

The Role of Modern Applications in The Development of E-Marketing

Akacem Hasna ¹

¹ The Spatial and Entrepreneurial Development Study Laboratory, University of Ahmed Draia- Adrar, Algeria,
akacem.hasna@univ-adrar.edu.dz

ARTICLE INFO

Keywords:
technological
development
electronic marketing
modern applications
constraints
JEL Code: M31

ABSTRACT

Starting a new business can be difficult, but considering the reasons for the success of this project, it is easy. One of the reasons for the success of the projects marketing methods, which became many and multiple after technological and advertising development. Marketing can be based on paid TV advertising, which is a very expensive way, as well as newspaper and newspaper advertisements, but e-marketing is the best and most popular method.

This research aims to highlight the most important modern applications of electronic marketing (characteristics and importance), and then highlight the role played by the latter in the success and development of the electronic marketing process with a focus on the obstacles faced and ways to address them.

دور التطبيقات الحديثة في تطوير التسويق الالكتروني

أقسام حسنة ¹

¹ مخبر دراسات التنمية المكانية وتطوير المقاولاتية في الجزائر، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، akacem.hasna@univ-adrar.edu.dz

معلومات المقال

الكلمات المفتاحية
التطور التكنولوجي
التسويق الالكتروني
التطبيقات الحديثة
المعوقات

JEL Code: M31

الملخص

إن البدء في مشروع تجاري جديد مهمة قد تكون صعبة، ولكن مع دراسة أسباب نجاح ورواج هذا المشروع يصبح الأمر سهلاً ومن أسباب نجاح المشروعات طرق التسويق والتي أصبحت كثيرة ومتعددة بعد التطور التكنولوجي والإعلاني، فالتسويق قد يعتمد على الاعلانات التلفزيونية المدفوعة الأجر، والذي يعد طريقة مكلفة بشكل كبير، وأيضا الاعلانات بالصحف والجرائد ولكن التسويق الالكتروني يعتبر الأسلوب الأمثل والأكثر رواجاً.

يهدف هذا البحث الى تسليط الضوء على أهم التطبيقات الحديثة للتسويق الإلكتروني من حيث الخصائص والأهمية، ومن ثم إبراز الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في إنجاح وتطوير عملية التسويق الإلكتروني مع التركيز على المعوقات التي تواجهه وسبل مواجهتها.

مقدمة:

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة التواصل عن بعد، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها، وكذلك إلى تغيير الأسس التي تستند إليها منظمات الأعمال في التنافس، وتحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل كفاءة، كل تلك المزايا تحققها تكنولوجيا الاتصال عبر الإنترنت الذي أصبح من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال والأنشطة التسويقية خاصة بعد تزايد استخدام الحاسبات الآلية والمعلوماتية في تسيير الأنشطة الاقتصادية.

يعتبر التسويق الالكتروني من أفضل الوسائل الحديثة في عمل الحملات التسويقية للشركات الكبيرة والصغيرة، حيث تقوم شركات التسويق الالكتروني بعملية التسويق من خلال شبكة الإنترنت التي يزورها يومياً الملايين من المستخدمين فقد أصبح الجميع مُتصل بالإنترنت إما للعمل أو للترفيه أو للبحث عن شيء أو شراء وبيع سلعة مُعينة وما يتميز به التسويق الالكتروني ويجعله حاضراً بقوة في هذه الفترة أن تكاليفه قليلة بالمقارنة بالتسويق التقليدي في الصحف والتلفاز وعلى اللافتات.

حتى تتجح المؤسسة في تسويق منتجاتها بأفضل طريقة يجب أن تحسن اختيار أحدث التطبيقات والأساليب للتسويق الالكتروني لأن كل مُنتج أو خدمة يلقي رواجاً في منصة مُعينة من منصات التسويق الإلكتروني وآخر لا، مثل أن هذه الخدمة تحتاج للتسويق على محركات البحث وبعمل موقع الكتروني وقائمة بريدية، وموقع آخر يحتاج للتسويق عبر المواقع الاجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر ولينكد ان وانستجرام وغيرها من المواقع والشبكات الاجتماعية وموقع آخر يحتاج النوعان معاً بل.

على ضوء ما سبق سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على أهم الاستراتيجيات الحديثة للتسويق الالكتروني وأكثرها رواجاً من خلال معالجة الإشكالية التالية:

كيف يمكن للتطبيقات الحديثة أن تساهم في إنجاح التسويق الالكتروني؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا إلى تقسيم البحث إلى ثلاث محاور أساسية:

1. التسويق الالكتروني.

2. التطبيقات الحديثة لإنجاح التسويق الإلكتروني.

3. معوقات التسويق الإلكتروني وسبل مواجهتها.

1- التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو التسويق الذي يستخدم التكنولوجيا الحديثة من أجل الترويج للمنتجات، حيث يتم تحويل السوق الافتراضية إلى واقع مادي ملموس، ويُعد هذا التسويق من الأجزاء المهمة في الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة.

1-1- تعريف التسويق الإلكتروني

هناك العديد من التعريفات التي تناوبت مفهوم التسويق الإلكتروني:

➤ عرفت الجمعية الأمريكية التسويق الإلكتروني على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل مجموعة من العمليات التي تهدف لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون و إدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية (يوسف، 2012، صفحة 81).

