضل الرجوع دائماً إلي هذا التطبيق وبصفة دورية ، لأنه يساعد كثيراً في معرفة نقاط الضعف أو الخلل ومن ثم التركيز على إصلاحها، وكل ذلك يساعد في معرفة الأماكن والفئات التي نقوم باستهدافها عند إطلاق الحملات الإعلانية التسويقية . (9)

3 - 4 - Google keyword planner: أداة للبحث عن افضل او اكثر الكلمات المفتاحية التي عليها بحث عالي وبالتالي يمكن الاستفادة منها في اقتباس وإضافة كلمات مفتاحية عليها اقبال ومناقسة قليلة في نفس الوقت لزيادة الزيارات على موقع المؤسسة .

3 - 5 - Google Web Master tools : أداة تستخدم في تحديد نقاط الضعف بالموقع ومكانته في فهرس محرك البحث Google بهدف معالجة وتحسين تلك النقاط .

3 - 6 - Google Adwords: هو الأداة الأهم للتسويق عبر محركات البحث لكن التطبيق لا يمكن من خلاله إلا تعديل أو مراقبة الحملات الإعلانية والإحصائيات المتعلقة بها، ويمكن مع ذلك إنشاء حملة إعلانية بواسطة الهاتف الذكي لكن عن طريق الموقع وليس التطبيق. (9)

3 - 7 - Google Alerts : أداة تسويقية يتيحها جوجل للمستخدم مجاناً ويمكنه كمسوق الاشتراك بها وتسجيل موقعه الإلكتروني ، وهي بدورها سوف تعمل على أرشفة رابط المدونة أو رابط الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة ويتم إبلاغ المسوق عبر البريد الإلكتروني بالأنشطة وأرشفة أي رابط من روابط الموقع الخاص بالمؤسسة ، كما تقدم إحصائية بحركة الزوار على حسابات المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي فتكتشف أي الحسابات الأكثر نشاطاً. (17)

3 - 8 - Customer: أداة تسويقية تسمح بتطوير أسلوب التواصل مع العملاء عن طريق إرسال رسائل إلكترونية تلقائية مخصصة لهم ومبنية على سلوكهم وتعاملاتهم واهتماماتهم واختياراتهم على أساس ما يفعلونه داخل الموقع أو التطبيق الخاص بالمؤسسة مما يعمل على الاتصال الدائم مع العملاء فهو المفتاح لنمو المؤسسة الناشئة ويمكن أن تساعد الاداة في إضفاء الطابع الشخصي للرسائل مع العملاء .

3 - 9 - Hootsuite: تطبيق يساعد على ادارة الحسابات المختلفة على الشبكات الاجتماعية ويتميز بتحليلاته وتقاريره الدقيقة.

3 - 10 - BufferApp : تطبيق يشبه التطبيق السابق Hootsuite ولكنه يتميز بسهولة وسرعة جدولة التغريدات.

3 - 11 - Clickmeter : أداة للتتبع والتحليل توفر العديد من الطرق لتتبع الحملات الإعلانية المستهدفة حتى تستطيع الإستهداف بدقة ومعرفة وتحليل أي عرض يتم التسويق له .

3 - 12 - Tweetdeck : تطبيق خاص بإدارة التسويق الإلكتروني على تويتر ويتميز بخاصية البحث Keyword Search التي تستخدم في عملية الـ Brand Monitoring لمتابعة التغريدات التي يظهر بها اسم المؤسسة او منتجاتها للتفاعل مع العملاء .

3 - 13 - Buzzsumo : للتعرف على اقوى وافضل محتوى تم نشره خلال مدة زمنية معينة حيث يعرض اكثر المواضيع انتشاراً لمواقع المنافسين على الانترنت وبالتالي التعرف على أكثر محتوى حصل على اهتمام الناس.

3 - 14 - Narrow : اداة تساعد على تطوير قائمة المتابعين على تويتر من خلال الـ keywords التي تستخدمها المؤسسة وبالتالي التفاعل والتواصل معهم أوتوماتيكياً ، كما انها تبحث عن الأشخاص المتابعين Following وغير المتابعين Unfollowing مما يوفر الوقت.

3 - 15 - MailChimp : أداة تسويقية تعد الأهم في إنشاء الحملات الإعلانية وإرسالها عبر البريد الإلكتروني حيث تتيح إمكانية إنشاء قوائم بريدية للمتابعين للموقع أو المتجر الإلكتروني الخاص بالمؤسسة مهما بلغ عددهم ، بحيث يتم إدراج كل من يسجل أو يشترك في الموقع في هذه القائمة ، بهدف تلقي الرسائل الإلكترونية من المؤسسة ، وعند إرسال بريد إلكتروني يصل إلى هذه القائمة بأكملها مرة واحدة مع إمكانية إنشاء رسالة بالتصميم الذي ترغب فيه المؤسسة بطريقة Drag And Drop ومتابعة إحصائيات الحملات الإعلانية ، وذلك بشكل سهل الاستخدام واحترافي.

