

الاتصالات التسويقية الإلكترونية



المهام الرئيسية والأهداف الرئيسية:

- تشكيل النظرية في مجال بناء الاتصالات الإلكترونية.
- مناقشة التكوين التاريخي لاتصالات التسويق.
- إثبات السمات الرئيسية للاتصالات كعنصر فكري للشركة في استراتيجية التسويق الإلكتروني.
- إلقاء الضوء على الحاجة إلى استخدام الإعلان والعلاقات العامة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- تشكيل مفهوم التسويق المباشر الإلكتروني للشركات الحديثة.
- وضع أدوات وطرق مفاهيمية لحماية اتصالات التسويق الإلكترونية.
- يمكن تطبيق الأساليب النظرية والمنهجية المتطورة في الممارسة العملية:
 - كأداة لتطوير اتصالات التسويق الإلكترونية.
 - كجوانب علمية ومنهجية لتنظيم اتصالات التسويق الإلكترونية للشركات.

الفصل الأول:	نظرية تطور الاتصالات التسويقية
الفصل الثاني:	الاتصالات التسويقية الإلكترونية
الفصل الثالث:	الاتصالات الإلكترونية وسلوك الشراء
الفصل الرابع:	الاتصال التسويقي عبر المواقع الإلكترونية
الفصل الخامس:	الإعلان الإلكتروني
الفصل السادس:	العلاقات العامة كأداة اتصال عبر الإنترنت
الفصل السابع:	البيع الشخصي كأداة اتصال تسويقي
الفصل الثامن:	ترويج المبيعات الإلكترونية
الفصل التاسع:	التسويق الإلكتروني المباشر
الفصل العاشر:	تقييم فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية

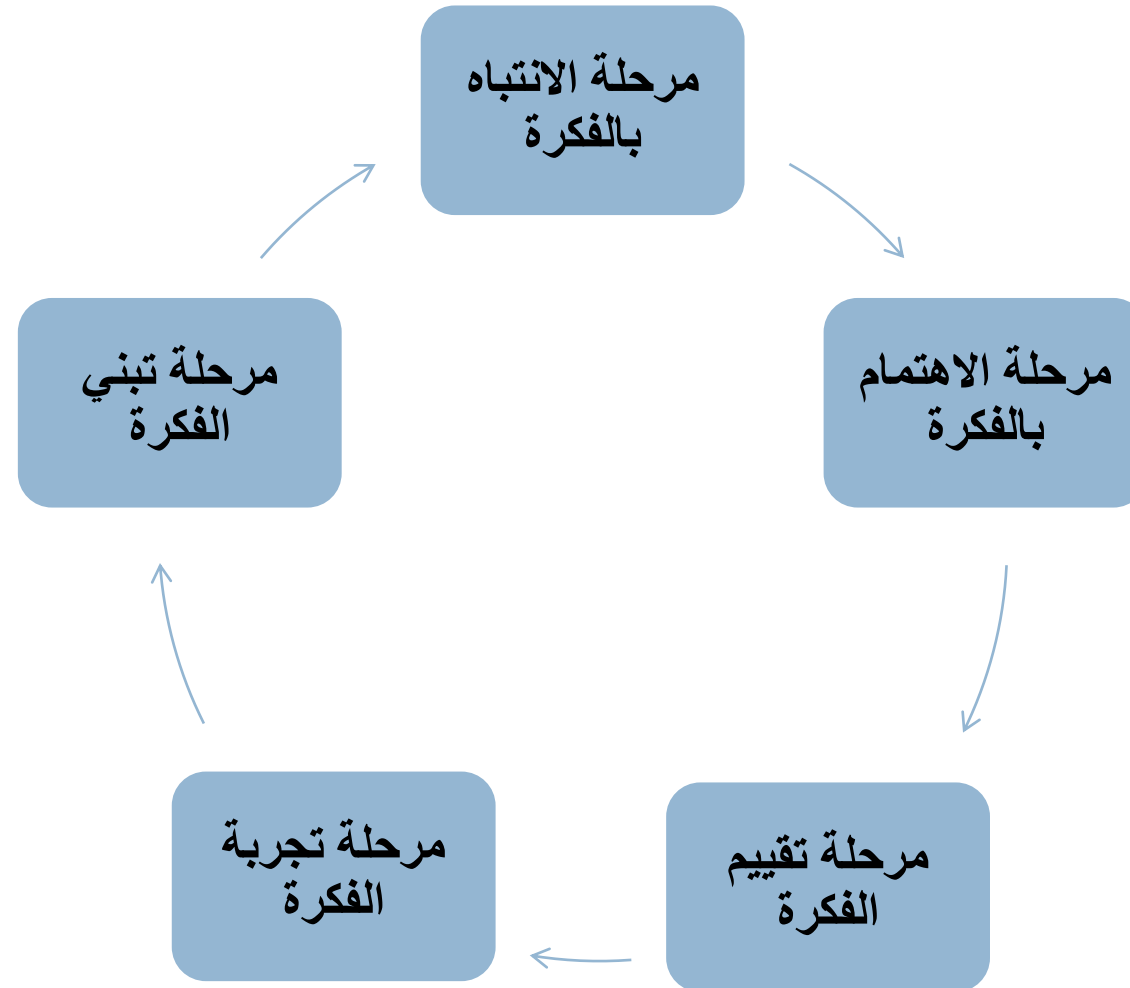
المحتويات

1. نظرية تطور الاتصالات التسويقية

أهداف الاتصالات التسويقية



مراحل تبني أو انتشار الابتكارات



فئات الأفراد الذين تبنوا نظرية انتشار المبتكرات

الابتكاريون: الذين يشكلون 2.5% من السكان وهم أول من يجرب الابتكار وأنهم مغامرون ومهتمون بالأفكار الجديدة، وعلى استعداد تام لتحمل المخاطر ولا يحتاجون إلى أي اتصالات تسويقية لجذبهم.

المتبنون الأوائل: يشكلون 13.5% هم قادة الرأي، يتمتعون بأدوار قيادية ويدركون بالفعل الحاجة إلى التغيير، ومنفتحون على تبني أفكار جديدة، يحتاج هؤلاء لاجتذابهم إلى أدلة إرشادية من معلومات فقط حول التنفيذ، إنهم لا يحتاجون إلى معلومات لإقناعهم بالتغيير.

الأغلبية المبكرة: تشكل 34% نادرًا ما يكون هؤلاء الأفراد قادة، لكنهم يتبنون أفكاراً جديدة قبل الفرد العادي، ومع ذلك، يحتاجون عادة إلى رؤية دليل على أن الابتكار يعمل قبل أن يكونوا على استعداد لتبنيه.

الأغلبية المتأخرة: تشكل 34%. يشككون هؤلاء الأفراد في التغيير ولا يقبلون الابتكارات إلا بعد أن يجربها معظمهم، تتضمن استراتيجيات إشراك هؤلاء السكان معلومات حول عدد الأفراد الآخرين الذين حاولوا بنجاح تبني الابتكار.

المتقاعسون: يشكلون 16% هؤلاء الأفراد ملتزمين بالتقاليد ومحافظون للغاية، يشككون بشدة في التغيير، وهم الأكثر صعوبة في جذبهم، تشمل استراتيجيات جذب هذه المجموعة البيانات الإحصائية والضغط من الأفراد من مجموعات التبني الأخرى.

فئات الاتصالات التسويقية الإلكترونية

الميزات	فئات الاتصالات التسويقية الإلكترونية
تتضمن هذه الفئة الوسائط عبر الإنترنت ومواقع الويب، التي قد تكون موجودة فقط عبر الإنترنت أو ما يعادلها عبر الإنترنت من الوسائط التقليدية غير المتصلة بالإنترنت، حيث تعدّ وسائل الإعلام عبر الإنترنت عامة للاتصال الجماهيري وتستهدف جمهورًا كبيرًا وتعمل في شكل مواقع ويب عبر الإنترنت، تم إنشاؤه بغرض إنتاج وتوزيع المعلومات وتسجيلها وفقًا للتشريعات الحالية.	وسائل الاتصال بالجماهير
يشير إلى الأدوات التي توفر اتصالاً ثنائي الاتجاه، وفي المقام الأول خدمات البريد الإلكتروني والرسائل الفورية، وهو التواصل والتبادل بين المستهلكين والعملاء القدامى حول تجربة استخدام منتجات أو خدمات المنظمة، وهي عملية مهمة لاتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء للمنتجات أو الخدمات.	وسائل الاتصال الفردي
مجموعة من الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت كأداة اتصال، توحدهم أهداف واهتمامات وعلاقات شخصية مشتركة، وهي عبارة عن جمعية من الأفراد تم إنشاؤها لهدف معين على سبيل المثال، مساعدة منظمة خيرية، والدرشة لتبادل تجربة الشراء) الذين لديهم اهتمامات مشتركة (جمعية سائقي السيارات) أو كأصدقاء ومعارف، المبدأ الأساسي لوجود مجموعات صغيرة عبر الإنترنت مثل الاتصال عبر المنتديات والمحادثات والمدونات والشبكات الاجتماعية وأي نوع آخر من أنشطة الاتصال التي توفر تبادلًا ثنائي الاتجاه ومتعدد الجوانب للمعلومات بين المستهلكين والمشتريين المحتملين لسلع وخدمات المؤسسة.	وسائل الاتصال للمجموعات الصغيرة

خوارزمية تطوير الاتصالات التسويقية

تحليل وتقييم النتائج، يتم تحديد مدى دقة اختيار استراتيجية التسويق، ومدى فاعليتها وما إذا كانت الأهداف الاستراتيجية المحددة قد تم تحقيقها، وما إذا كانت أهداف العمل قد تحققت

تحديد الأهداف وصياغة الخطط المفاهيمية ووصف مفصلاً لطرق تحقيقها، من أجل ضمان تنفيذ الخطط الإستراتيجية وأهداف العمل الخاصة بالمنظمة.

تطوير استراتيجية لتحقيق الهدف وطرق تنفيذ المهام التجارية بناءً على اختيار قنوات الاتصال (يتم اتخاذ القرار في الاتجاه الذي سيتم فيه تنفيذ الاتصالات: الإعلان في نقاط البيع، على التلفزيون، الترويج على الإنترنت و آخرون).

تحليل المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياة المنتج. دراسة وتحليل تفصيلي للمنافسين لمنتجاتهم وشركات تسويقهم.

عناصر الاتصالات التسويقية

المرسل: هو الشخص أو الجهة المرسله للرسالة، وقد تكون هذه الجهة المنظمة أو ممثليها الذين يقومون بوظائف التسويق.

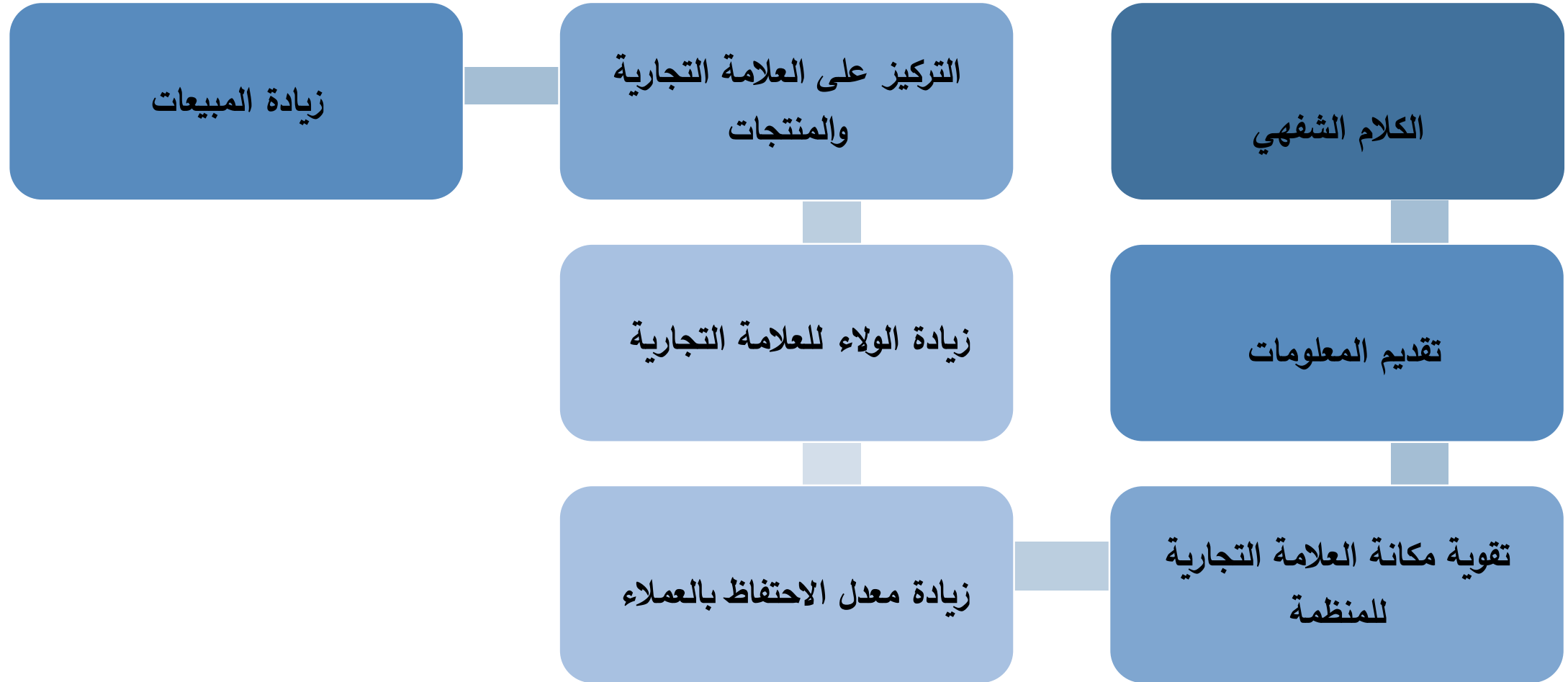
الرسالة: تمثل مجموعة الرموز وتعكس المضمون الاتصالي التي يرسلها المرسل

وسائل الاتصال: هي القنوات التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المتلقي ، قد تكون وسائل الاتصال مختلفة وتعتمد على هدف العمل والأهداف التي يتم السعي لتحقيقها، قد تكون وسائل الاتصال العامة وإنترنت وشبكات اجتماعية والعديد من الأدوات الأخرى، لا تنسى أن الاتصالات التسويقية الحديثة تنتقل إلى حد كبير عبر الإنترنت، مما يستلزم تنفيذ التسويق الإلكتروني للأعمال.

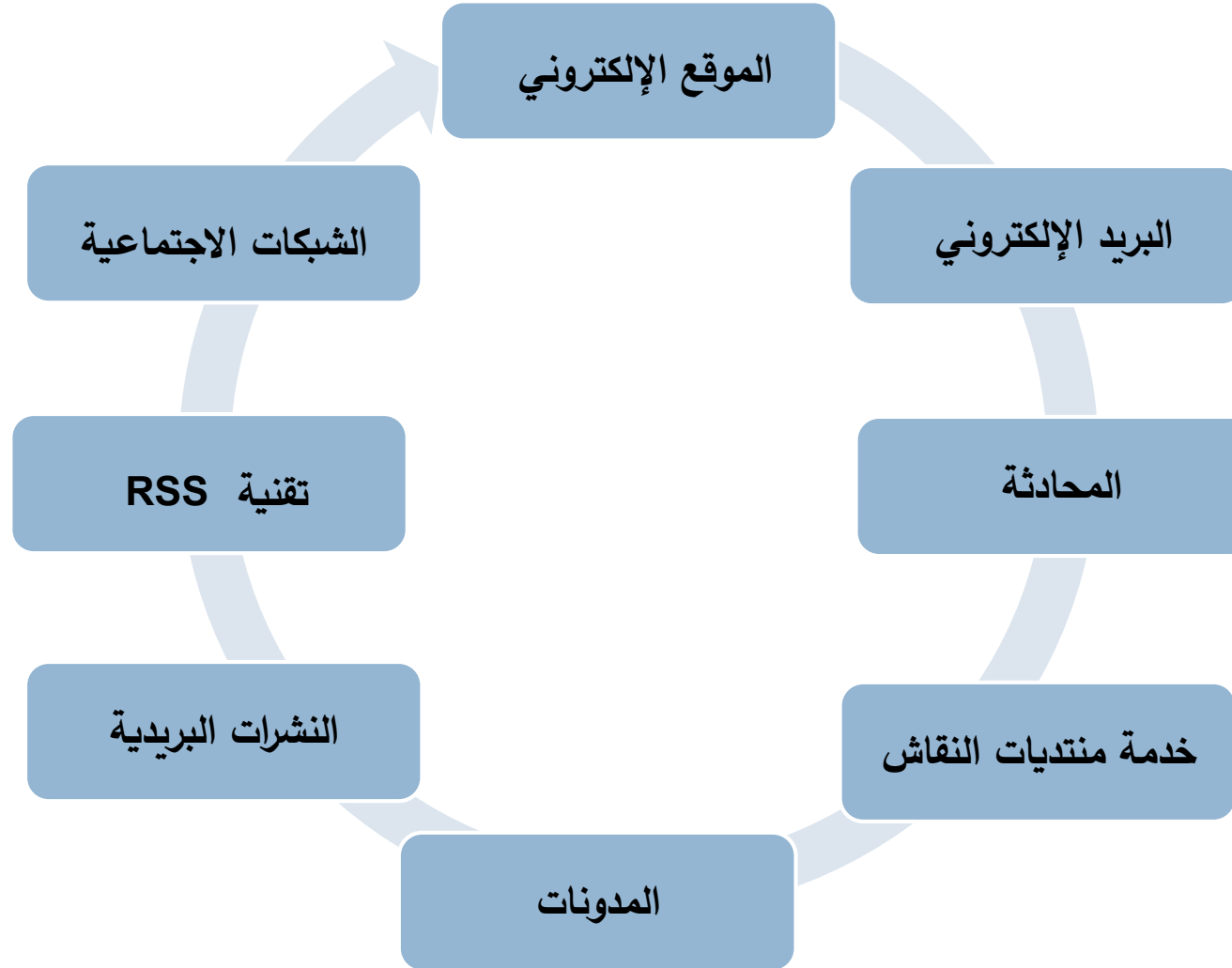
أهداف الاتصال: تقديم منتجات جديدة وإقناع المستهلكين بفوائدها وضرورة شرائها، وإنشاء صورة كاملة للعلامة التجارية بين المشتريين المحتملين وتشكيل صورة إيجابية للمنظمة المصنعة والعلامة التجارية