➤ كما عرف التسويق الإلكتروني بأنه إنجاز الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التقنيات الرقمية والانترنت (Dennis svensson, 2012, p. 18).

➤ وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء (قنديل، 2012، صفحة 57).

ويعرف الباحثين التسويق الإلكتروني بأنه عملية ترويج السلع والخدمات وتبادلها عبر شبكة الحاسوب بما فيها الانترنت، وذلك عن طريق تقديم المؤسسات لمنتجاتها بواسطة تقنيات التكنولوجيا الحديثة للانترنت.

1-2- خصائص التسويق الإلكتروني

من خصائص التسويق الإلكتروني ما يلي (قنديل، 2012، صفحة 66):

-عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية و الإعلان الأخرى.

-استخدام عنصر الإثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الانترنت.

-يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت.

-من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع الآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.

-يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أدواقهم وكذلك تلقي شكاوهم (الله، 2006، الصفحات 117-118).

-بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.

-إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.

-تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب.

-الخاصية المميزة للتسويق الالكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة (العبادي، 2009، صفحة 41).

1-3 أنواع التسويق الالكتروني:

بسبب التطور الكبير الذي يمر به التسويق الالكتروني فقد أصبح شيء أساسي لدى المؤسسات الكبيرة والمشايخ الصغيرة أن تستخدم التسويق الالكتروني ولهذا فقط أصبح الإنترنت من أهم القنوات التسويقية التي تعتمد على العديد من المؤسسات والأفراد بل وأصبح الإنترنت أكبر سوق للعديد من الطبقات يبحثون فيه عن مُتطلباتهم والخدمات التي يُريدونها وأيضاً المُنتجات والعديد من المعلومات الأخرى. ولأن الإنترنت هو أكبر سوق مفتوح للجميع وهو الأداة الأولى من أدوات التسويق في العالم حالياً فقد تعددت أنواع لتشمل:

- التسويق الالكتروني عبر المواقع الاجتماعية مثل التسويق عن طريق الحملات الإعلانية والصفحات على الفيسبوك وجوجل + وتويتر وانستجرام ولينكد ان وغيرها من الشبكات الاجتماعية.
- التسويق الالكتروني عن طريق الإعلانات المبوبة على مواقع الإعلانات المجانية.
- إستخدام المُنتديات والمجموعات لإشهار المُنتج أو الخدمة أو حتى الموقع الإلكتروني.
- التسويق الالكتروني بعمل فيديوهات على مواقع الفيديو المشهورة مثل اليوتيوب وموقع Vimeo و Dailymotion.

- التسويق الالكتروني من خلال حملات البريد الإلكتروني وهي فعالة جداً.
- التسويق الالكتروني باستخدام الحملات المدفوعة على Google Adwords من خلال الظهور في محركات البحث بموقعك أو الظهور في المواقع التابعة لجوجل من خلال إعلانات صور.
- التسويق الإلكتروني من خلال تهيئة المواقع لمحركات البحث وهو ما يُعرف بالـ SEO .
- التسويق الالكتروني من خلال نشر الموقع في الأدلة مثل موقع يلو بيجز أو موقع بلو بيجز وهو دليل الصفحات الزرقاء.
- التسويق الالكتروني من خلال تأجير بانر إعلاني في موقع مجاله قريب من المجال الذي تعمل فيه.
- التسويق من خلال الـ Branding وهو بناء الهوية ويُستخدم فيه كل ما سبق ويُستخدم أيضاً المحتوى من خلال المدونة والعمل على توضيح هوية وفكرة الشركة.

1-4 مهارات التسويق الإلكتروني

يمكن للمسوّق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها : البيع - الإعلان - الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة - بيانات عن سياسات المنتج الجديد - خدمة العملاء - بحوث التسويق - التوزيع - الشراء - التسعير، حتى يصل إلى الأهداف المنشودة يجب أن تتوفر فيه مجموعة من المهارات نذكر منها:

-التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت وإتقان اللغة الإنجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي.

-رد الفعل السريع من السوق الإلكتروني ليتمكن من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادة، وذلك بسبب أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملاً مهماً لارتباط المستهلك به. والحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.

-يحتاج السوق الإلكتروني إلى فهم لاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي، وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها.

-كما أنه على السوق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزاً للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فرد في العالم.

-وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل. بل لا بد من تركيز إستراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع. كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء.

-تهتم الشركات المسوقة إلكترونياً بالتأثير على الجانب النفسي للعملاء والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة.

1-5 أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى التسويق الإلكتروني إلى التميز وتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

-ضمان استمرارية البيع في كافة الأوقات، حيث لا يرتبط البيع في مواعيد محدّدة، فبالإمكان التسويق للمنتجات في كافة الأوقات دون توقف، وذلك يعني القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وخلال عملهم.

-الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافياً، فالتسويق الإلكتروني لا ينحصر على منطقة معينة.