3 - 16 - TwitterAudit : وهو تطبيق مجاني للتعرف على نسبة المتابعين الحقيقيين والوهيين للمنافسين على تويتر .

3 - 17 - Feedly : اداة للاشتراك في RSS التي تمكن المستخدمين من متابعة آخر أخبار المواقع دون الحاجة إلى زيارة كل موقع منها على حدة حيث يتم استقبال آخر اخبار وتدوينات المواقع المحفوظة في الاداة ومنها بالطبع مواقع المنافسين .

3 - 18 - Moz : اداة تساعد في تهيئة موقع المؤسسة لمحرك البحث .

3 - 19 - Buffer : اداة لاشهار المواقع حيث تقوم بنشر المنشورات التجارية وموضوعات المؤسسة في جميع مواقع التواصل الاجتماعي Facebook ، Twitter ، LinkedIn ، Google Plus ، Pinterest وارسالها مرة واحدة أوتوماتيكياً اي دفعة

واحدة بشكل تلقائي وفي آن واحد ، وبالتالي توفر الوقت المستغرق في الدخول على كل موقع بشكل منفصل او متتالي وتساعد في الحملات الاعلانية على مختلف المواقع . (9)

3 - 20 - **Content Marketing** : التسويق عبر المحتوى وهو من انجح ادوات التسويق لانه يضع المؤسسة بموضع الرياده بالسوق ويجعلها مرجع للمستخدم ومصدر ثقته بالمؤسسة ومنتجها .

3 - 21 - **Keywordspy**: اداة للتجسس على مواقع الحملات الاعلانية المنافسة ومعرفة اكثر الكلمات المفتاحية جاذبية .

3 - 22 - **Instagress**: اداة تساعد المؤسسات الناشئة على الانخراط تلقائيا مع شبكة الانستجرام حيث تمكن من تطوير قائمة المتابعين على الانستجرام وتتيح اختيار الهاشتاج المراد استهدافه والمتطابق مع العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة فيأتي بالاشخاص المهتمين والبلد ويتيح ادارة الحوارات والتعليقات والتفاعل بشكل اوتوماتيكي .

3 - 23 - **Facebook Ads Manager** : لتسهيل التسويق عبر فيسبوك قامت الشركة بعمل تطبيق مدير إعلانات فيسبوك وهو أحد أهم تطبيقات التسويق عبر الإنترنت وهو سهل الإستخدام ويمكن من خلاله إنشاء أو تعديل الحملات الاعلانية بشكل كامل سواء كانت حملة إعلانية خاصة بصفحة أو متجر أو موقع ، ويمكن كذلك من خلال التطبيق مشاهدة الإحصائيات ومراقبة مؤشرات الحملات الاعلانية . (9)

3 - 24 - **Topsy**: اداة لـ Brand Monitoring لعمل الاحصائيات الخاصة بما يقوله المستخدمون عن المنتج ومدى رضاهم وعدد التغريدات والمنشورات الايجابية والسلبية.

3 - 25 - **SPYFU**: اداة لمعرفة اكثر الكلمات المفتاحية اقبالا من المعلنين في شبكة اعلانات موقع Google Adwords (وهو منتج جوجل الرئيسي للإعلانات والمصدر الرئيسي لدخلها) وتفيد في التعرف على اعداد المعلنين وعدد مرات البحث .

3 - 26 - **Dasheroo**: اداة تمكن المؤسسة من متابعة كل جوانب التسويق الإلكتروني حيث تجمع كل ما يخص المؤسسة في مكان واحد لمتابعة كقائمة البريد الإلكتروني وحركة زوار الموقع وحركة المبيعات مما يسهل المتابعة واتخاذ القرار لكافة القنوات التسويقية للمؤسسة.

3 - 27 - **SurveyMonkey**: اداة تستخدم في انشاء الاستبيانات التي تساعد على معرفة السوق وحاجات العملاء ومدى رضاهم عن جودة المنتج .

3 - 28 - **Marketing Value Headline Analyzer**: اداة لتقييم العناوين والتأكد من مدى جاذبيتها .

3 - 29 - Evernote : تطبيق ملاحظات يتيح للمسوق إمكانية تجميع كل الأشياء المهمة لديه بسهولة كاقتراس مقالات الويب ، والتقاط الملاحظات المكتوبة ، والتقاط الصور للاحتفاظ بالتفاصيل المادية والرقمية لمشروعات المؤسسة في كل الأوقات ويمكن عن طريق هذا التطبيق ربط اعمال المؤسسة بالأشخاص الذين يمكنهم المساعدة على انجاز الاعمال كما يتيح إمكانية التواصل والتعاون والمشاركة في الوقت الحقيقي مع أي شخص في العالم بدون مغادرة التطبيق Evernote ويدعم كثيراً من اللغات من بينها اللغة العربية. (17)