المستقبل: هو الشخص الذي يتلقى الرسالة، هو الحد الأدنى لعدد الأفراد الذين يمكن زيادتهم من خلال جذب المشاركين في إعلان إلكتروني أو إنشاء اتصالات إعلانية تسويقية إبداعية تساعد على تطوير قناة لتنظيم المحتوى

أهداف الاتصالات التسويقية

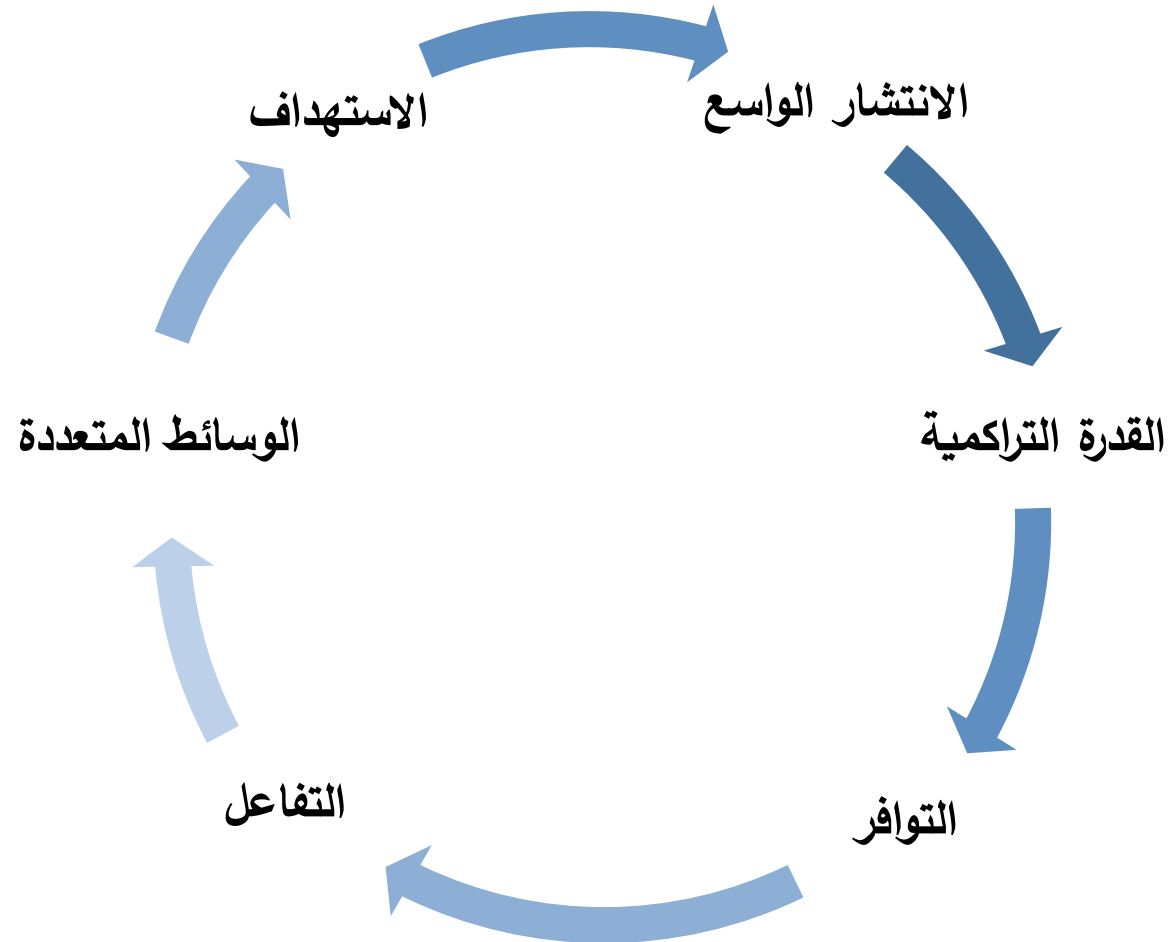


وسائل الاتصالات التسويقية الإلكترونية

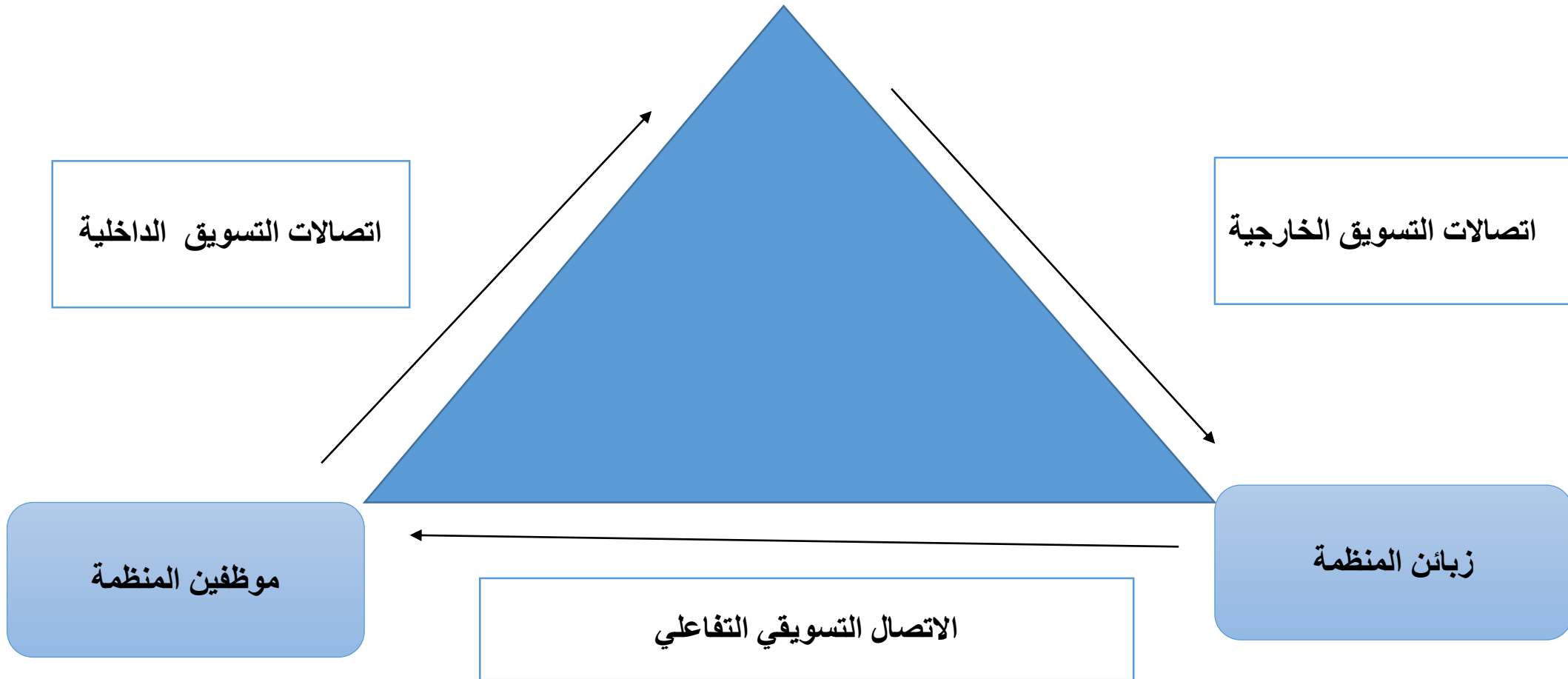


2. الاتصالات التسويقية الإلكترونية

متطلبات الاتصالات التسويقية الإلكترونية



هيكله أنواع الاتصالات التسويقية



الفرص والتهديدات للاتصالات التسويقية الإلكترونية



الفرص

- انخفاض تكلفة الموارد.
- وثوقية الاتصال.
- الراحة النفسية للمستهلك.
- إمكانية الحصول على ردود الفعل.
- المرونة والنهج الفردي لخدمة العملاء.
- إمكانية الطلب والدفع عبر الإنترنت.
- أتمتة عمليات المنظمة.

التهديدات

- صعوبة تقييم النتائج والتنبؤ بها.
- الاعتماد على محركات البحث.
- نظام تسعير غير شفاف.
- استحالة العودة السريعة للنتائج.
- جمهور محدود
- السلع الافتراضية.
- ضمان أمن البيانات.



المبادئ الأساسية للتفاعل مع المستهلكين في فضاء الإنترنت باستخدام اتصالات التسويق عبر الإنترنت

تغطية المنطقة (يتم إنشاء الاتصالات بغض النظر عن مكان تواجد المستهلك).

إمكانية الوصول إلى المعلومات (يتم توفير المعلومات في شكل يسهل الوصول إليها وتكون ذات طبيعة عامة، مع إمكانية التحقق بسهولة من دقة واكتمال المعلومات)

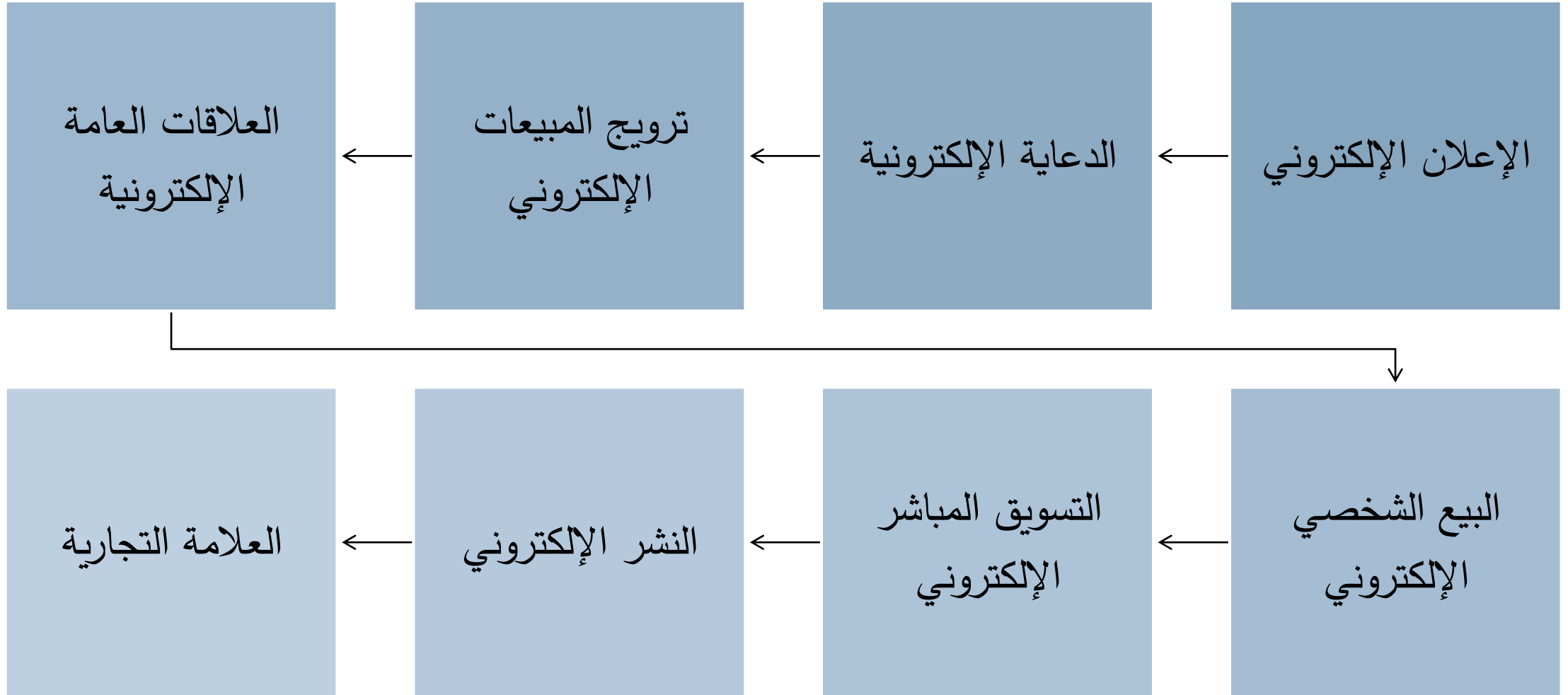
التفرد (النهج الفردي في تحديد احتياجات وتوقعات المستهلك وصياغة المقترحات والاعتراف بالاختلافات الثقافية).

التغذية الراجعة (دراسة رضا العملاء باستخدام قنوات الاتصال المختلفة).

التفاعل (يحدث التفاعل مع المستهلكين في الوقت الحقيقي، باستخدام مجموعة متنوعة من البرامج والأجهزة).

التقنية الآمنة لأمن وحماية البيانات الشخصية (من الضروري توفير الشروط الفنية لاستخدام الإنترنت).

عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية



أدوات الدعاية الرئيسة المستخدمة

الأنشطة (اجتماعات عبر الإنترنت، مؤتمرات صحفية، مسابقات، يانصيب... إلخ).

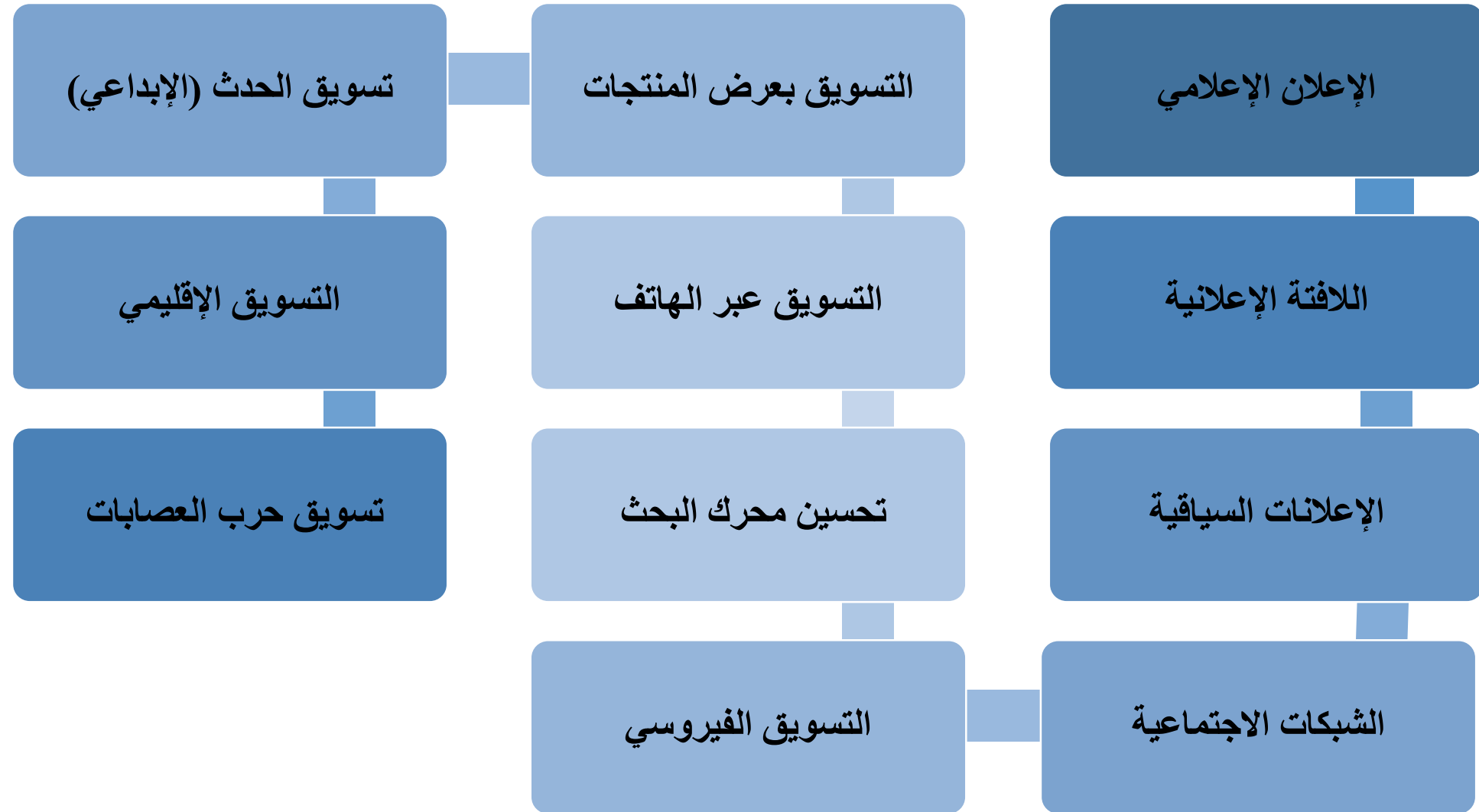
المنشورات (النشرات الإخبارية، التقارير المعدة، المقالات في الصحف والمجلات، الكتيبات، إلخ).

الأخبار (ردود فعل إيجابية حول منتجات المنظمة وخدماتها في وسائل الإعلام المحلية)

الرعاية (المساعدة المادية والمالية في تنظيم وإقامة الأنشطة الرياضية والخيرية).

طرق التعريف (تعزيز التصميم، تطوير النمط الفردي، الطباعة متعددة الألوان، العلامات المائية إلخ).