3 - 30 - CrazyEgg : اداة للتعرف على ما يفعله المستخدم بالموقع واكثر المناطق التي ينقر عليها باستمرار ، حيث تسمح بمعرفة النقرات التي قام بها زوار الموقع ، فيظهر كيف يتصرف المستخدمون للموقع ، وأي الأقسام أكثر زيارة ، وأي صفحة أكثر قراءة، وما الذي يجعلها أكثرها إفادة ، مما يمكن من تحديد نقاط الضعف في أي صفحة من الموقع. (5)

3 - 31 - Piktochart : أحد أشهر المواقع التي تتيح للمسوق الإلكتروني صناعة تصاميم الإنفوجرافيك من خلال قوالب معدة مسبقاً ، ويحتوي الموقع على مكتبة كبرى من القوالب الجاهزة تتضمن حوالي 4 آلاف تصميم وأكثر يمكن للمستخدم التعديل عليها كما يوفر مكتبات عدة تتضمن الأيقونات المتعددة الأشكال والألوان ويستطيع المستخدم استيراد ملفات بيانات متنوعة منها: ملفات وورد، أوفيس وإكسل، وجداول بيانات جوجل (Google spreadsheet) ، وبعد تجهيز التصميم يمكن تحميل الإنفوجرافيك بعد الانتهاء من تصميمه بصيغ مختلفة منها: JPG , PNG , PDF. (17)

3 - 32 - Yoast : هي اداة تضاف لمدونات الورد بريس لتساعد على تهيئة المقالات لتتناسب مع محركات البحث ، وتعطى الشكل النهائي لعنوان الموقع عند الظهور في نتائج البحث، وتعطى فكرة كيف ستظهر الـ (Title, Meta Description, website URL) في نتائج محركات البحث وتحديداً محرك بحث جوجل. (7)

3 - 33 - YoastSquirrly : تشبه الاداة السابقة Yoast ولكنها تتميز بالبساطة وتقديم بعض النصائح السهلة والبسيطة لتطبيقها مما يحسن من ترتيب مقال المؤسسة بمحركات البحث .

3 - 34 - Majestic : اداة لقياس أداء الموقع من سرعة وعدد كلمات مفتاحية وعنوان .

3 - 35 - PRWeb : أداة تساعد في إنشاء وإرسال ونشر الأخبار والبيانات الصحفية على الإنترنت إلى عدد كبير من المهتمين بالعلامة التجارية للمؤسسة مع دمج تغذيات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي وفيديوهاتها وروابط تطبيقاتها الموبايل الخاصة بها ، بما يؤثر أيضاً على ترتيب الموقع في محركات البحث بالإيجاب وتحسين الـ SEO الخاص بالمؤسسة.

3 - 36 - Do Share : للنشر الآلي للموقع في موقع Google plus .

37 - 3 - **Twitter Counter** : أداة مجانية تسهل عملية تتبع الطريقة التي ينمو بها حساب المؤسسة على موقع Twitter

حيث يمكن التعرف على إحصائيات تفصيلية لحساب المؤسسة وترتيبها على مستوى العالم . (6)

38 - 3 - **FreshMail** : أداة تسويق متاحة كموقع إلكتروني يتم التسجيل فيه مجانا ويوفر لوحة تحكم خاصة بالمؤسسة

لبناء إيميل الحملة الإعلانية وبأشكال مختلفة ، كما يوفر صور إعلانية عديدة ويتيح إمكانية تنسيقها بالشكل الذي تريده المؤسسة والموقع متوافق مع الأجهزة الذكية المختلفة ، وهو مزود بخاصية الرد التلقائي للبريد ، ويقدم تقارير وتحليل يومية خاصة بالحملة التي تقوم المؤسسة بإرسالها عبر البريد الإلكتروني.

39 - 3 - **Facebook Page Insights** : أداة تسويقية مجانية يقدمها فيس بوك للمستخدم تساعده في قياس نشاط

المشاركين على الصفحة الخاصة به وهي مفيدة جداً للمؤسسة إذا كانت تستخدم فيس بوك في التسويق والاعلانات لأنها تستعرض أداء صفحة المؤسسة وتعلم كيف يمكن جعل الزوار يستجيبون للمشاركة ، ومن خلال هذه الأداة يمكن أن تعرف المؤسسة تفاعل الزوار مع صفحاتها والمشاركات الأكثر تفاعلاً وعدد النقرات والتعليقات والبحث ومشاهدات مقاطع الفيديو الموجودة في صفحة المؤسسة على فيس بوك. (17)

40 - 3 - **Heading** : أداة لجذب محركات البحث من خلال العنوان والكلمة المفتاحية به . (7)

41 - 3 - **TweetDeck** : أداة تسويقية مجانية يقدمها تويتر ويمكن من خلالها استعراض الموقع في أعمدة كما يتيح

للمستخدم متابعة أكثر من خط زمني سواء كان لحسابه الشخصي أم لحسابات أخرى يود متابعتها عن كتب ، كذلك الأمر بالنسبة لصفحة الإشعارات والرسائل لتتم متابعتها كعمود . (17)

42 - 3 - **Videolean** : إذا كانت أعمال المؤسسة تجارية تتطلب ضرورة التسويق باستخدام الفيديو فهذه الأداة تتيح إمكانية

إنشاء فيديو احترافي خاص بموقع المؤسسة أو منتجها أو خدماتها الخاصة مجانا وبكل سهولة بدون ضرورة توافر معرفة سابقة عن طريق نماذج جاهزة قابلة للتعديل .

43 - 3 - **PutsMail** : أداة تسويقية مجانية تعيد في جعل التسويق عبر البريد الإلكتروني أكثر جدوى إذ يمكن من خلالها

معاينة شكل الإيميل المراد إرساله للعملاء عن حملة تسويقية معينة ويتطلب استخدام الأداة نسخ محتوى الإعلان ومعاينته بكون html لمعرفة مدى تجاوبه مع أجهزة الموبايل. (17)

4 - الاسس الاستراتيجية للإعلان والتسويق الإلكتروني

تتمثل مراحل التسويق بشكل عام في : التعرف على امكانيات المؤسسة واحتياجات السوق ، البدء في عمل تحليل استراتيجي ، وضع الاهداف التسويقية ، وضع استراتيجية لتنفيذ الاهداف المطلوبة وتقييم الاستراتيجيات المتبعة ، التنفيذ ، التقييم والتحليل للوصول الى الوضع المثالي . (15)

ويمكننا القول بان استراتيجيات التسويق الإلكتروني هي استراتيجيات التسويق التقليدي مضاف اليها تكنولوجيا المعلومات . (2)

وهناك اسس لاستراتيجية التسويق الإلكتروني الابداعي التي تساعد المؤسسة في حالة تطبيقها على زيادة تنافسية المنتج ، وفي هذا الجزء سنتناول بعض منها والتي يوصى بتطبيقها داخل المؤسسات المصرية حتى تتمكن من الاستمرار والمنافسة في مجال التسويق الإلكتروني العالمي والمحلي :

1 - الاعتماد على تميز المنتج او الخدمة المقدمة فان كان هناك ابداع في المنتج او الخدمة استطاع المنافسة بقوة مما ينعكس على نجاح التسويق فابداع التسويق لا يعنى عن ابداع المنتج ، فالاستراتيجية هنا تعتمد على تقديم منتج جيد بميزات تنافسية ومميزات فريدة ومدعوم بحملة اعلانية قوية وترك العميل يجرب ويقرر فهذه هي الطريقة الوحيدة لجعل المنتج في مكانة متميزة ومن هنا ياتي النجاح والتميز . (16)

2 - الوصول إلى العملاء من خلال شبكات الإتصال ووسائل التواصل الإجتماعي حيث يتنامى إتجاه الكثير من العملاء إلى عالم الإنترنت يوما بعد يوم لذلك ينبغي على مسؤولي التسويق التنبه والبدء في إستخدام بعض المفاهيم مثل الشبكات الإجتماعية الحوارية مما يساعد على زيادة المبيعات والتعرف على المشكلات. (4)

3 - بناء قاعدة بيانات العميل وادارتها بنشاط حيث تحتاج الشركات الى اسماء العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين والمحتمل ان تكون قيمتهم عالية وجمع اكبر قدر من المعلومات عنهم فقاعدة بيانات العميل الفنية ميزة تنافسية قوية للشركة . (1)

4 - مخاطبة رغبات السوق والاحتياجات المطلوبة مع دراسة سيكولوجية العملاء التي تساهم في اتخاذ قرار الشراء وتهيئة الحملات الاعلانية لذلك مع تطبيق هذه الاستراتيجية على الموقع الإلكتروني للمؤسسة وهو ما يطلق عليه تهيئة معدل التحول ال Conversion Rate Optimization (CRO) اي جعل الموقع اكثر اقناعا وثقة وسهولة في التصفح والاستخدام مما يسهل على العملاء الوصول للمنتج وسرعة اتخاذ قرار الشراء . (16)

5 - الاستفادة من قنوات التسويق الإلكترونية بإعادة إنتاج وتصميم وتعبئة المنتجات طبقاً للتكنولوجيا الحديثة حتى يمكن تسويقها عبر أي قنوات ممكنة وشحنها سريعاً . (4)

6 - الوصول الى السوق المستهدف من خلال وضع الرسالة الإعلانية الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام التي يتابعها العملاء من مواقع الإنترنت والمنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي والراديو والتلفزيون وكل ما عدا ذلك من وسائل الإعلام التي يتابعها العميل المستهدف كي يحصل على أحدث الأخبار والمعلومات المتعلقة بمجال تخصص المؤسسة ، ويوصى بتأجير خدمات مسوق إلكتروني محترف يعرف الإنترنت جيداً ولديه المهارة لوضع مقالات وأخبار المؤسسة وبياناتها الصحفية المنشورة على الإنترنت في أخبار جوجل وياهوو وكذلك المواقع التي تهتم بالصناعة التي تعمل بها المؤسسة . (16)