الأدوات الحديثة للاتصالات التسويقية الإلكترونية



3. الاتصالات الإلكترونية والسلوك الشرائي

الأهداف التي تحققها المنظمات عند دراسة سلوك المشتري

معرفة أسباب تجنب المشتري للاتصالات:

معرفة سبب عدم حبه للاتصالات وتعديل الحملة لتلبي احتياجات المستهلكين، يساعد فهم سلوك العملاء على تطوير نغمة الاتصال الصحيحة واختيار أنماط الاتصال الناجحة للعلامة التجارية.

معرفة كيفية اتخاذ قرارات الشراء:

توفير العمليات لتحديد أولويات عروض البيع الفريدة وإقناع العملاء بالشراء.

بناء الولاء للعلامة التجارية:

مساعدة المنظمات في فهم سلوك المشتري للعلامات التجارية، بناء علاقات دائمة مع العملاء وتكون مفيدة للطرفين، وزيادة متوسط المبيعات وتقليل تكلفة اكتساب عملاء جدد.

تحسين مسار مبيعات المنظمة:

يسمح للمنظمة بنقل العملاء المحتملين من خلال مسار المبيعات بشكل أسرع وإنفاق موارد أقل على تقنيات التسويق غير الدقيقة.

تصنيف المشتريين فيما يتعلق بعلامة المنظمة التجارية ومنتجاتها

العقلانيون: هم المجموعة الأكثر عدداً وتعقيداً من متلقي الرسائل التسويقية الذين يأخذون بعين الاعتبار جميع البدائل الممكنة ويقومون بالاختيارات بناءً على أكبر فائدة ممكنة (أي الاختيار بناءً على معايير موضوعية) يجب أن يعتمد الاتصال على عوامل المنفعة: السعر والوظيفة والخدمة.

العاطفيون: هم مجموعة من المشتريين يختارون أهدافهم بناءً على معايير شخصية أو ذاتية (الكبرياء، الحب، المكانة، الخوف... إلخ). يمكن أن يكون للاتصالات التسويقية جيدة التنظيم تأثير كبير على مجموعات المشتريين، الذي بدوره يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على المبيعات.

غير المباليين: لا يشعر المشترون بالرغبة في التسوق ويعتبرون العملية على أنها عمل روتيني ضروري ولكنه غير سار، يمكن أن يكون للاتصالات التسويقية تأثير إيجابي وسلبي كبير على هؤلاء المشتريين، مع وجود مجموعة العملاء هذه في منطقة الاتصال، من الضروري إيلاء اهتمام خاص لوضوح الرسالة وسرعة إيصال المعلومات.

العوامل المؤثرة في الاتصالات التسويقية والتي تؤدي إلى تغيرات في وسائل الاتصال

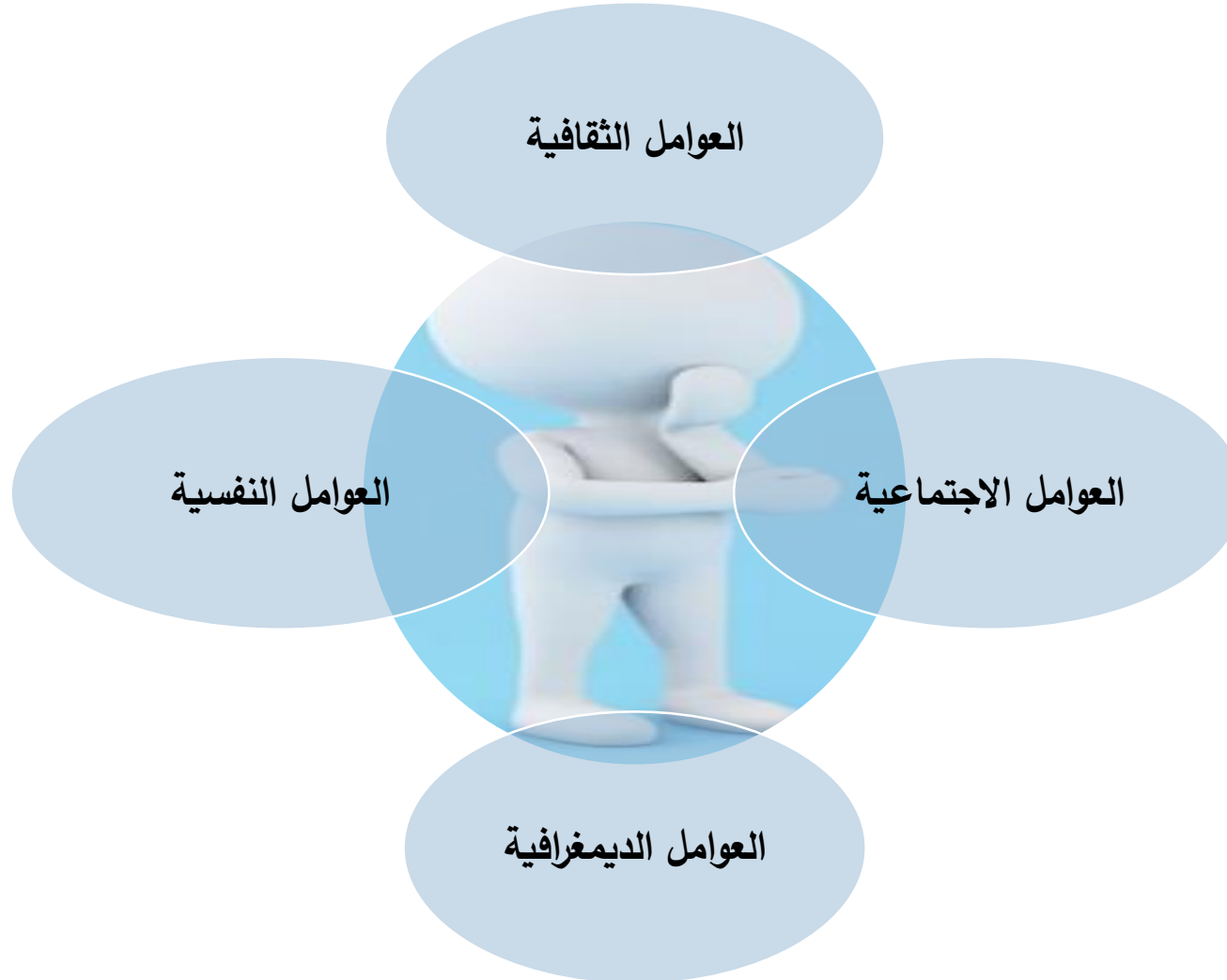
عدم وجود علاقة مباشرة بين الزيادة في تكاليف الإعلان والزيادة المقابلة في فاعليته

نمو حجم الإعلانات وزيادة عدد قنوات المعلومات واتساع تدفق المعلومات وظهور التقنيات التي توفر الوصول إلى وسائل الإعلام تجعل من الضروري تكيف الاتصالات مع التقنيات والاتجاهات المبتكرة.

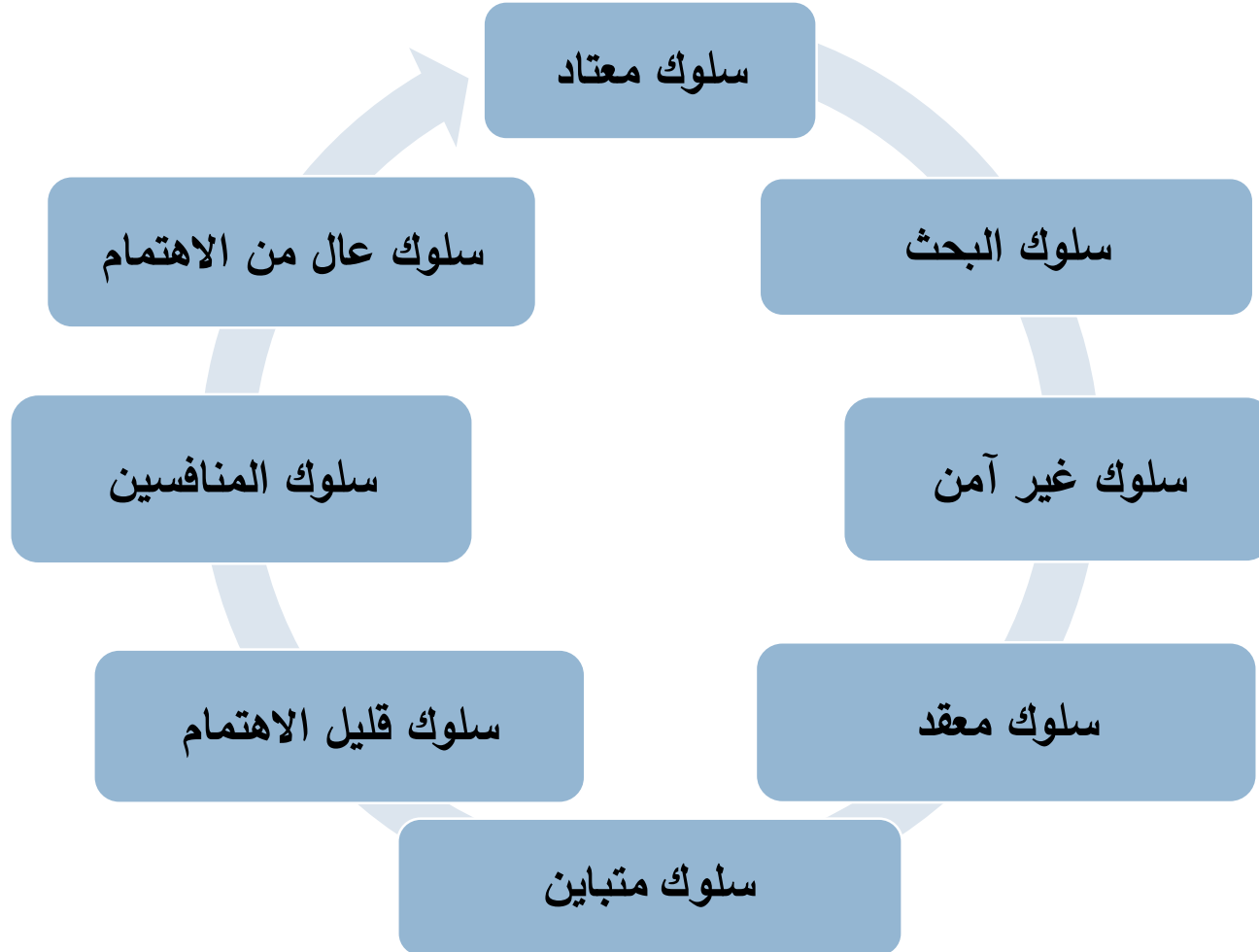
استهداف السوق وتخصيص جماهير مستهدفة جديدة تتطلب قنوات اتصال منفصلة. (إنشاء حلول مناسبة فقط لمجموعة أسعار معينة من المستهلكين)

المعلومات والتغيرات الأساسية في سيكولوجية المشتري ، الذي يريد الحصول على مزيد من المعلومات حول المنظمة المصنعة للمنتجات، ولهذا الهدف يكون أحياناً جاهزاً للدخول في حوار تفاعلي ثنائي الاتجاه.

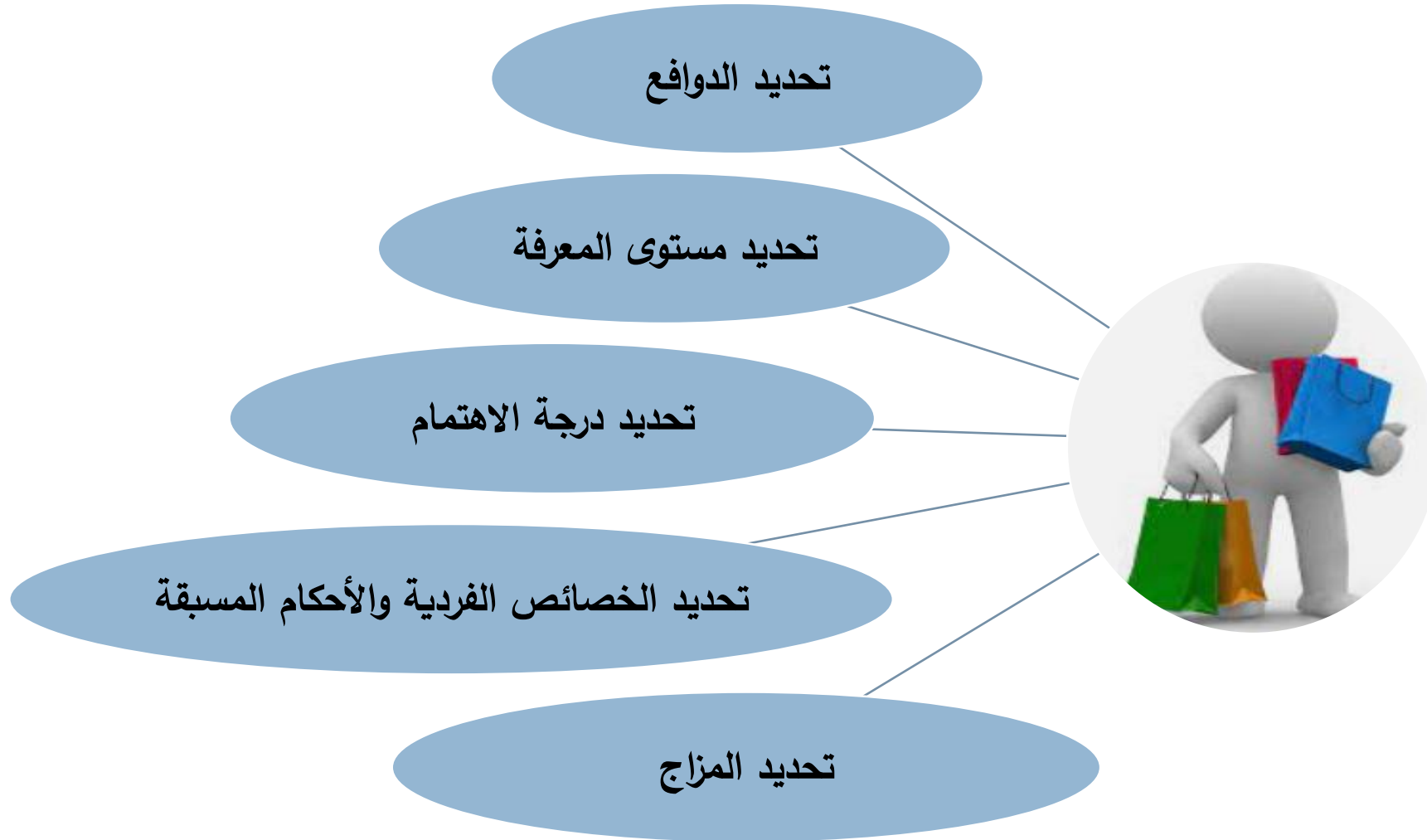
العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



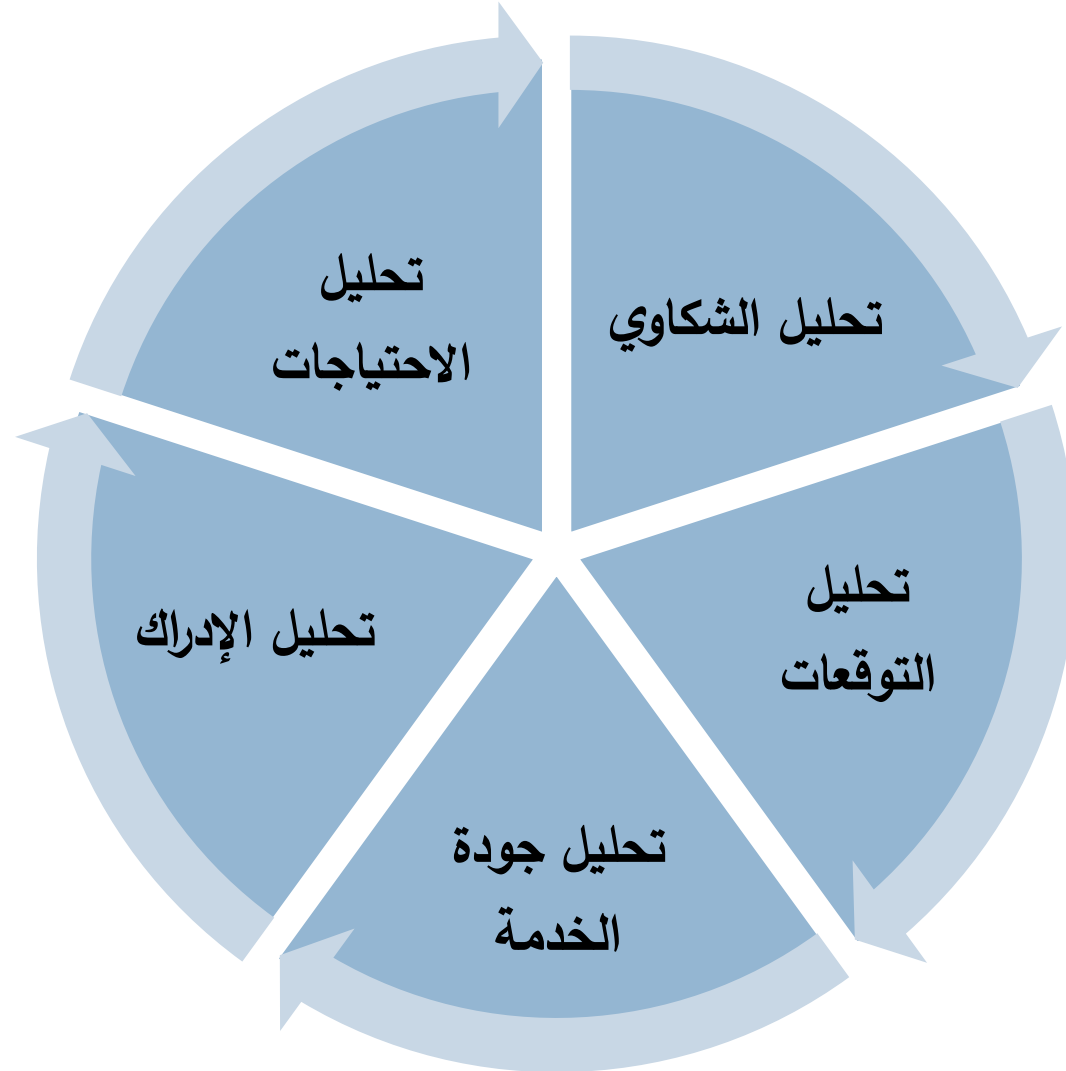
أنواع سلوك الشراء الإلكتروني



متطلبات بناء الاتصالات كجزء من استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية

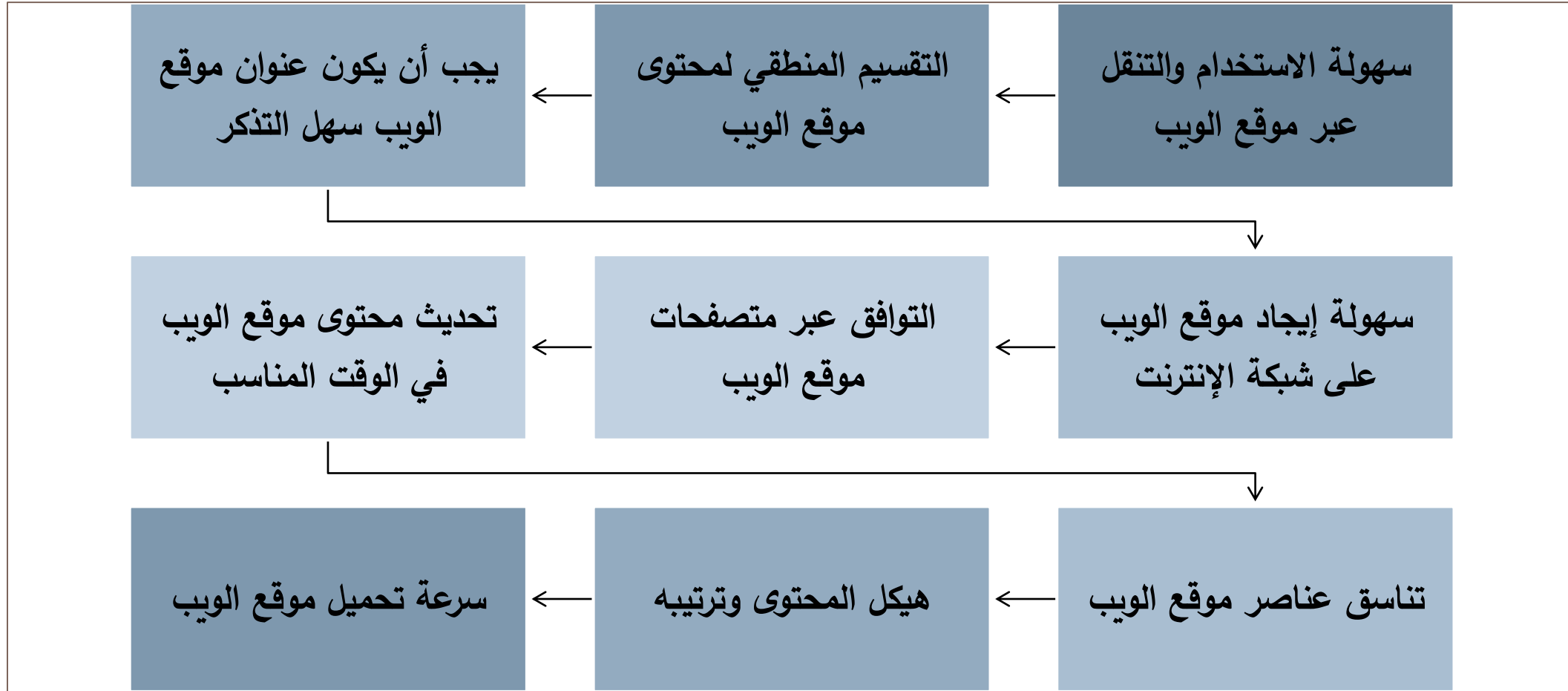


أنواع تحليل الاتصال لسلوك المشتري



4. الاتصال التسويقي عبر المواقع الإلكترونية

وظائف ترويج موقع الويب



العناصر التي يجب مراعاتها عند الترويج لموقع المنظمة على الإنترنت

العناصر التي يجب مراعاتها عند الترويج لموقع المنظمة على الإنترنت	الميزات
رؤية المنظمة	حدد الصورة المستقبلية للمنظمة، وحدد الشكل الذي ستكون عليه في المستقبل، وقم بتطوير الخطط والخطوات والاستراتيجيات لتمكين المنظمة من تحديد المكان الذي نريد الوصول إليه.
مهمة المنظمة	مهامها الرئيسية ، لماذا نحتاج المنظمة ومنتجاتها؟ خصائص أنشطتها وقيمتها للعملاء.
فئة السوق	تحديد قطاعات السوق المستهدفة وتطوير وضع تنافسي للمنظمة داخلها.
الأهداف	الأهداف الرئيسية للمنتجات وما هي أهدافها وقيمتها بالنسبة للعميل، ما هي المنتجات التي تقدمها المنظمة للعملاء؟ ما هي استراتيجيتها الرئيسية؟
تفرد المنظمة	عرض فريد لميزات المنتجات، وما يميزها عن بعضها، وما هي القيمة التي ترضي المستخدم النهائي.
العلامة التجارية للمنظمة	تستخدم لتمييز المنظمة عن غيرها من المنظمات المماثلة، ووضع المنظمة وفقاً لنقاط القوة الخاصة بها (القوة والجودة والبساطة وغير ذلك).
تحديد موقع المنظمة	قيمة سلع وخدمات المنظمة للجمهور المستهدف.

أهداف الاتصالات التسويقية عبر المواقع الإلكترونية

الميزات	أهداف اتصالات الويب
تساعد الاتصالات التسويقية المواقع الإلكترونية على إنشاء صورة مرغوبة للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، من خلال تعريف الموقع، التي تمكن المنظمات من تمييز نفسها عن منافسيها وجذب الجمهور المستهدف.	بناء صورة المنظمة
من خلال الاتصال التسويقي الإلكتروني، تتحدث المنظمة عن مزايا وخصائص المنتجات المفيدة وعروض المزايدات وبرامج الولاء وجميع المزايا التي يجب الانتباه إليها.	إيصال رسالة للمشتريين المحتملين
تشجع الاتصالات التسويقية المواقع الإلكترونية على التفاعل مع الجمهور وتحفز الكلام الشفهي، كلما قامت المنظمة بالإعلان عن منتجاتها، زاد عدد المشتريين والعملاء المحتملين الذين سيتحدثون عنها.	الاتصالات التسويقية للمنظمة ومنتجاتها وخدماتها
هي مدى رغبة العميل في التواصل وتكرار الشراء مقابل المنافسين، الولاء هو المنتج الثانوي لتجربة العميل الإيجابية، ويعمل على خلق الثقة، بمساعدة الاتصالات التسويقية للموقع الإلكتروني تزداد المنظمات من مستوى الثقة وزيادة الاحتفاظ بالعملاء والوعي بالعلامة التجارية للمنظمة، مما يؤثر بشكل كبير على الوضع التنافسي في السوق.	بناء الولاء
تساعد استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية والاتصال التسويقي لموقع الويب المدروس جيدًا في التغلب على شكوك المشتريين المحتملين عن طريق زيادة الوعي بالمنظمة ومنتجاتها.	معالجة الاعتراضات وتسويتها
يظهر الاتصال التسويقي لموقع الويب في معرفة موقع المنظمة للعملاء المحتملين حول نقاط البيع ويقدم إجابات للأسئلة المتكررة ومعلومات حول المبيعات وغيرها.	دعم المعلومات

مهام الترويج عبر الموقع الإلكتروني

تذكيري

تستخدم المنظمات أدوات تسويقية مختلفة لتذكر عن نفسها ومنتجاتها وعلامتها التجارية، مما يزيد الاهتمام المتزايد بالعلامة التجارية للمنظمة من القدرة التنافسية ويمنع الجمهور المستهدف من نسيانها.

إقناعي

بمساعدة الاتصالات التسويقية عبر مواقع الويب، تعمل المنظمات على زيادة المبيعات وتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء حقيقيين. ولإقناع الجمهور المستهدف باختيار منتج أو خدمة معينة، تقاوم العلامات التجارية اعتراضات المشترين المحتملين من خلال المحتوى والدليل الاجتماعي والمدافعين عن العلامة التجارية.

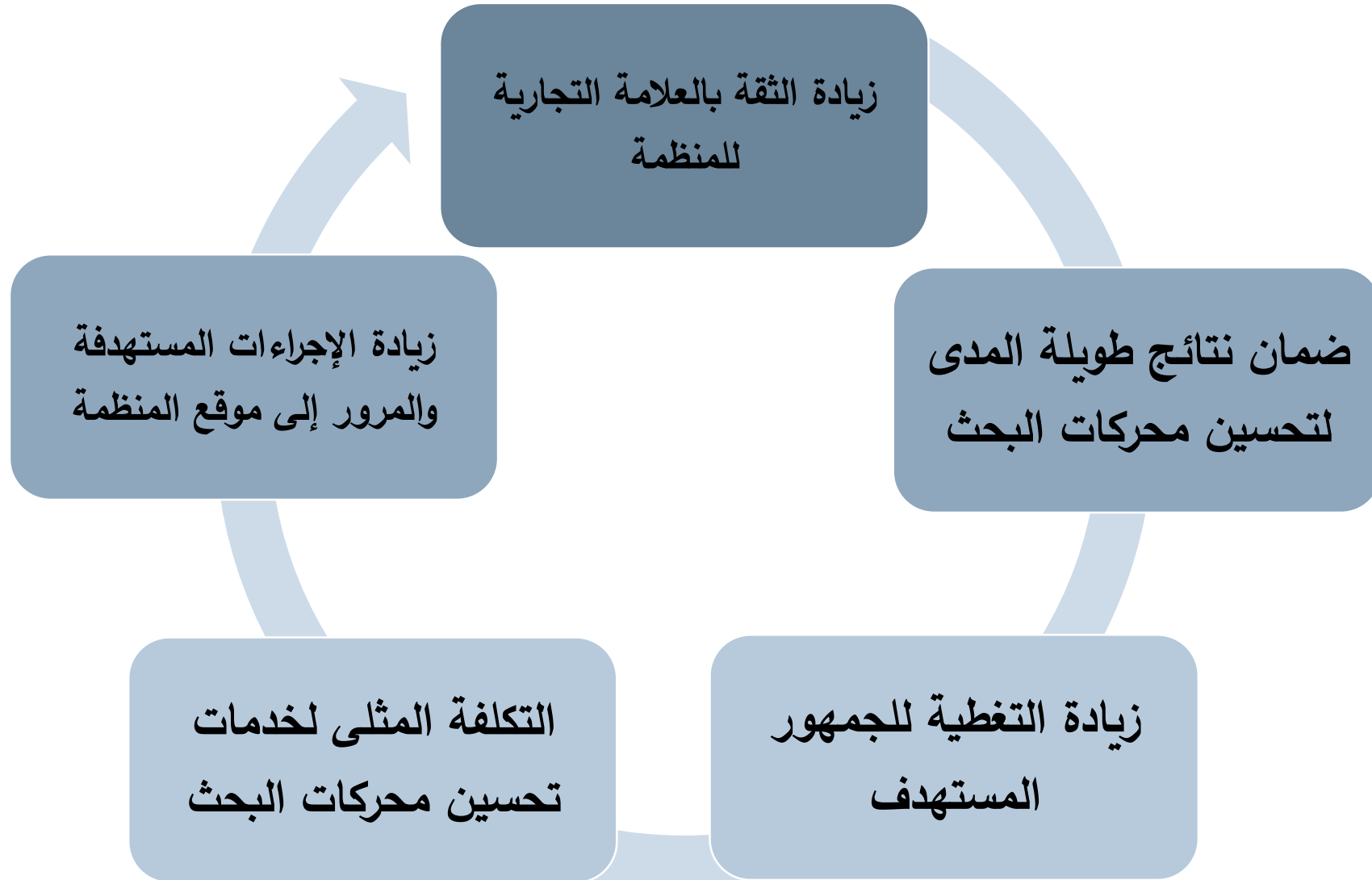
إخباري

تساعد الاتصالات التسويقية لمواقع الويب في إنشاء اتصالات إلكترونية مع المشترين المحتملين، ونشر أخبار المنظمة، وإيصال الرسالة المناسبة إلى الجمهور المستهدف وزيادة الوعي.

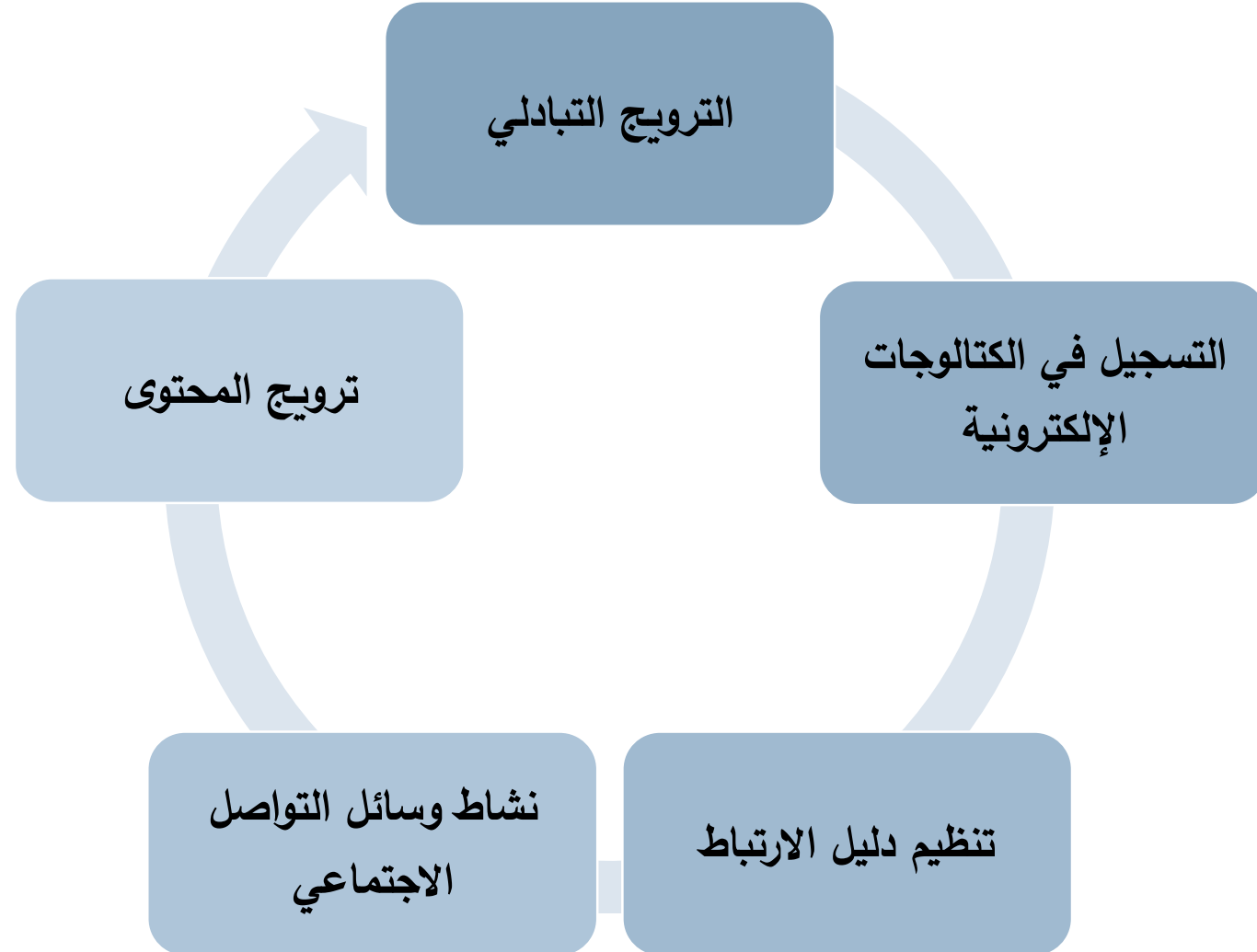
طرق الترويج لموقع الويب المتصل بالإنترنت



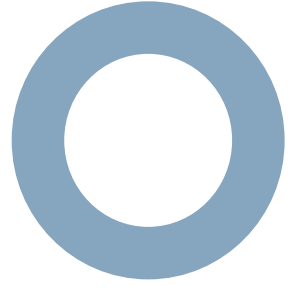
فوائد تحسين محركات البحث للمواقع الإلكترونية



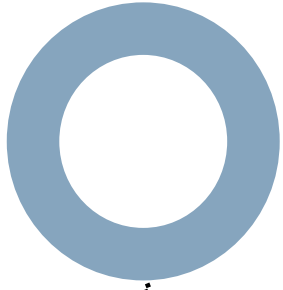
الأساليب الحديثة لتحسين الخارجي لمواقع الويب للمنظمات



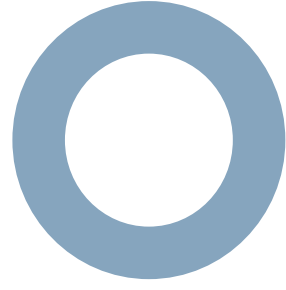
عناصر تحسين محركات البحث الداخلية لمواقع المنظمات