7 - التركيز على المستهلكين من جيل الشباب الواعي بالتكنولوجيا الذي يضم المراهقين والأصغر منهم حيث يعرف هذا الجيل بأنه الأكثر استخداماً للإنترنت وللوسائل التكنولوجية الحديثة ، فهو يحصل على كل ما يريد بمجرد القيام بنقرة بسيطة على الفأرة لذلك يفضل التسوق عن طريق استخدام الوسائل الإعلامية التي تتناسب مع روح العصر او البرامج التي تتيح خدمة التعليق الإلكتروني . (4)

8 - تهيئة موقع المؤسسة لمحركات البحث SEO فأكثر مستخدمي الإنترنت يبحثون عن المواقع والمنتجات والخدمات عن طريق محركات البحث وأدلة المواقع المنتشرة على الإنترنت ، وما يقرب من 90% من النقرات في صفحات النتائج من محركات البحث تكون لأعلى 5 نتائج في الصفحة الأولى علاوة على ذلك فإن المواقع التي تحتل النتيجة الأولى تكون جديرة بثقة المستخدم بما يعني أنه لو كانت المؤسسة أحد هذه المراكز الخمسة فستحصل على زائر عالي الجودة بأقل التكاليف ، لذا يجب ان يحصل موقع المؤسسة على ترتيب بارز في الكلمات المفتاحية والجمل البحثية التي لها علاقة بالمنتج او الخدمة التي تقدمها المؤسسة بحملة سيو SEO فعالة من خلال تهيئة صفحة الموقع بالكلمات المفتاحية في عنوان الصفحة Page Title ، والوسوم Meta Tags ، والعناوين الرئيسية Headline ، والمحتوى Content وإن أمكن عنوان الويب URL مع ربط صفحات الموقع إلى بعضها البعض باستخدام الكلمات المفتاحية او الجمل البحثية ذاتها. (16)

9 - المحتوى المرئي من اهم وسائل وطرق اقناع العميل بالشراء ، ويتم ذلك عن طريق انشاء قناة عبر اليوتيوب او صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي وانشاء فيديوهات وعروض تقديمية تشرح الخدمة او المنتج بأسلوب سهل وواضح مع البحث عن افكار لجذب العملاء واقناعهم بالسلعة او الخدمة وهو ما يعرف بفن البيع وكيفية اقناع العميل. (8)

10 - يتوجب عند القيام بحملة اعلانية تبسيط الامور وشرح كل شي باختصار وبدون ان يشعر العميل بالملل مع جمع كل المعلومات في موقع تعريفى خاص بخدمات او منتجات المؤسسة لتسهيل الحصول على كافة المعلومات عن المنتج او الخدمة . (8)

5 - مستقبل التسويق الإلكتروني في مصر

تؤكد المؤسسات العاملة بالتسويق والاعلان الرقمي في مصر ومنها مؤسسة eMarketing Egypt : " بان الاحصائيات الخاصة بالتسويق والإعلان الرقمي في مصر تشير الى تنامي مكانتها وهيمنتها على توجهات المستخدمين والجمهور المتلقى للرسائل الإعلانية والحملات الترويجية لمختلف العلامات التجارية وقطاعات الاعمال الرئيسية .

وبالتالى هناك فرص عظيمة للاستفادة وتقديم المعلومات الشاملة والتفصيلية للمساهمة في التوجيه الامثل للميزانيات المخصصة للمنصات الرقمية وسبل انعكاسها على تشجيع الإستثمار وتحقيق التنمية الاقتصادية للعديد من القطاعات الرئيسية المصرية "

ويتواكب المستهدف في مصر مع الاتجاه العالمى حيث تشير الأحصائيات العالمية التزايد المستمر لمستخدمى شبكة الانترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعى والتسويق الالكترونى وذلك طبقاً للتقرير السنوى يناير 2018 لمؤسسة We Are Social والذى يستعرض الارقام الخاصة بمستخدمى الانترنت والتجارة الإلكترونية وفيما يلي بعض من هذه الارقام :

- عدد مستخدمي الانترنت بلغ ٤,٠٢١ مليار شخص بمعدل ٥٣% من اجمالي السكان حول العالم.

- عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي النشطاء بلغ ٣,١٩٦ مليار شخص منهم ٢,٩ مليار شخص يستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي من الموبايل .

- بلغت مصر المرتبة التاسعة عالميا في معدل استخدام الشخص للانترنت يوميا بمعدل ٨ ساعات و ١٠ دقائق يوميا بينما دولة الامارات المرتبة ال ١١ بمعدل ٧ ساعات و ٤٩ دقيقة و دولة السعودية المرتبة ال ١٦ بمعدل ٦ ساعات و ٤٥ دقيقة يوميا .