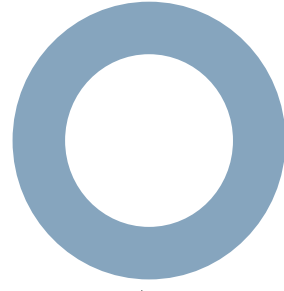
جمع الجوهري الدلالي



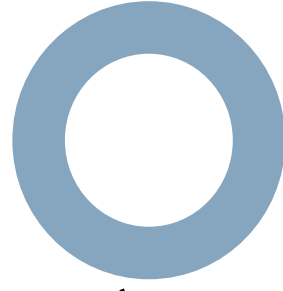
تطوير الويب
خطة محتوى



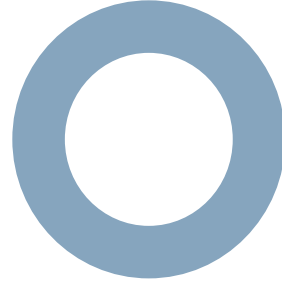
تحليلات الويب



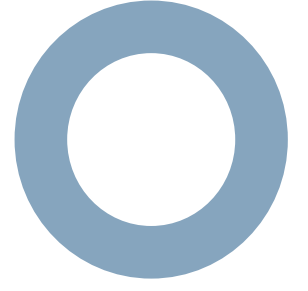
التكيف مع الأدوات



تحسين أداء الموقع



إعداد العلامات
والعناوين



تدقيق الموقع

5. الإعلان الإلكتروني

الإعلان هو أحد طرق الاتصال التسويقي المستخدمة لنشر المعلومات للفت الانتباه إلى المنتج أو للمنظمة، من أجل إثارة اهتمام الجمهور المستهدف أو الحفاظ عليه، يعد الإعلان أحد مكونات مزيج الاتصالات التسويقية وهو عبارة عن اتصالات مدفوعة الأجر أحادية الاتجاه وغير شخصية، يتم إجراؤها من خلال وسائل الإعلام والقنوات المبتكرة

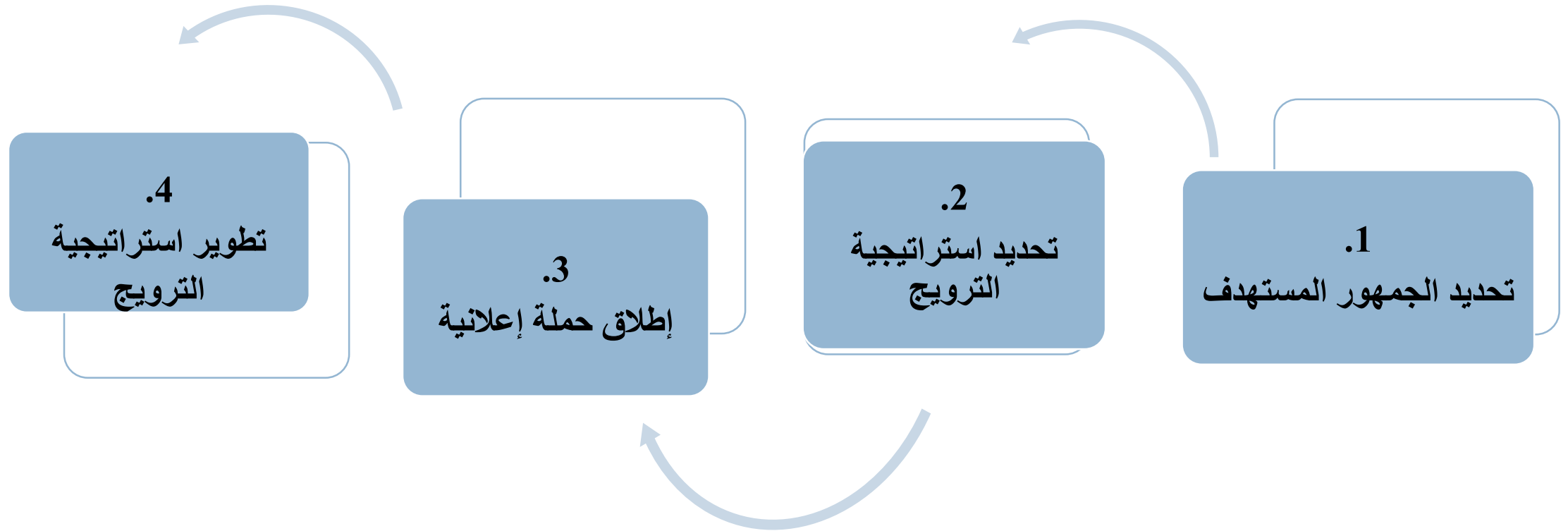
أهداف الإعلان الإلكتروني:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب عملاء جدد.
2. تحقيق الأرباح
3. إشهار المنتجات الجديدة
4. شرح كيفية الاستفادة من منتجات وخدمات المنظمة.
5. تحسين صورة المنظمة ومنتجاتها في ذهن الجمهور.
6. زيادة حجم المبيعات والأرباح وهو الهدف النهائي للإعلان.

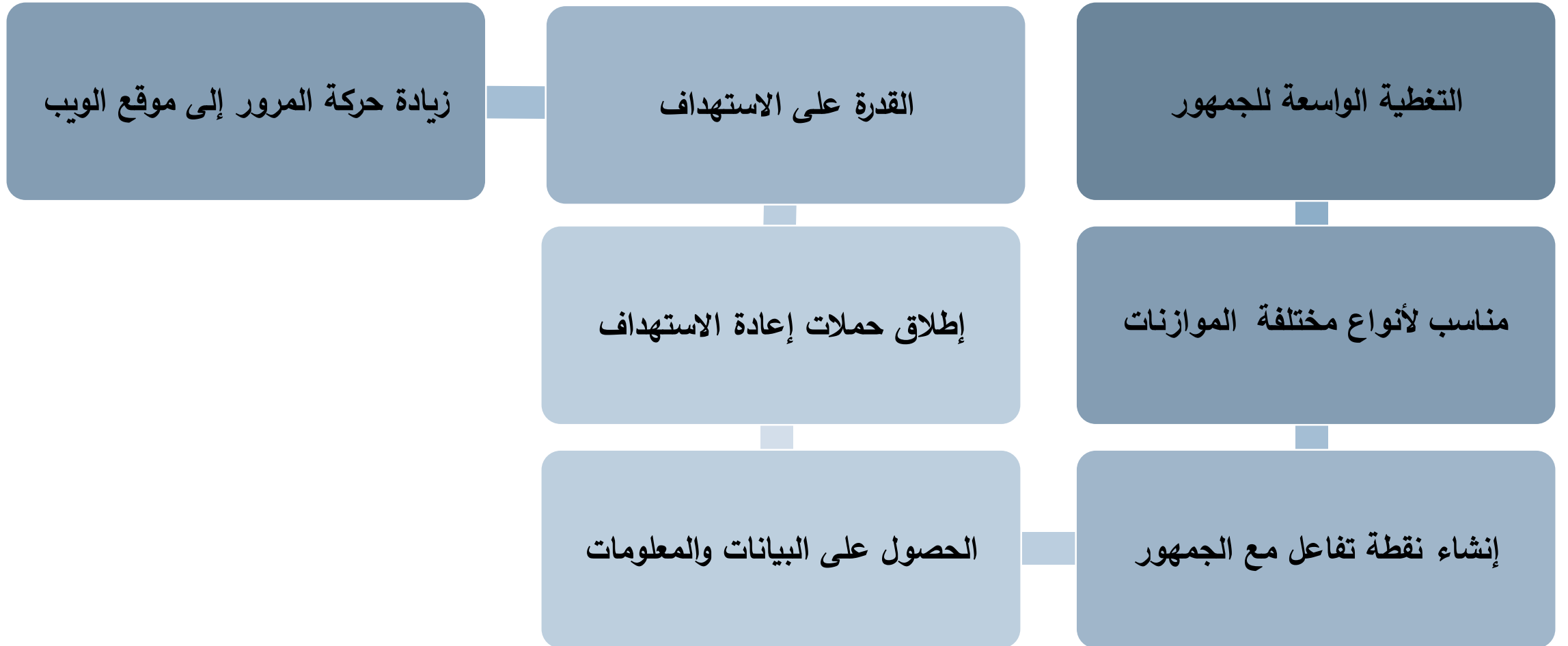
وظائف الإعلان الإلكتروني

<p>يتمثل دور الإعلان الإلكتروني في تقديم المعلومات التي يمكنها أن تساعد المستهلكين على الاختيار بين المنتجات المتوافرة في الأسواق، ومن ثم اتخاذ قرارات الشراء التي تناسبهم، كما يتيح الإعلان أيضاً للمستهلكين التعرف على ميزات المنتج وكيفية استخدامه.</p>	<p>توفير المعلومات</p>
<p>يؤدي الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في تسويق المنتجات ، التي قد تكون متشابهة إلى حد ما في الخصائص، مما تضيف الإعلانات دعماً جزئياً عن طريق التأكيد على الخصائص والفوائد التي يكسبها المستهلك بالوصول إلى درجة عالية من الرضا عن طريق ربط المنتج بسمات نفسية واهتمامات وتأثيرات سلوكية معينة، وبالتالي إعطاء المنتج ميزة تنافسية وجعله مختلفاً عن المنتجات المنافسة، على سبيل المثال عند الإعلان عن سيارة معينة وربطها كيف يكون الشعور بالراحة والأمان.</p>	<p>كسب الرضا</p>
<p>يمكن للإعلانات الإلكترونية أن تصل أو تنتشر إلى جميع أنحاء العالم في غضون ثوانٍ قليلة، مما يتيح استهداف عدد كبير من العملاء.</p>	<p>سرعة الانتشار</p>
<p>يؤدي الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في التعامل مع الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض المنتجات في أوقات معينة، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها، إذ تقوم المنظمة عن طريق الإعلان بتعليم المستهلك طريقة استخدام المنتجات وأماكن توافرها.</p>	<p>تقليل المخاطر</p>
<p>تتيح المجال أمام المنظمات للمنافسة وذلك عن طريق التعرف على المنتجات التي تقدمها المنظمات الأخرى، مما يتيح تقديم عروض وجودة أفضل، وعائد بالفائدة على المستهلكين.</p>	<p>المنافسة</p>

مراحل الحملة اإعلانية الإللكترونية



مميزات الإعلان في التسويق الإلكتروني للمنظمات



أبرز عيوب الإعلان في التسويق الإلكتروني للمنظمات

عمى اليافطات

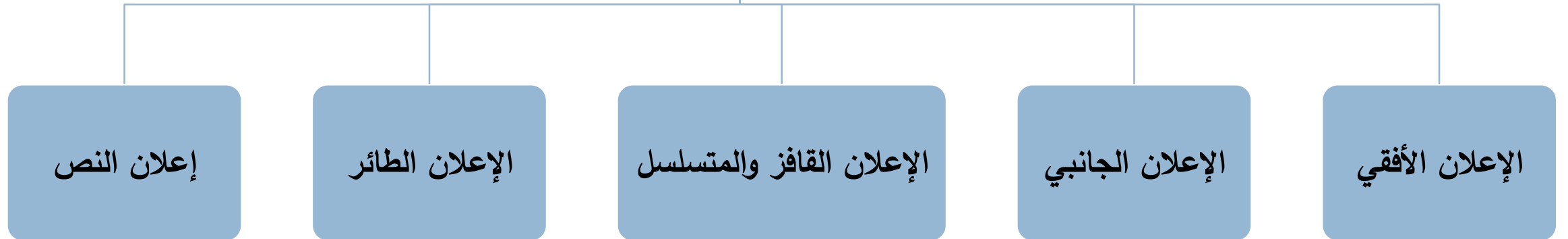
تحليلات معقدة

كلفة الخطأ

درجة المنافسة

طرق ظهور الإعلانات الإلكترونية

طرق ظهور الإعلان الإلكتروني



تصنيف قنوات التسويق والاتصالات للمنظمات

BTL

(below-the-line)

تحت الخط

تتميز الاتصالات التسويقية بمدى وصولها ومستوى تأثيرها على المستهلكين من خلال الأدوات المبتكرة والتقنيات عبر الإنترنت

ATL

(above-the-line)

فوق الخط

يتم تقديم الإعلانات عن طريق القنوات والأدوات القياسية بشكل تقليدي

أنواع الإعلانات الإلكترونية للمنظمات الحديثة



6. العلاقات العامة كأداة للتواصل عبر الإنترنت

■ أساليب العلاقات العامة للمنظمات

PR

إعلام الجمهور المستهدف عن طريق وسائل الإعلام والمؤتمرات الصحفية والمقالات التي قد تحتوي على إعلانات محلية.

PR

توزيع مواد مطبوعة وكتالوجات ومنشورات ومجلات مفيدة وشيقة للجمهور المستهدف...إلخ.

PR

ربط أنشطة الرعاية التي ستظهر فيها العلامة التجارية للمنظمة، أو إبراز ميزات السلع والخدمات المباعة.

PR

إنشاء تقارير مصورة ومقاطع فيديو تظهر المنظمة أو الفرد من الجانب الإيجابي وتخلق رأياً إيجابياً بين الأفراد.

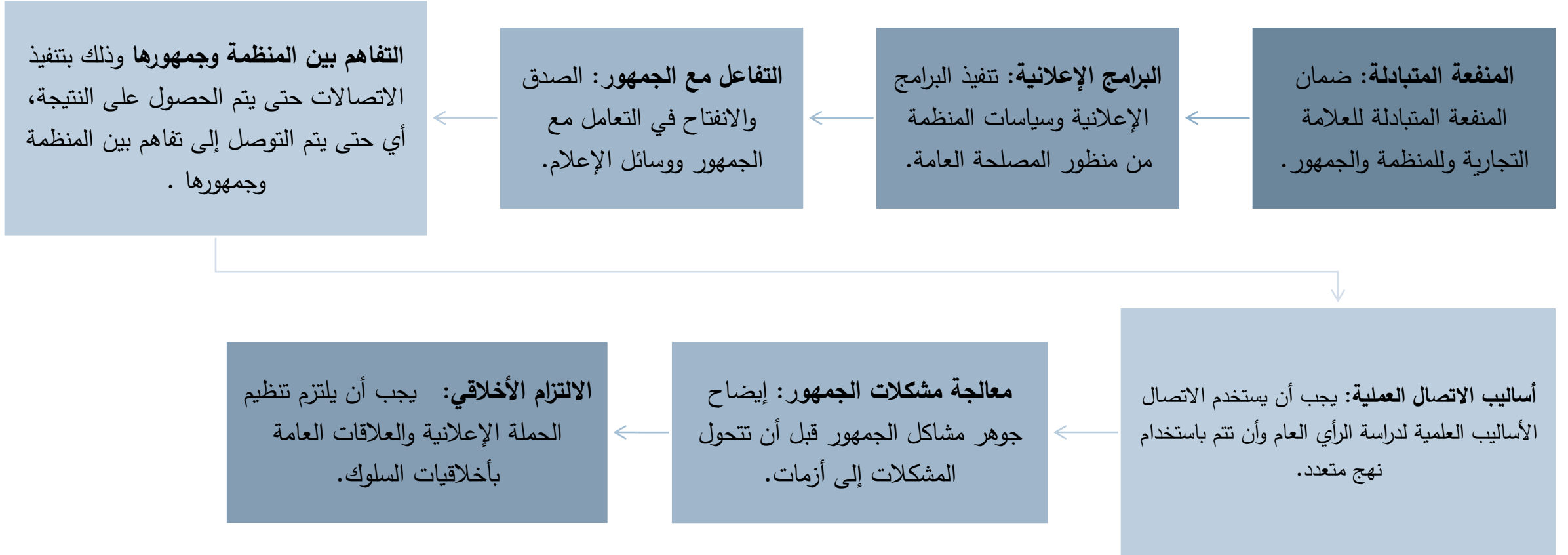
PR

خطاب من مختص في العلاقات العامة في حدث أو معرض أو في مقابلة من أجل زيادة الاهتمام العام بعلامة المنظمة التجارية.

مهام العلاقات العامة في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني



المبادئ الأساسية للعلاقات في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية



مقارنة بين العلاقات العامة والإعلان

العلاقات العامة	الإعلانات
يمكن تنظيم العلاقات العامة على أساس مجاني.	يتم تنظيم الإعلان على أساس الدفع أو المقايضة.
يتم تكوين صورة عن المنظمة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.	زيادة الطلب على منتجات المنظمة وزيادة المبيعات الأرباح.
تستهدف المجتمع بأكمله.	تستهدف شريحة معينة من السوق المستهدف.
من الصعب تقييم الكفاءة بطريقة قابلة للقياس.	من السهل تقييم الكفاءة، التي يتم التعبير عنها في الربح وحجم المبيعات.
تركز على بناء سمعة المنظمة.	تركز على الحصول على منافع اقتصادية.
النهج الاستراتيجي وطريقة تنظيم الأنشطة.	النهج التكتيكي وطريقة تنظيم الأنشطة.

وظائف العلاقات العامة في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة

تعمل وظيفة تحقيق علاقات متبادلة المنفعة على تعزيز التفاعل الفاعل مع جميع فئات الجمهور - العملاء المحتملون والموردون والشركاء والموظفون ووسائل الإعلام وغيرهم.

تتكون وظيفة الاستجابة العامة من تحليل الأحداث ومراقبة سلوك الجمهور

تتمثل وظيفة التحكم في دراسة احتياجات واهتمامات الجمهور من أجل صياغة استراتيجية لتحديد مكانة العلامة التجارية للمنظمة والترويج لها.

مراحل أنشطة العلاقات العامة في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية

• **دراسة الرأي العام وتحديد الأهداف:** في هذه المرحلة يدرسون سمعة المنظمة في المجتمع، ومستوى الثقة فيها، ويحددون المشاكل الموجودة في العلاقات، بعد ذلك، يتم تحديد الأهداف والغايات المراد تحقيقها.

المرحلة 1

• **بناء الإستراتيجية والتخطيط:** تتضمن هذه المرحلة إعداد حملات العلاقات العامة والمناسبات الإعلامية واختيار قنوات الاتصال، وإنشاء الاتصالات لحل المهام المحددة، كما يقومون أيضًا بتعيين مؤشرات الأداء الرئيسة لتتبع النتائج.

المرحلة 2

• **تنفيذ حملات العلاقات العامة:** بمجرد إنشاء خطة العمل خطوة بخطوة، يمكنك البدء في تنفيذ الاستراتيجية. الشيء الرئيس هو مراقبة ردود الفعل في المجتمع بانتظام من أجل إجراء التعديلات في الوقت المناسب، يجب الاعتماد على الأبحاث والإحصائيات والحقائق في عملك، حيث إن الافتراضات يمكن أن تؤدي إلى مشكلات خطيرة.

المرحلة 3

• **تحليل النتائج وتحديد آفاق المستقبل:** بعد تنفيذ حملات العلاقات العامة المخطط لها، يجب تقييم فاعليتها وإجراء التغييرات على الاستراتيجية وبناء خطة لمزيد من الترويج.

المرحلة 4

أنواع العلاقات في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية للمنظمات

المميزات	مداخل العلاقات العامة
هو أسلوب التواصل الذي يساعد في كسب ثقة العملاء المفقودة، ومن علامات الأزمات هو العدد الكبير من ردود الفعل السلبية عبر الإنترنت، من وجهة نظر العلاقات العامة المناهضة للأزمات، سيكون من الصواب معرفة الأسباب الجذرية لها، والوصول إلى جذورها والقضاء عليها، دون أن ننسى الحديث عن النجاحات باستخدام جميع قنوات الاتصال المتاحة، غالبًا ما يتم استخدام إستراتيجية الاستبدال عندما تقوم المنظمات بإلقاء الكثير من ردود الفعل الإيجابية ردًا على السلبية. وهذا النهج غير مناسب كاستراتيجية مستقلة، ولكنه يمكن أن يكون جزءًا من المفهوم الشامل.	مواجهة الأزمات
يحدث هذا النوع من الاتصالات عندما تصبح المنظمة عامة بالفعل، أو تحاول جمع الأموال أو إدراج الأسهم في البورصة، أو عندما تشارك في بعض المعاملات الكبرى، عادةً ما يكون الجمهور المستهدف من هذه العلاقات العامة هم المساهمون والمستثمرون والمحللون ووسائل الإعلام، من المهم وضع المنظمة بشكل صحيح في وسائل الإعلام لشرح جاذبيتها.	مالي
التواصل الذي يخلق جو من الثقة لدى السلطات وممثليها، العلاقات العامة السياسية هي عندما يتم الترويج للأفعال والتصريحات لدائرة كبيرة من الأفراد، بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تجد جميع إجراءات الدعم بين السكان المحليين.	سياسي
تهدف إلى بناء علاقات المنظمة أو فرد مع الجمهور في البلدان الأخرى.	دولي
الاتصال الذي يتضمن بناء التفاهم المتبادل وإقامة التواصل بين المنظمات البيئية والمجتمع.	بيئي
هذه توصية مجانية ومتبادلة عند الإعلان في حساب الشريك، وفي المقابل يقوم بنشر إعلان لمنظمتك بنفسه، يتيح لك ذلك جذب مشتركين جدد أو تبادل قاعدة العملاء.	الترويج التبادلي
الإجراءات التي تهدف إلى تطوير الثقافة المؤسسية المبنية على القيم والمبادئ والأفكار المشتركة بين جميع العاملين في المنظمة.	داخلي

قنوات الاتصال الالكترونية من خلال العلاقات العامة للمنظمات



مزايا العلاقات العامة كقناة اتصال إلكترونية

التوافر: في بداية القرن الحادي والعشرين، كانت تكلفة حملات العلاقات العامة عبر الإنترنت أقل بعشرات المرات من تكلفة الإعلان على التلفزيون أو حتى في الصحف، في الوقت الحالي الاختلاف في الأسعار ليس مرتفعاً ولكن العلاقات العامة عبر الإنترنت لا تزال الأوفر.

مستوى ثقة الجمهور: يميل المزيد من الأفراد إلى الوثوق بالمعلومات الموجودة عبر الإنترنت، لأنهم يقضون معظم أوقات فراغهم مع الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية.

فرص الاستهداف: عبر الإنترنت ممكن إعداد إعلانات مستهدفة، لعرضها على المستخدمين الذين يستوفون الخصائص المحددة مسبقاً، يمكن أن يكون هو الجنس والعمر والموقع الجغرافي والاهتمامات والسلوك والعديد من المعايير الأخرى.

إمكانية الاتصال ثنائي الاتجاه: في العلاقات العامة، من المهم الجمع بين العلامة التجارية للمنظمة والمستهلكين، حتى يتمكنوا من تكوين صداقات بينهم، وإقامة اتصال بينهم، ربما لهذه الأغراض لا يوجد مكان أفضل من الإنترنت، يمكن إجراء المحادثات عبر البريد الإلكتروني والمراسلين الفوريين (WhatsApp, Viber, Telegram) وهو شكل من أشكال التعليقات على الموقع الإلكتروني والشبكات الاجتماعية.

7. البيع الشخصي كأداة اتصال تسويقي

تصنيف المهام الرئيسة للبيع الشخصي في سياق الاتصالات التسويقية.

تقديم التغذية الراجعة لتقييم
وتحليل وتحسين المنتجات
والاتصالات

تحفيز مبيعات العملاء
الحاليين وضمان نموهم

إرضاء العملاء الحاليين
والولاء للعلامة التجارية
للمنظمة

إقناع المشتري المحتمل
بتجربة منتجات المنظمة
الجديدة

البيع الشخصي في سياق الاتصالات التسويقية

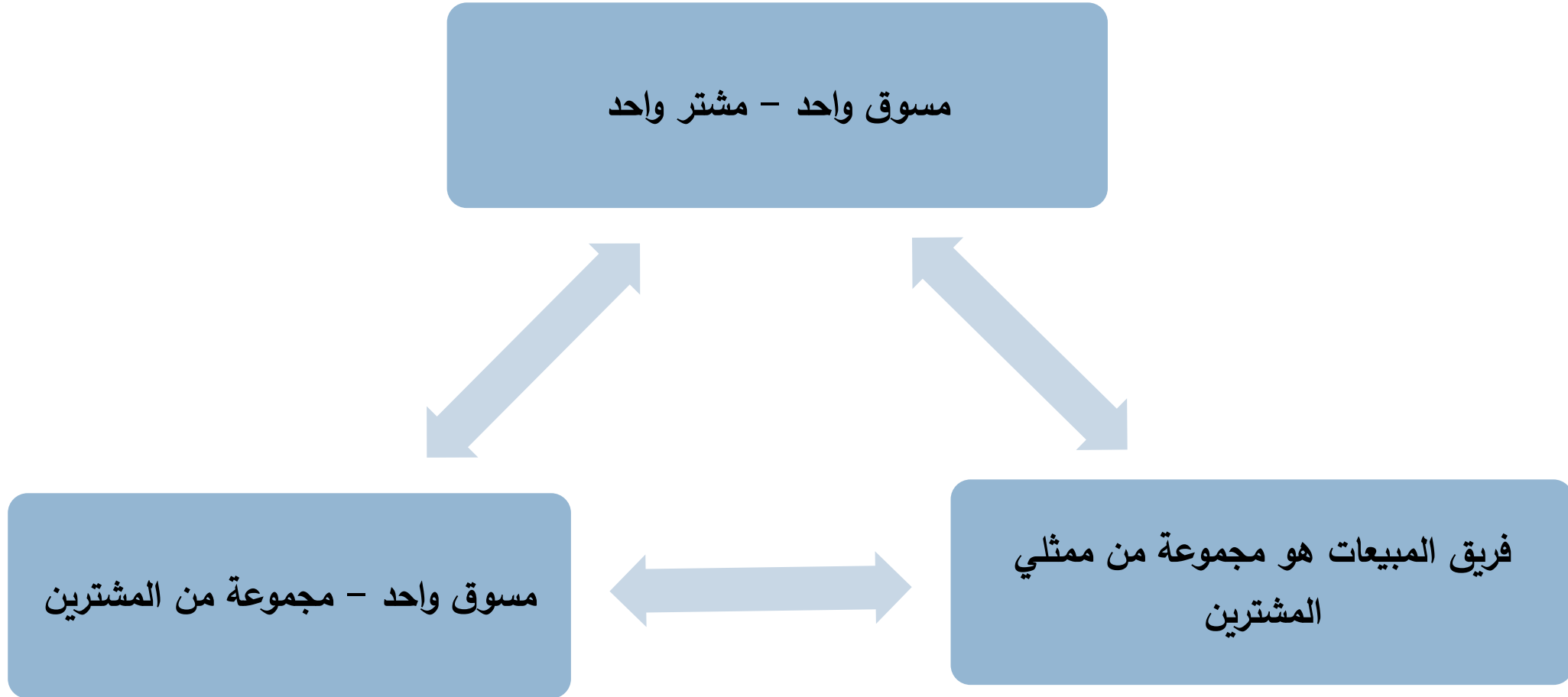
الاتصال الشخصي

مرونة العلاقات

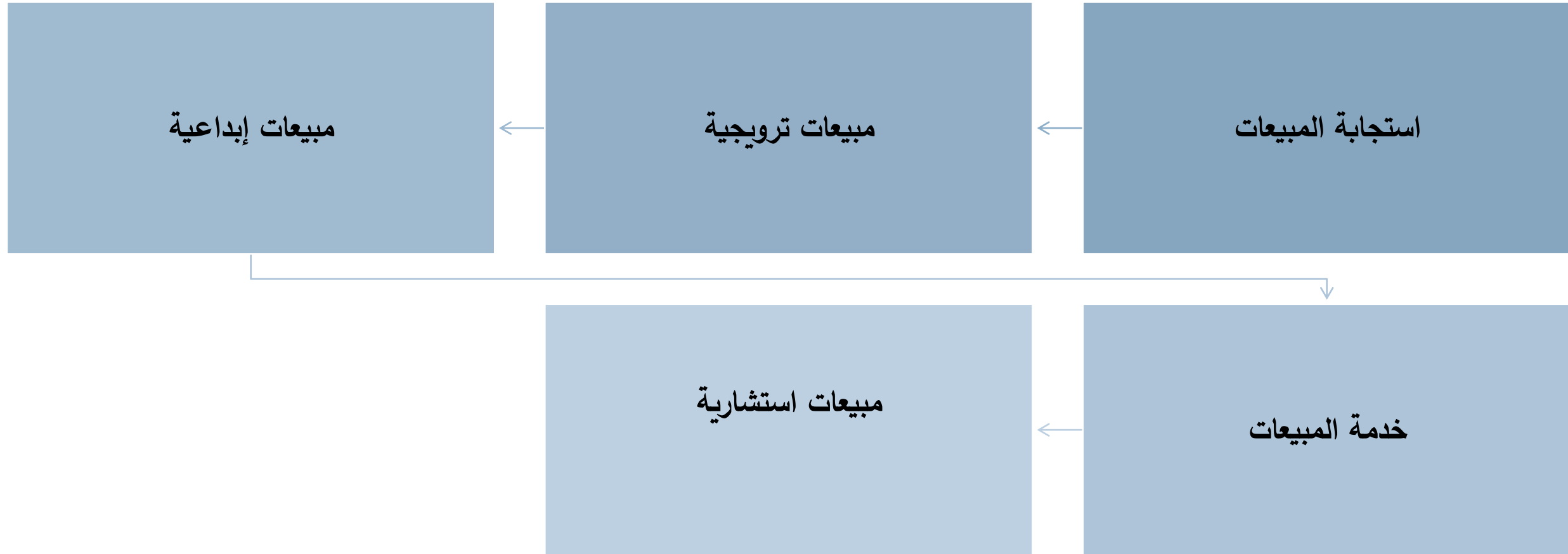
طريقة التواصل الحوارية

إمكانية استخدام عناصر ترويج المبيعات مع التركيز على الخصائص الفردية للمشتري

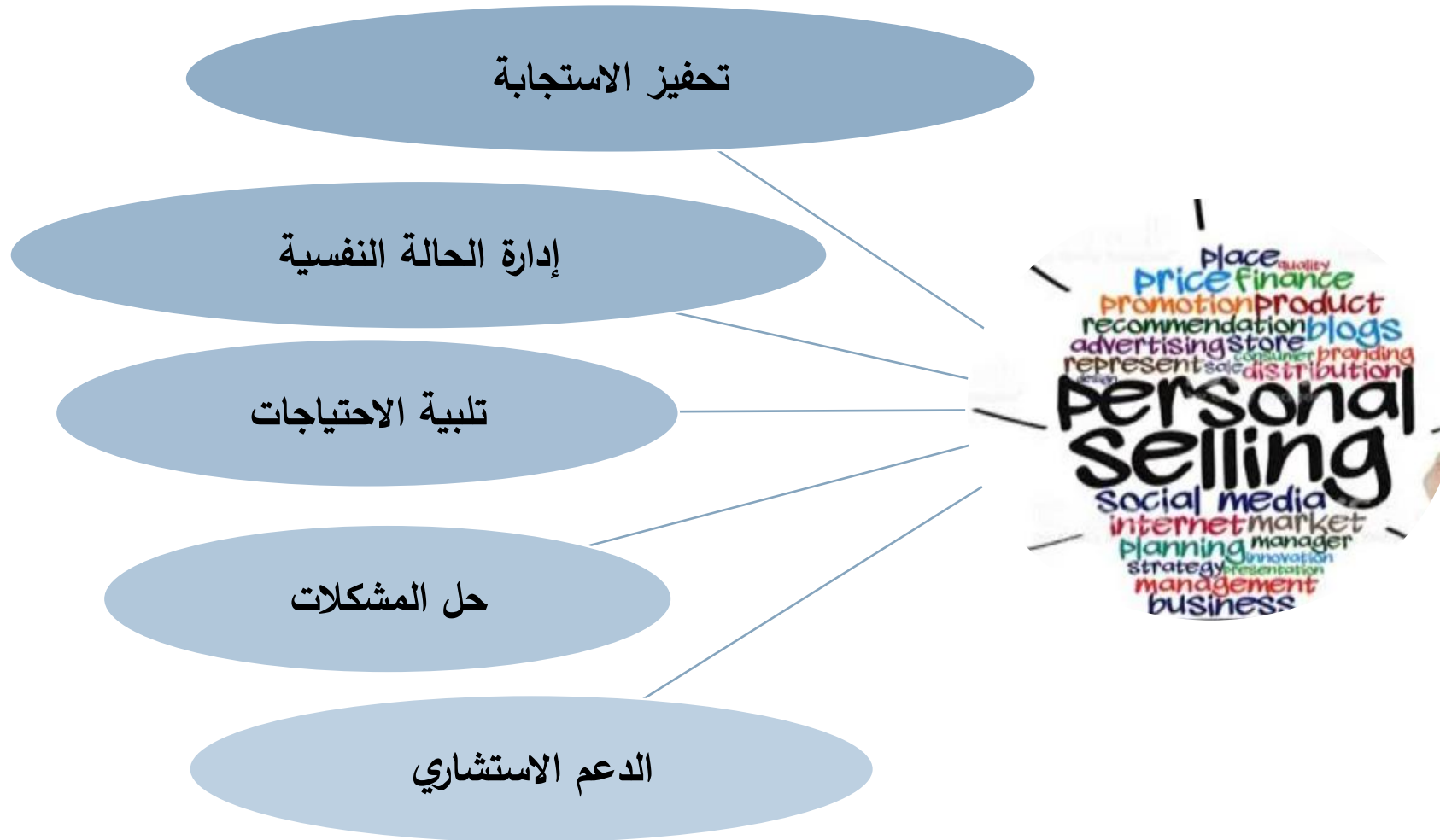
الأشكال الرئيسة للبيع الشخصي في سياق الاتصالات التسويقية



هيكله الأنواع الرئيسية للمبيعات الشخصية في سياق الاتصالات التسويقية



تصنيف متطلبات البيع الشخصي في سياق الاتصالات التسويقية



مراحل البيع الشخصي في سياق الاتصالات التسويقية



الفرق بين البيع الشخصي والتسويق المباشر

البيع الشخصي	التسويق المباشر
نهج شخصي وإنساني لعملية البيع	نهج قائم على استهداف العملاء من قبل المنظمة المصنعة أو المنتجة دون وساطة تجار التجزئة
تعتمد طريقته على قدرة البائع على الإقناع وخبرته الشخصية في إجراء المعاملات التجارية.	تشمل أساليبها رسائل البريد الإلكتروني والنشرات الترويجية ومنصات المراسلة والحملات الإعلانية.
يقتصر التوفر على عدد محدود من العملاء المحتملين	وصول واسع لعدد كبير من العملاء المحتملين
رسالة المبيعات مصممة بالكامل للعميل	رسالة المبيعات ليست موجهة بالكامل إلى العميل شخصيًا
القدرة على بناء علاقة وثيقة مع العميل كبيرة	القدرة على بناء علاقة وثيقة مع العميل ممكنة ولكنها ليست قوية

مزايا وعيوب البيع الشخصي في سياق الاتصالات التسويقية الإلكترونية

الخصائص	صفات
المزايا	
يلتقي البائع بالمشتري شخصياً أو يتحدث معه عبر الهاتف ويمكنه خلال الاتصال "المباشر" معرفة حالته المزاجية ورغباته، وهذا بدوره يسمح ببناء سلوك معين وتوجيه المحادثة وتوجيهها في الاتجاه الصحيح.	جهة اتصال شخصية
إذا تحدثنا عن اجتماع شخصي، وليس محادثة هاتفية، فإن البائع لديه فرصة عظيمة لتقديم منتجاته بكل مجدها، بالنسبة لبعض المنتجات، يعد هذا خياراً مربحاً للجانبين، نظراً لأن هذا النوع من البيع فقط هو الذي يسمح لك باختبار المنتج وتجربته وشم رائحته.	عرض توضيحي
خلال المحادثة، يستطيع البائع معرفة الكثير من المعلومات المفيدة عن المشتري، بما في ذلك تفضيلاته، يمكن استخدام هذه البيانات بنجاح لتطوير الأعمال المستقبلية وزيادة المبيعات.	جمع البيانات
يمكنك تقديم منتج يأخذ في الاعتبار احتياجات وسلوك عملاء محددين، وفي الوقت نفسه، بحسب الموقف، يمكن للبائع أن يغير أسلوب مبيعاته وطريقة جذب العملاء.	المرونة
يستهدف العرض أكبر عدد ممكن من المشتريين المحتملين في المجموعة المستهدفة، ولا داعي لإنفاق الكثير من الوقت والجهد في التسويق.	انخفاض الجهد المبذول
يرى البائع على الفور كيف يتفاعل المشتري مع عرض معين، يمكنك العمل على الفور من خلال الاعتراضات وتسليط الضوء على الفوائد.	ردود الفعل الفورية
العيوب	
يشمل الاتصال الفردي مع المستهلك تكلفة عمل البائع والتدريب ودفع ثمن عمله والنقل والتكاليف ذات الصلة.	"تكلفة" عالية للتفاعل
نظراً للتكاليف الكبيرة لتنظيم عمل البائعين، ستكون تغطية الجمهور الواسعة مكلفة للغاية.	الوصول إلى الجمهور محدود
يقدم الأفراد المختلفون نفس المعلومات بشكل مختلف، وهذا يجعل من الصعب نقل رسالة واحدة لجميع المستهلكين.	صعوبة توحيد الاتصالات

8. ترويج المبيعات الإلكترونية

مهام ترويج المبيعات كجزء من استراتيجيات الاتصالات التسويقية الإلكترونية

زيادة أرباح المبيعات

يساعد ترويج المبيعات وتكثيفها المنظمات على زيادة المبيعات، حتى لو كان ذلك يعني خفض الأسعار لزيادة المبيعات، بطبيعة الحال لا يكفي مجرد خفض السعر، يجب أن يشعر الأفراد بالحاجة إلى شراء منتجات المنظمة، وعندها فقط يصبح الخصم سببًا للشراء.