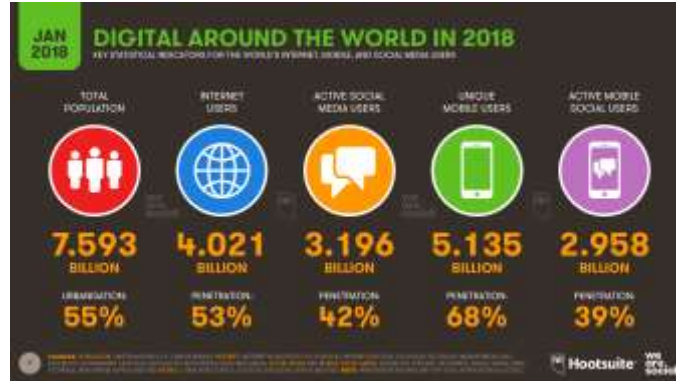
- بلغت مصر المرتبة السادسة لاكثر الدول استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي بمعدل ٣ ساعات و ٩ دقائق يوميا بينما الامارات المرتبة ال ١٠ بمعدل ساعتين و ٥٦ دقيقة و السعودية المرتبة ال ١٦ بمعدل ساعتين و ٣٤ دقيقة يوميا .

- عدد مستخدمي الانترنت في مصر بلغ ٤٩,٢٣ مليون بمعدل ٥٠% من اجمالي السكان . (11)

- بلغ متوسط مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر 35 مليون مستخدم . (11)

- عدد النشطاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في مصر من الموبايل بلغ ٣٥ مليون شخص .

والاشكال رقم (2) ، (3) ، (4) ، (5) توضح الاحصائيات السابقة . (18)



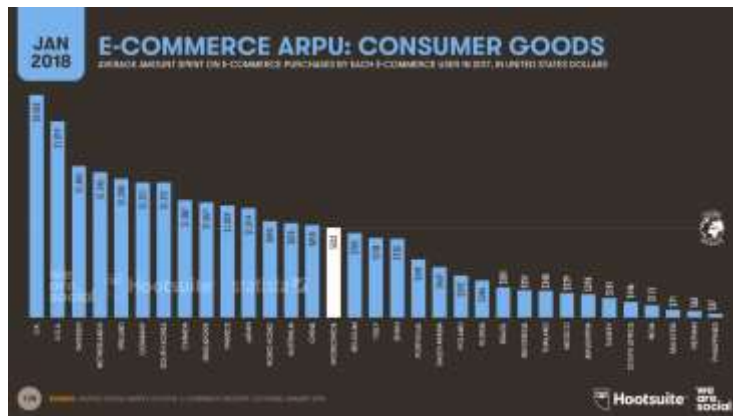
شكل رقم (2) اعداد مستخدمي الانترنت والتليفون المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي في نهاية 2017



شكل رقم (3) يوضح اعداد المستخدمين على مستوى العالم للتجارة الإلكترونية نهاية 2017 وقيمة المشتريات بالدولار



شكل رقم (4) يوضح النسب المئوية لسكان دول العالم مستخدمي التجارة الإلكترونية نهاية 2017



شكل رقم (5) يوضح قيمة المشتريات بالدولار لبعض دول العالم مستخدمى التجارة الإلكترونية خلال 2017

6 - مؤسسات التسويق الإلكتروني في مصر

يوجد في مصر العديد من مواقع التسويق الإلكتروني عالية الجودة والتي تحقق نجاح وانتشار وتواصل جيد مع العملاء كما تتيح للمشتري خيار الدفع عند الاستلام وهو ما يفضله المصريون نظرا لتخوفهم من الدفع عبر الانترنت ومن هذه المواقع :

1 - **جوميا JUMIA** : تتيح للعميل التصفح والبحث عن المنتج ومعرفة تكلفته شاملة مصاريف الشحن ويمكن للعميل الدفع النقدي عند الاستلام .

2 - **El Sastre** : موقع متخصص في عالم الأزياء يقدم قمصان تفصيل فخمة رجالي وحريمي ويستخدم في تصنيعها أجود الخامات كالقطن والقطن الحريري والنسيج المصنع وغيرهم ، وكل المطلوب من العميل هو تسجيل بياناته ويتم تحديد ميعاد لارسال مندوب بعينات القماش لتحديد المقاس المطلوب بالإضافة الى تفصيل شورتات كتان مصنعة يدويا ومايوهات رجالي وقبعات واسم المؤسسة اوالموقع هو كلمة El Sastre وهي كلمة إسبانية معناها الخياطة .

3 - **سوق كوم SOUQ** : من اضعف مواقع التسوق العربية ويلقب بامازون العرب ويحقق ملايين المبيعات ويتميز بان اى مورد او بائع يمكنه عرض منتجاته من خلاله ويوفر العديد من طرق الدفع .

4 - **نفسك nefsak.com** : يعرض العديد من المنتجات المتنوعة سواء منزلية او الكترونيات ويتيح للعميل الشراء من خلال الموقع والدفع عند الاستلام .