جذب العملاء المحتملين

يساعد ترويج المبيعات في الحفاظ على صورة إيجابية لمنتجات المنظمة، حيث يساهم في نشر المعلومات عنها في الفئات الاجتماعية المرتبطة بالعمل.



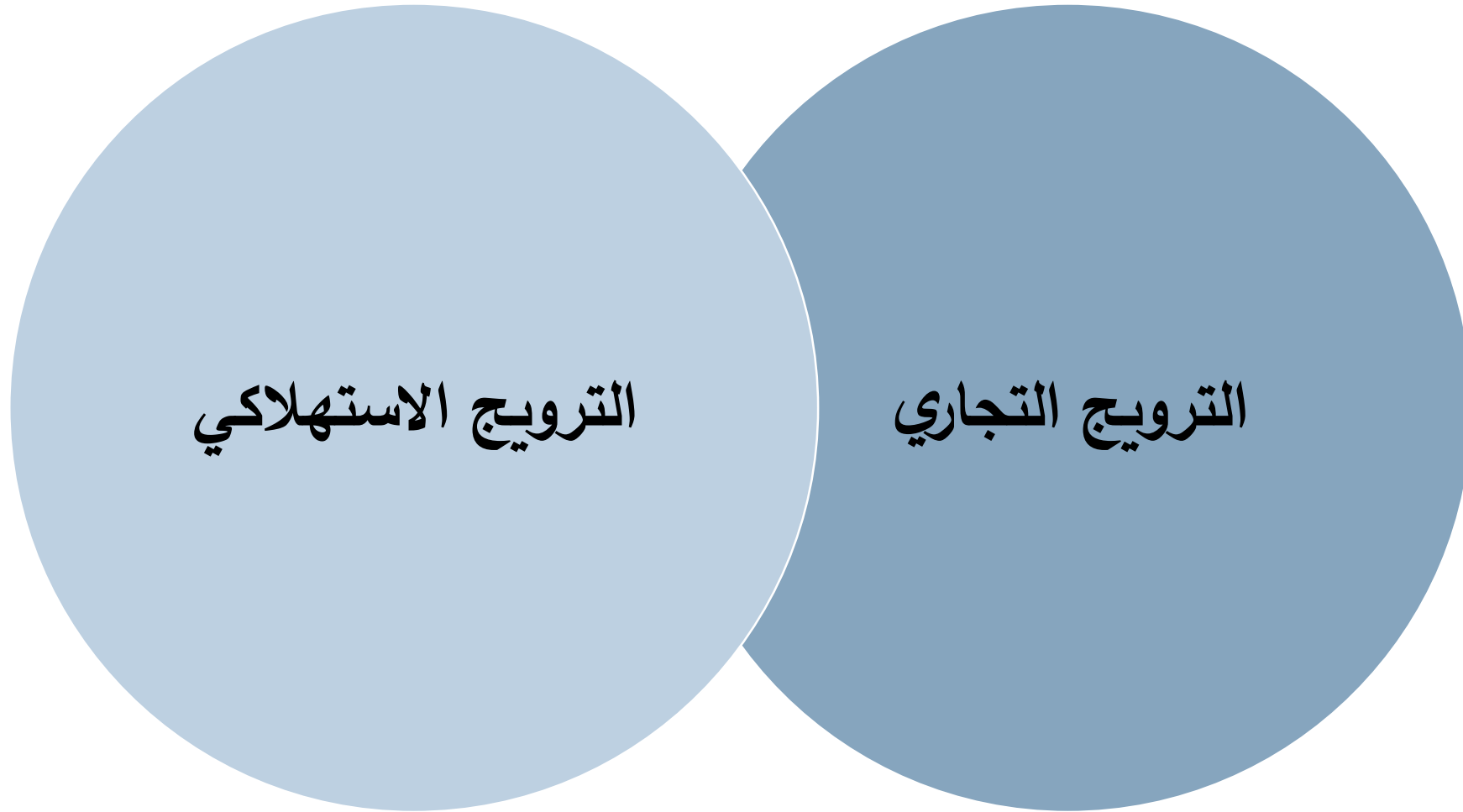
بناء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية

يعدّ ترويج المبيعات إحدى الطرق لبناء سمعة العلامة التجارية، يفضل الأفراد التحدث عن تلك المنظمات التي تعقد صفقات رائعة وتساعد في توفير المال.

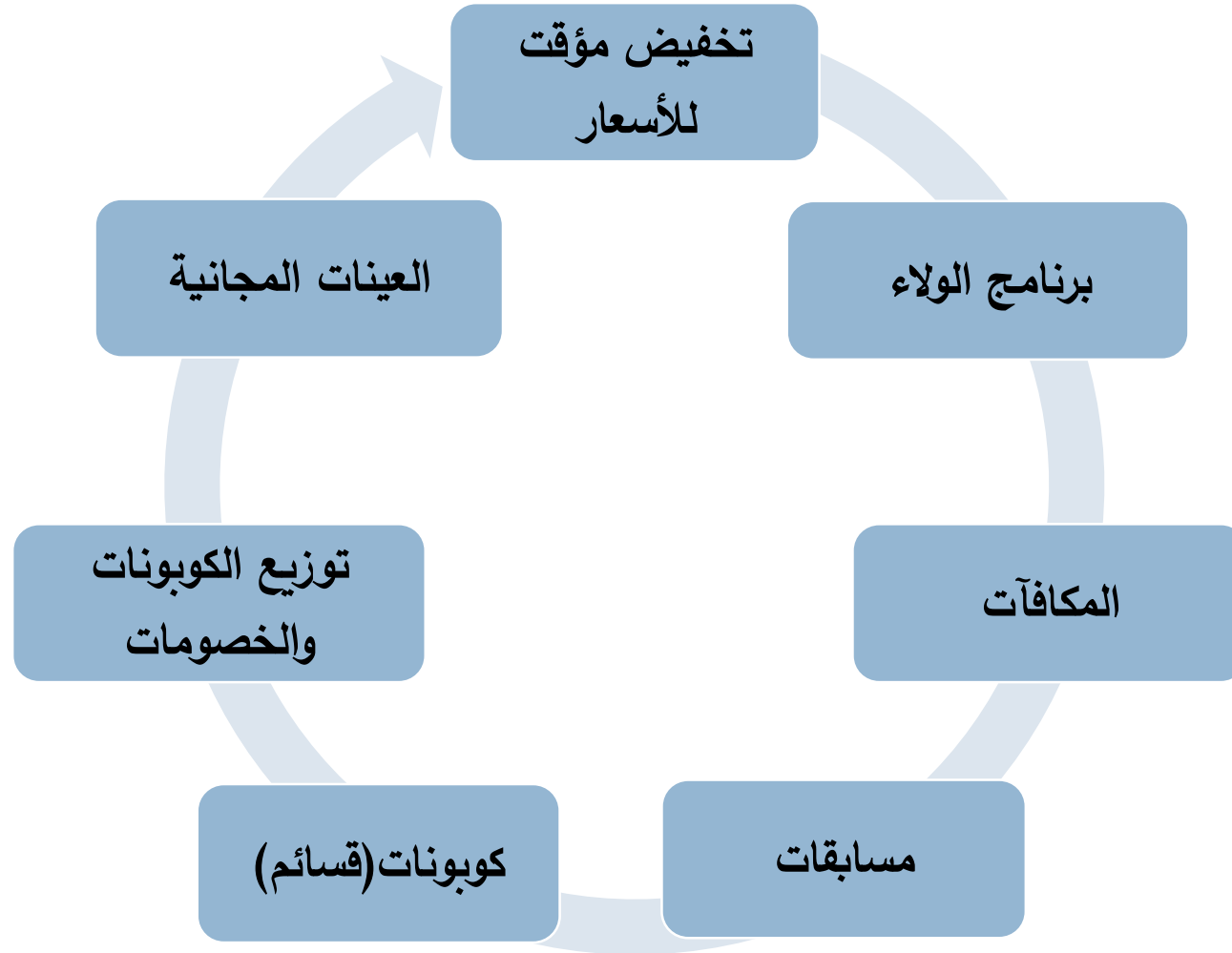
فرصة لإعادة إشراك العملاء

بعد الاشتراك في أخبار العلامة التجارية، يتلقى المستخدم بانتظام رسائل بريدية ترويجية، هذه طريقة جيدة للحفاظ على تفاعل الجمهور وتطوير علاقة وثيقة مع المنظمة، وهو أمر ضروري لبناء الولاء.

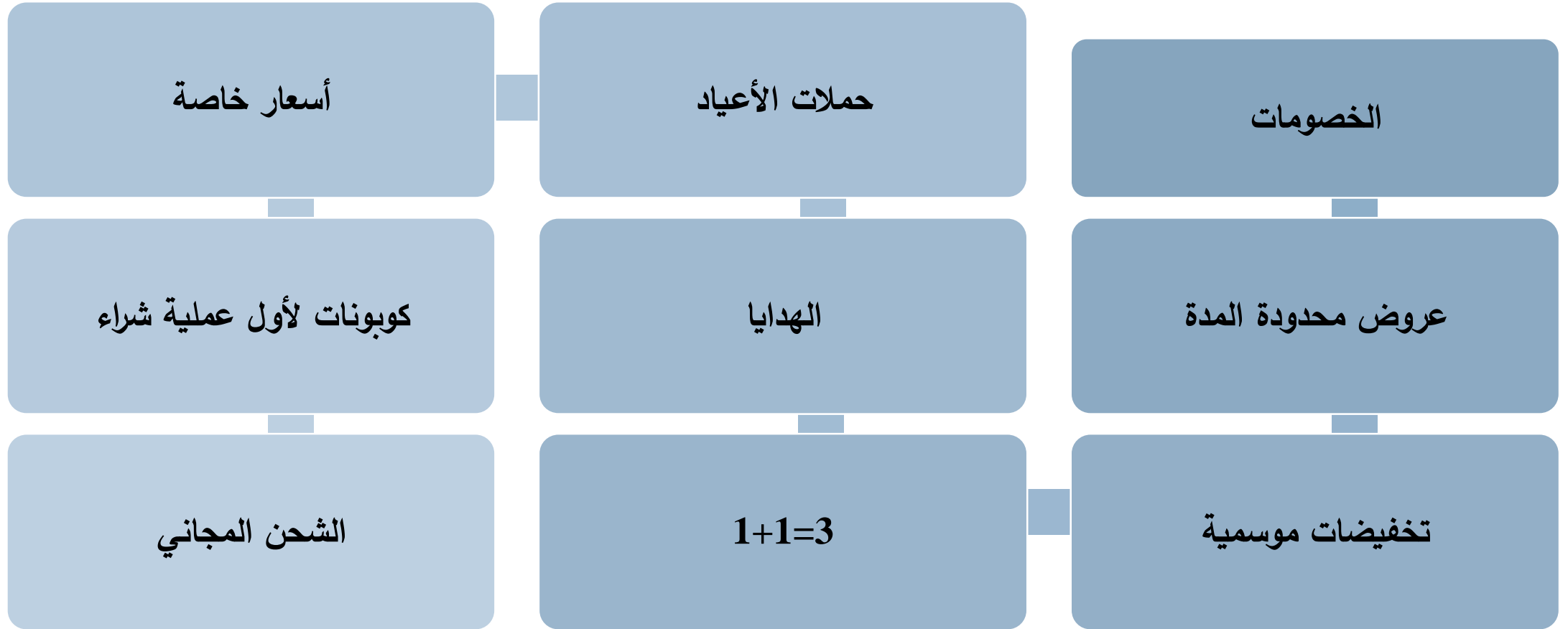
أنواع ترويج المبيعات للمنظمات بحسب من يستهدف الترويج والاتصال.



أدوات تنشيط المبيعات للمنظمات



وسائل ترويج المبيعات للمنظمات



الأساليب الحديثة الأكثر فاعلية لتنظيم تشجيع وتفعيل مبيعات المنظمات



أهم التوصيات لتنشيط مبيعات المنظمات الحديثة

إنشاء نطاقات خصم مناسبة : يجب تجنب التخفيضات التي تزيد عن 50% لأنها قد تبدو محاولة يائسة للبيع، ومع ذلك، يجب ألا تقدم خصومات صغيرة جدًا، لأن تخفيض السعر بنسبة 2% لن يفرح المشترون بشكل واضح.

الاستهداف في ترويج المبيعات: من الضروري تحديد العملاء المستهدفين الذين من المحتمل أن يشتروا المنتجات المروج عنها من قبل المنظمة.

تحسين تجربة المستخدم: عندما نتحدث عن زيادة المبيعات من خلال الموقع الإلكتروني، لا بد من التطرق إلى تركيبة الموقع والبناء الداخلي فيه، والشكل الذي سيبدو عليه ومدى قدرة الزوار على استخدامه بسلاسة ومرونة، أو ما يعرف بتجربة المستخدم ضمن الموقع.

خلق شعور بالإلحاح: إطلاق برنامج محدود الوقت لجعل الجمهور يشعر بقيمة البرنامج وفوائده، يشجع هذا النهج الأفراد على الشراء لأنه يخلق إحساسًا بالإلحاح.

إتاحة خيارات دفع متعددة: توافر خيارات دفع متعددة ضمن الموقع أو المتجر الإلكتروني الذي تعمل عليه، جزءا مهما من تجربة المستخدم، ففي حال وصل مستخدم ما إلى صفحة الدفع في موقعك ولم يعثر على وسيلة الدفع المفضلة لديه أو تلك التي يستخدمها عادةً، فعلى الأغلب لن يتم عملية الشراء.

اعرض مقارنة بين المنتجات: إضافة مقارنة بين المنتجات أو الخدمات المتشابهة على الموقع الإلكتروني من شأنها أن تجعل زوار الموقع أكثر ثقة بهذه المنتجات وأكثر معرفة ودراية بما يجب عليهم فعله، وبالتالي اتخاذ قرار الشراء الأفضل بالنسبة لهم.

قدم ضمانات على المنتجات: تقدم المشاريع برامج كفالة وضمن على منتجاتها وخدماتها بغرض جعل العملاء أكثر ثقة بالعلامة التجارية والمنتجات التي تقدمها، إذ تظهر مثل هذه البرامج ثقة المشروع بالمنتجات، الأمر الذي ينعكس على العملاء ثقتهم بذلك ومن ثم زيادة المبيعات.

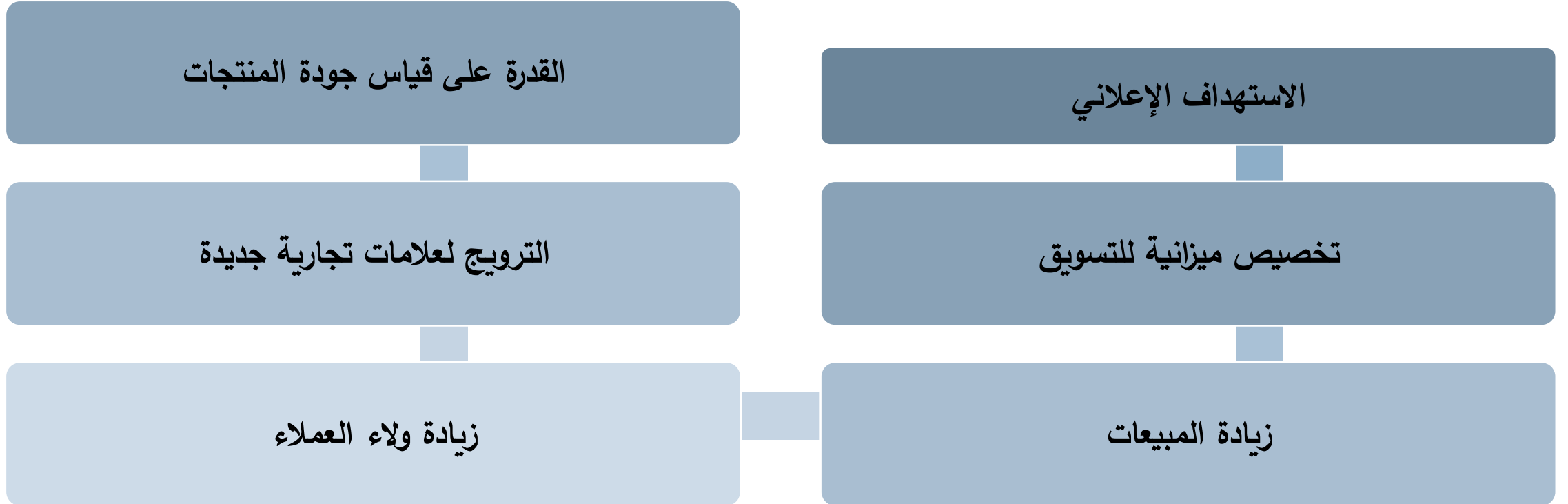
9. التسويق الإلكتروني المباشر

التسويق المباشر هو الاتصال المباشر أو غير المباشر بين المنظمة والمستهلكين، حيث يتم نقل المعلومات حول السلع أو الخدمات أو المنظمات مباشرة إلى العميل

خصائص التسويق المباشر:

- 1. الاستهداف المباشر:** ينجح التسويق المباشر باستهداف الأفراد المناسبين، إذا كنت تخطط لجعل العروض متاحة لجميع المشاهدين، فقد تهدر الكثير من المال مقابل لا شيء، لهذا السبب يعمل المسوقون المباشرون مع العملاء الأكثر اهتمامًا ويعتمدون على أداة التجزئة.
- 2. التقسيم بحسب قاعدة البيانات:** يقوم المسوقون بتقسيم قاعدة العملاء إلى مجموعات فرعية ذات خصائص محددة، مثل العمر والجنس والمهنة والموقع والاهتمامات والاحتياجات والدخل وغير ذلك، وهذا يسمح لهم بإنشاء عروض مخصصة وذات صلة لكل شريحة من قطاعات السوق.
- 3. التغذية العكسية:** دون تتبع استجابات العملاء، لن تعرف أبدًا الاستراتيجيات التي ستكون أكثر فاعلية للعلامة التجارية، من خلال قنوات البيع المباشر عبر الإنترنت، يمكن للمستخدمين الاستجابة بسهولة للحملات التسويقية، ويمكن للعلامات التجارية مراقبة العملية بأكملها، ويمكن للمستخدمين التواصل مع المنظمات من خلال البريد الإلكتروني والوسائط الاجتماعية وروبوتات الدردشة وغير ذلك.

فوائد التسويق المباشر للأعمال التسويقية الحديثة



أهداف التسويق المباشر في بيئة الأعمال

الأهداف	الخصائص
الترويج بفاعلية للمنتجات	على عكس الاستراتيجيات الأخرى، يتيح التسويق المباشر إنشاء حملات مستهدفة لجذب العملاء المحتملين المهتمين، مما يضمن أقصى قدرًا من الكفاءة عند إرسال رسائل ترويجية عبر البريد الإلكتروني إلى مجموعة مجزأة من الجمهور.
توجيه المحتوى	حيث يقوم المسوقون بجمع معلومات مثل، العمر والدخل والعوامل السلوكية لإرسال رسائل مخصصة، بالتالي، تظهر العلامات التجارية اهتمامًا بكل عميل بأقل جهد.
تحسين عملية جذب العملاء المحتملين	تسمح حملات التسويق المباشر بالوصول بسرعة إلى الجمهور المستهدف وتقديم العروض المناسبة في الوقت المناسب.
تقوية العلاقات مع العملاء	إنشاء أساس متين للعلاقة بين المنظمة والمشتري، يمكنك استخدام أدوات التسويق المباشر مثل الشهادات الشخصية، والعروض الشخصية، وقوائم الخدم، في الوقت نفسه، التجسيد له أهمية كبيرة، خاطب العميل بالاسم، وأنشئ عرضًا يلبي اهتماماته واحتياجاته، ويشعره بالتميز، ويبني الثقة بين البائع والمشتري.
سهولة تقييم الأداء التسويقي	تتبع العلامات التجارية نجاح الحملات التسويقية باستخدام مقاييس مثل عدد العملاء الذين يستجيبون للإعلانات والمبيعات المتحققة وعائد الاستثمار، بالإضافة إلى ذلك، يتيح التسويق المباشر معرفة المبلغ الذي يرغب العملاء في إنفاقه على سلع أو خدمات معينة.

استراتيجيات التسويق المباشر كجزء من استراتيجيات الاتصالات التسويقية الإلكترونية



توصيات لضمان فاعلية التسويق المباشر في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني.

إنشاء قواعد بيانات العملاء: إن العمل مع سياسات الشراء التي تغطي قاعدة كبيرة من العملاء أمرًا محظورًا تمامًا وهو أيضًا مضيعة للمال. وفي النهاية، يجب أن تكون مسألة الثقة طويلة المدى مهمة لكلا الجانبين في التواصل.

تقسيم الجمهور: تذكر كلما كانت قاعدة العملاء أكبر، كان ذلك أفضل، وينطبق هذا على العروض الأكثر تخصيصًا، مما يعني أنها تلبي احتياجات العميل بدقة أكبر، مما سيؤدي إلى تحقيق المزيد من النتائج وتحسين الولاء للعلامة التجارية.

التغذية الراجعة: يجب أن تبدأ وتطور اتصالات مع العملاء الذين لا يستجيبون لطلبات المنظمة. سيؤدي ذلك إلى تقليل التكاليف غير المستهدفة بشكل كبير ويساعدك على تجنب تضرر سمعة العلامة التجارية بسبب الإعلانات المزعجة

تقديم محتوى ذات جودة عالية: يعتمد نجاح التسويق المباشر بشكل كبير على القدرة على إيجاد العملاء والتواصل معهم، واختيار وسائل الاتصال المناسبة وتقديم المنتجات والعروض في الوقت المناسب.

ضبط استراتيجية التسويق الإلكتروني: إن تحليل مبيعات المنظمة ومعرفة قنوات الاتصال التي تحقق أعلى نسبة تحويل، ومن الممكن أن يؤدي تعزيز هذا الاتجاه، بما في ذلك إعادة تخصيص الميزانية إلى القنوات الأضعف، إلى تحقيق نتائج جيدة دائمًا.

أدوات التسويق المباشر كجزء من استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة

الأدوات الترويجية

الكوبونات

العلامات التجارية

تسويق العصابات

بطاقات الولاء

الفرق بين التسويق المباشر والتسويق غير المباشر

التسويق غير المباشر: شكل من أشكال التسويق تقوم من خلاله بإنشاء الوعي والرؤية لعملك، مما يؤدي إلى نمو الأعمال بمرور الوقت، تتضمن قنوات التسويق غير المباشرة الشائعة منشورات المدونات والتوصيات والمراجعات عبر الإنترنت المُحسّنة لتحسين محركات البحث

التسويق المباشر : دعوة العملاء المحتملين وغير المحتملين بشكل استباقي لشراء المنتجات، حيث تشمل أمثلة قنوات التسويق المباشر الإعلانات المطبوعة وحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف وغيرها.

الفرق بين التسويق المباشر والتسويق غير المباشر

التسويق غير المباشر	التسويق المباشر
يستهدف جمهورًا كبير	يستهدف جمهورًا معينًا أو قاعدة عملاء محددة
يشمل الإعلان من خلال وسائل الإعلام مثل التلفزيون أو الراديو أو وسائل التواصل الاجتماعي	يتضمن التواصل المباشر مع العملاء، مثل البريد أو البريد الإلكتروني أو التسويق عبر الهاتف
يركز على بناء الوعي بالعلامة التجارية وخلق انطباع دائم	يركز على الحصول على استجابة فورية وإجراءات فورية من العملاء
يعتمد على أبحاث السوق والتحليلات لفهم الجمهور وإنشاء الحملات	يستخدم عادةً قاعدة بيانات لمعلومات العملاء لتصميم الرسائل والعروض
يمكن أن تكون أكثر تكلفة لأنها تهدف إلى الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.	يمكن أن يكون أكثر فاعلية من حيث التكلفة لأنه يستهدف جمهورًا محددًا ويشجع على اتخاذ إجراءات فورية.
قد يكون قياس نجاح الحملات أمرًا صعبًا لأنها قد لا تؤدي إلى إجراء فوري من جانب العميل	يوفر القدرة على تتبع وقياس نجاح الحملات التسويقية باستخدام مقاييس مثل معدل الاستجابة ومعدل التحويل

10. تقييم فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية

مقياسان لقياس فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية

نظرًا لأن المنظمات متشابهة، يجب عليها أن تختار أهدافها بدءًا من الناحية الإستراتيجية - المنظمات فقط هي التي تعرف بالضبط ما تريد تحقيقه ويمكنها اختيار المقاييس التي تهمها

تقليل عدد المؤشرات إلى الحد الأدنى الذي قد يكون مناسبًا لكل منظمة، لا تعقد الأمور بالقوائم الطويلة، لن تصل المعلومات الواردة في المؤشر إلى وجهتها إلا إذا كانت بسيطة، ولضمان إجراء المقارنات، يجب جمع جميع المقاييس بنفس الطريقة.

معايير تقييم فعالية الاتصالات التسويقية للمنظمات

الاستخدامات الصحيحة للاتصال التسويقي

حجم المبيعات من قبل العملاء المنتظمين

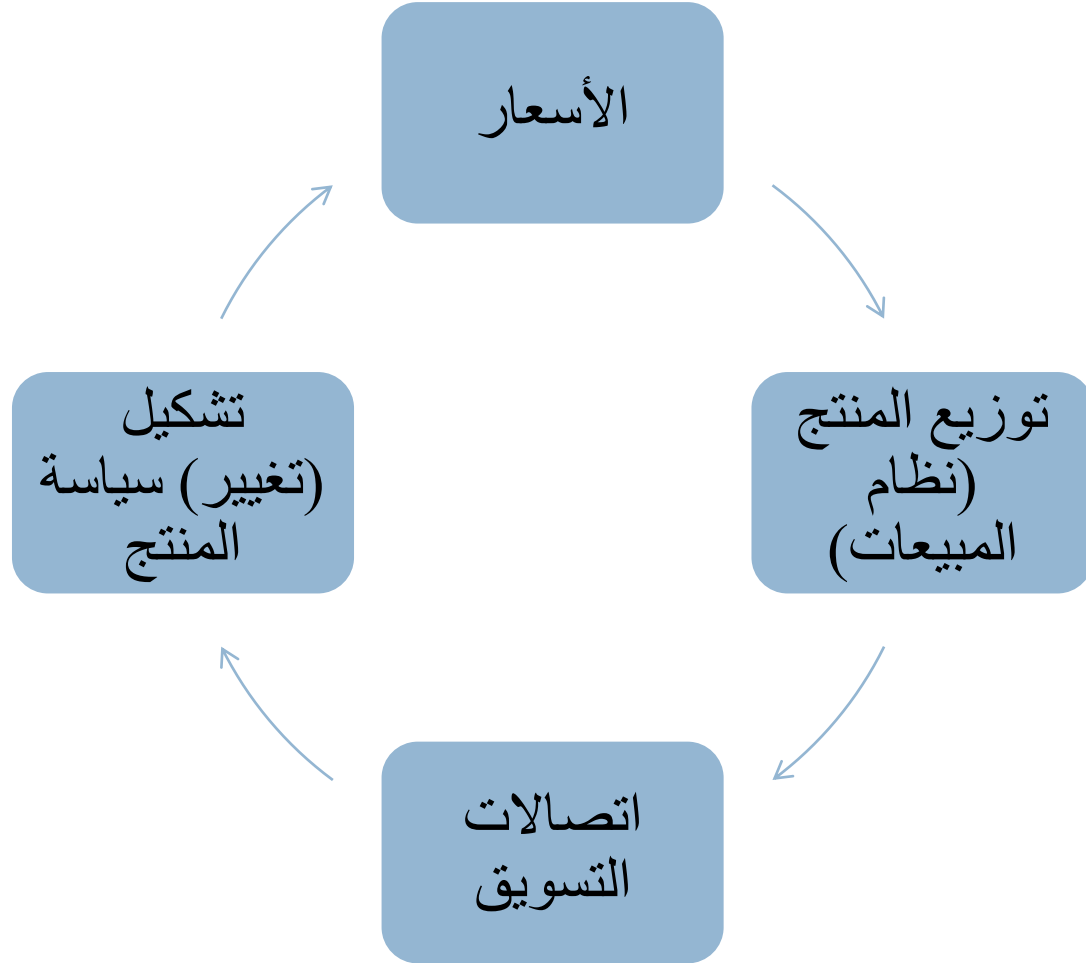
حجم مشاركة العملاء في الاستهلاك

تعدد أدوات الترويج

درجة الولاء وتحديد الأولويات

مستويات الإبداع وجودة الخدمة

حجم الأرباح المتوقع



هناك علاقة مباشرة بين تحقيق التأثير التسويقي الشامل وفاعلية الاتصالات التسويقية في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني، إلا أنه في النسخة التقليدية للتسويق التي وضعها فيليب كوتلر، هناك أربع آليات لإظهار الجهود التسويقية (ردود أفعال السوق):

مهمة الاتصالات التسويقية في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني في جذب المرسل إليه (متلقي الرسائل)

الوعي

الاختيار

الشراء

إعادة الشراء

يمثل النموذج المقترح الطيف الكامل لتأثيرات الاتصالات التسويقية، والتي يتم تمثيلها بمجموعتين: التأثيرات التحفيزية (أ-ب) والتأثيرات الاقتصادية (ج-د). التسلسل الهرمي للأهداف وتأثيراتها المقابلة، المبني على أساس هذا النموذج، هو كما يلي:

$$\Delta NA \geq \Delta NB \geq \Delta NCC \geq \Delta ND \geq 0 \quad (1)$$

بالنسبة للمنتجات الموجودة في السوق، والتي يجب أن يؤخذ تأثيرها في الاعتبار في سياق النظر في قضايا إدارة الاتصالات التسويقية باعتبارها حقيقة الحدث المتوقع، معبرًا عنه بقيمة كمية:

- ΔND التغيير في عدد العملاء المنتظمين .
- ΔNC التغيير في عدد المشتريين لأول مرة
- ΔNB التغيير في عدد العملاء المميزين.
- ΔNA التغيير في عدد العملاء المطلعين أو المعلومات المستهدفة.

في نموذج التسلسل الهرمي المشكل للتأثيرات المستهدفة، يوصى بأخذ المعلمات التالية في الاعتبار:

ΔNA	هو التغيير في عدد المستلمين المطلعين للرسالة.
ΔNB	هو التغيير في عدد الأفراد الذين يحبون علامة تجارية معينة (منتج أو خدمة أو علامة تجارية)
ΔNC	تغيير في عدد العملاء الذين أجروا أول عملية شراء
ΔND	هو التغيير في عدد العملاء المنتظمين.

طرق تقييم فعالية الأنشطة التسويقية للمنظمات

الأساليب النوعية لتقييم الكفاءة

يتم الحصول على المعلومات من خلال مراقبة سلوك المستهلك وردة فعله، حيث يتم تحليل البيانات دون مشاركة تكنولوجيا الكمبيوتر، تتضمن العملية أيضًا تفسير البيانات، فإن هذه الأساليب تجعل من الممكن إجراء تقييم اقتصادي لفاعلية التسويق.

الأساليب الكمية لتقييم الكفاءة

تخضع للمعالجة الإحصائية، يتم توفير البيانات الأكثر وثوقية من خلال استبيان مع خيارات الإجابة المقدمة، ومن المرجح أن يوافق المستجيبون على مثل هذا الاستبيان.

هيكله مجموعات المؤشرات لتقييم فعالية الاتصالات التسويقية للمنظمات

المؤشرات الاقتصادية

نسبة النتائج والاستثمارات في التسويق لفترة محددة.



المؤشرات الاتصالية (المعلوماتية)

تقييم فاعلية أدوات اتصال معينة، وكذلك المعلومات نفسها، التي تهدف إلى اهتمام العميل وتشجيعه على الشراء.

المؤشرات الاجتماعية

كيف تؤثر الأدوات المستخدمة على المجتمع وتطوره وكذلك على المنظمة نفسها.



طرق قياس فعالية الاتصال

المراقبة: تتيح معرفة مدى اهتمام المستهلك بالمعلومات الواردة من خلال وسيلة اتصال معينة.

الاستطلاع: يساعد في تحديد مقدار المعلومات التي يلاحظها المستهلك ويستوعبها.

التجربة: خلق موقف يتم من خلاله تحقيق المؤشرات المطلوبة

مؤشرات الأداء لتقييم فعالية الاتصالات التنظيمية

الميزات	الأداء
وظيفة المبيعات تزيد بشكل مباشر من إيرادات المنظمة.	كفاءة المبيعات
لا تعني زيادة نمو قاعدة المستخدمين بالضرورة أرباحًا أكبر، ولكن لها آثار تتجاوز بكثير أي أرقام مالية.	جذب المستخدمين والعملاء
يعكس مدى فاعلية الاتصالات التسويقية في جذب المستخدمين الذين يمكنهم شراء المنتجات من المنظمة.	كمية ونوعية العملاء المتوقعين
متوسط الأرباح التي تحققها المنظمة من العميل الواحد طوال فترة تعاملها معه.	القيمة الدائمة للعميل
إنه مقياس لحصة السوق الإعلانية للمنظمة مقارنة بمنافسيها.	نسبة صوتية
الوعي بالعلامة التجارية يعكس مدى قرب العلامة التجارية للمنظمة من جمهورها المستهدف.	الوعي بالعلامة التجارية
يمثل رضا العملاء وولائهم، بناءً على درجة ولاء وحماس العملاء للعلامة التجارية ومدى استعدادهم للتوصية بالمنتجات للآخرين.	ولاء المستهلك

شُكْرًا لَكُمْ عَلَى اِهْتِمَامِكُمْ