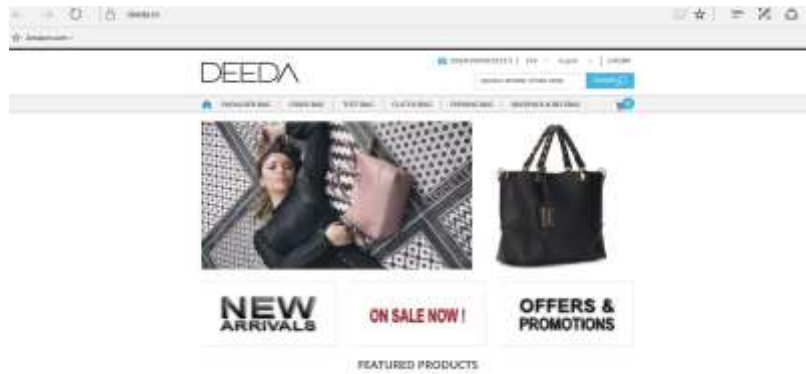
5 - **e3050** : متجر الكترونى مصرى يعرض العديد من المتجات ذات الماركات العالمية ويوفر العديد من وسائل الدفع .

6- **Deeda** : موقع متخصص في بيع كل أنواع الشنط المميزة من ناحية التصميم والأسعار المعقولة من شنط الظهر لشنط كروس و clutches وغيرهم ، و Deeda ماركة مصرية أسسها مصمم شنط اليد ماجد باستاوروس سنة 1995.

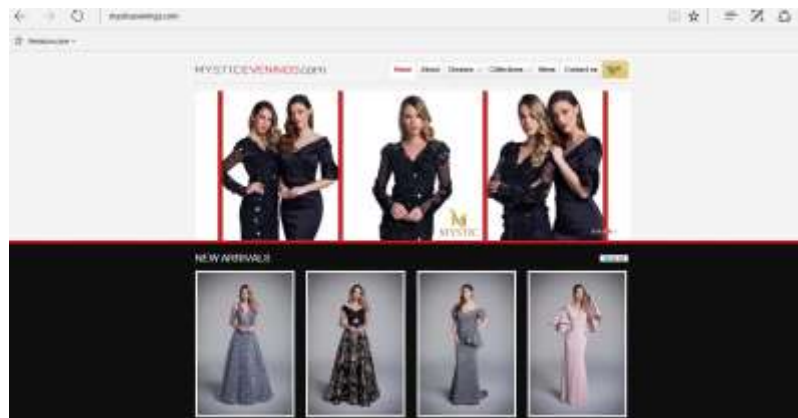
- 7 - بكام BEKAM : موقع اعلانات مبوب لبيع وشراء المنتجات عن طريق التواصل بين البائع والمشتري بشكل مباشر .
- 8 - Style-Treasure : موقع يعرض أعمال لمصممين مصريين ويعتبر Style Treasure بوتيك إلكتروني يغطي كل الاحتياجات من الاكسسوارات المصنعة يدويا والمجوهرات والملابس والعبايات وخدمة التوصيل متوفرة لأي مكان في مصر .
- 9 - كونتاك كارتز CONTACT CARS : يقوم ببيع السيارات والدراجات النارية جديدة او مستعملة نقدى او بالتقسيط كما يتيح للعملاء البيع من خلاله .
- 10 - Mystic Evenings : موقع يقدم تشكيلة كبيرة من الفساتين المناسبة لكل الأذواق والاستايلات المختلفة .
- 11 - موضه نسا modanisa : يعرض الملابس والاكسسورات وازياء وفساتين المحجبات مع امكانية الدفع بعدة طرق .
- 12 - اختين Okhtein : موقع يهدف الى إعادة الحياة للحرف المصرية الجميلة في مصر والعالم يديره اختان مصممتان مصريتان (آية وموناز عبد الرؤوف) قدموا ماركة اكسسوارات أونلاين وهي (أختين) بتصميمات شيك من القش والجلد والتطريز وقدموا أول خطوطهم من الشنط واختاروا تصميماً أنيقة من شنط الجلد و clutches وشنط الظهر وشنط السواريه .
- 13 - ادفعلى EDFA3LY : موقع تسوق مصرى يعتبر وسيط بين العميل ومواقع التسوق الكبرى مثل : Ebay, Amazon, حيث يتم الدخول من خلال الموقع الى المواقع التى بها المنتج المراد شرائه وبعد ذلك يقوم موقع ادفعلى بكافة اجراءات الشراء والتسليم للعميل .
- 14 - Bespoke Egypt : احد مواقع الموضه الخاصه بالملابس بانواعها والاكسسوارات والاحذية .



شكل رقم (6) موقع جوميا JUMIA للإعلان والتسويق الإلكتروني



شكل رقم (7) موقع Deeda للإعلان والتسويق الإلكتروني



شكل رقم (8) موقع Mystic Evenings للإعلان والتسويق الإلكتروني



شكل رقم (9) موقع lunks للإعلان والتسويق الإلكتروني

7 - مزايا التسويق الإلكتروني

- 1 - إمكانية الوصول إلى العميل المستهدف بأقل تكلفة .
- 2 - ابتكار أدوات وتطبيقات ووسائل حديثة للاستهداف الفعال الذي يهدف إلى وصول الإعلان إلى الشريحة المستهدفة .
- 3 - تنوع طرق التسويق الإلكتروني فمنها التسويق بالمحتوى والتسويق بالبريد الإلكتروني والتسويق عن طريق رسائل sms والتسويق المرئي والمسموع والتسويق الفيروسي والتسويق عن طريق الإعلانات مدفوعة الأجر للمنصات الاعلانية.
- 4 - استخدام أدوات التتبع والتحليل أدى إلى تقليل فرص الخسائر ومتابعة الحملات الاعلانية .
- 5 - إمكانية التحكم في التكلفة (الميزانية الاعلانية بشكل كامل) فيمكن الصرف يوميا على الاعلانات المدفوعة حسب حجم نشاط الشركة أو المؤسسة.
- 6 - إمكانية ابتكار طرق مجانية لتسويق منتج أو خدمة وهي تتمثل في انشاء صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وكتابة منشورات وتغريدات فيروسية تدفع المستخدمين إلى مشاركة الاعلان مع الاصدقاء والمتابعين والاهل والاقارب .
- 7 - إمكانية تسويق الخدمة أو المنتج بدون الحاجة إلى وجود مكتب أو مقر للشركة.
- 8 - المنافسة أو مراقبة المنافسين أو التجسس على المنافسين هي اهم ميزة وخاصة من خصائص التسويق الإلكتروني فعند التفكير في حملة اعلانية جديدة لمنتج معين أو كتابة محتوى عن خدمة معينة يجب الاطلاع مسبقا على ما قدمه المنافسون وذلك من اجل تحقيق ميزة تنافسية تزيد من فرص الحصول على عملاء اكثر.
- 9 - إمكانية إتمام عمليات البيع والشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلى مكان السلعة فيمكن الدفع عن طريق الانترنت .
- 10 - انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بتكاليف التسويق العادي. (10)

8 - النتائج

- 1- الاحصائيات الخاصة بالتسويق والإعلان الرقمي في مصر تشير إلى تنامي مكانتها وهيمنتها على توجهات المستخدمين ، وان المستهدف في مصر في مجال التسويق الإلكتروني يتواكب مع الاتجاه العالمي حيث تشير الأحصائيات العالمية التزايد المستمر لمستخدمي شبكة الانترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني وذلك طبقاً للتقرير السنوي يناير 2018 لمؤسسة We Are Social والذي يستعرض الأرقام الخاصة بمستخدمي الانترنت والتجارة الإلكترونية.

2- التسويق الإلكتروني لا يصل إلى كافة الأفراد وخصوصاً أولئك الذين لا يستخدمون الإنترنت أو قلبي الاستخدام وبالتالي افتقار نسبة كبيرة من المستهلكين في مصر الى خبرة التسوق الإلكتروني فضلا عن قلة عدد مواقع التسويق المصرية ، مما يتطلب توجه مؤسسات الدولة والمؤسسات الصناعية والتجارية والتسويقية والأفراد لدعم هذا النمط من التسوق وزيادة نشاطهم التجاري والخدمي مع إمكانية التعامل الإلكتروني سواء من جهة مقدمي الخدمات والمنتجات ومن جهة المستهلكين..

3- عدم تقبل بعض العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لرغبتهم في التعرف على جودة المنتج على الطبيعة ورغبتهم في ملامسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها ، بالإضافة الى تخوف البعض من طريقة الدفع ببطاقة الائتمان واعطاء اى بيانات مالية خاصة بالبطاقة وذلك لضعف الثقة في عملية تحويل النقود عبر الإنترنت وتخوف العملاء من سرقة المعلومات الخاصة بهم مثل أرقام بطاقات الائتمان ، مما يتطلب ايجاد وسائل ملائمة للخصوصية واكثر امانا كإستخدام ادوات وتطبيقات خاصة بتأمين وسائل السداد الإلكتروني او توافر خدمة الدفع والسداد عند المعاينة والاستلام لمن يرغب في ذلك.

9 - المراجع

1 - فيليب كوتلر ، كيف تتشء الاسواق وتغزوها وتسيطر عليها ، مكتبة جرير ، ص 243. (z)

2 - Zorana Svedic ،E-Marketing Strategies for E-Business ،Master of Business Administration ، Faculty of Business Administration ، Simon Fraser University ، 2004

3 - <https://www.arageek.com>

4 - <http://atpnet.net/our-blog>

5 - <https://www.andrewazmi.com>

6 - <https://www.arageek.com>

7 - <http://www.2dahab.net/emarketing>

8 - <https://emarketingprince.com>

9 - <https://e-tejara.com>

10 - <https://www.facebook.com/SEO.PPC.Social.Media.Marketing>

11 – <https://www.internetworldstats.com>

12 – <http://www.mainlinemedia.com>

13 – <http://mawdoo3.com>

14 – <https://www.moswkaty.com>

15 – <https://www.saylor.org/books>

16 – <https://www.tech-wd.com>

17 – <https://www.utradeksa.com>

18 – <https://wearesocial.com>