-قلة التكلفة التسويقية، حيث إنّ التخطيط من أجل إنشاء متجر لعرض المنتجات يُعد من الأمور المقلقة للمستثمر نتيجة للتكلفة العالية التي يتطلبها المتجر، إذ يدخل بها إيجارات العرض، والمصاريف، والمخازن، وتخفي هذه الأمور في التسويق الإلكتروني.

-عرض المنتج الملائم للمشتري من خلال التعرف على أنماط سلوك المشتري، مما يُساعد على عمل ملف مُحدد من المنتجات، والخدمات لكل مجموعة من العملاء وزيادة مُعدلات الشراء.

-ضمان استمرارية العلاقة بين المُسوق والمشتري بعد عملية الشراء الأولى، إذ يدل ذلك على أنّ المشتري بدأ بتكوين علاقة خاصة مع المُسوقين، وهذه العلاقة تُثبت عن طريق تسويق المنتجات الجديدة من خلال الإيميلات الدعائية، فذلك يُساعد على تكرار عملية الشراء مُستقبلاً.

1-6 تحديات التسويق الالكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الالكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول الى الاقتصاد الرقمي، الا انه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد هذه التحديات فيما يلي (محمد، 2009، صفحة 19):

-التحديات التنظيمية:

تنمية الاعمال من خلال التسويق الالكتروني تحتاج الى احداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة الى اعادة تنظيم هياكلها ودمج الانشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث اجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة؛

-ارتفاع تكاليف اقامة المواقع الالكترونية:

انشاء موقع الكتروني على الانترنت اشبه ما يكون بانشاء وبناء موقع مادي، حيث ان تصميم وانشاء وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج الى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة الى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الالكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء واثارة انتباههم، كما يجب ان يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة اضافية للعميل. بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين؛

-تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية:

ان سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الالكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية، يعد من اهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الالكتروني من خلالها؛

-عوائق اللغة والثقافة:

ان اللغة والثقافة من اهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الالكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها احداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص الى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية؛

-الخصوصية والامن:

تعد السرية الخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة ان عملية التبادل الالكتروني تحتاج الى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريق السداد وغيرها، ولذا هناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الالكترونية مثل برنامج Cookies.

-عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية:

أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الالكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الالكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Transactions Electronics.

2-التطبيقات الحديثة لإنجاح التسويق الالكتروني

إن تطور تكنولوجيا وتوسعها جعلت أساليب التسويق الالكتروني تتعدد و تختلف مما جعل من وجود إستراتيجية محددة و واضحة لهذا النوع الجديد من التسويق أمر ضروري و إلزامي على جميع الشركات.

2-1 أسباب الاهتمام بإستراتيجية التسويق الالكتروني

- ✓ ومن بين الأهداف التي جعلنا نهتم بإستراتيجية التسويق الالكتروني أو الرقمي (الكامل، 2016، صفحة 5):
- ✓ الإستراتيجية المكتوبة تساعدك في التركيز على أهدافك: الشركات التي لم تضع ما تفعله على الورق وتقوم بكتابته بطريقة منظمة يكون من السهل أن تضع أهدافها في زحمة العمل اليومية؛
- ✓ تضمن أن الجميع في نفس القارب: تأييد إدارات الشركة لنشاط التسويق الرقمي داخل الشركة قد يكون أمرا صعبا، وذلك من الممكن أن يكون أسهل بكثير إذا كانت لديك الوثائق التي توضح ما تهدف الشركة إلى تحقيقه؛

- ✓ الحصول على موارد أفضل: إذا كنا نعمل دون إستراتيجية سوف يكون من الصعب أن نحدد مسبقا ما تحتاج من مصاريف أو جهود عليك توفيرها لنجاحك على الانترنت؛
- ✓ الحفاظ على الموارد الحالية: حتى إذا كان لديك ما يكفي من الموارد، وجود إستراتيجية مكتوبة ينقذ هذه الموارد من الاستنزاف بطريقة خاطئة بعيدا عن الهدف.

2-2 أهم التطبيقات الحديثة لبناء إستراتيجية ناجحة في التسويق الرقمي

من أجل إنجاح وبناء إستراتيجية واضحة للتسويق الرقمي يجب الاستعانة بالعديد من التطبيقات الالكترونية الحديثة والتي تسهل من عملية التسويق الالكتروني وتساعد على تحقيق الأهداف المنشودة والتي حاولنا تلخيص أهمها في هذا الجزء:

تطبيق HubSpot:

نبدأ بتطبيق HubSpot الذي يُمكنك من إدارة وجودك على الانترنت ويشمل العديد من الأدوات للتسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية البريد، الإلكتروني وإدارة المحتوى والتحليلات الخاصة بموقعك وإنشاء صفحات الهبوط وتحليلات محرك البحث وغيرها. HubSpot يقوم أساسا على إدارة المحتوى لثلاث تطبيقات رئيسية وهي: أدوات إنشاء وإدارة المدونة، القوالب المستخدمة في أشكال المحتوى الأخرى، صفحات الهبوط Landing Pages. يمكن اعتبار HubSpot حلا مثاليا في حال استخدام جميع هذه المميزات في آن واحد وبحاجة إلى ربطها في منظومة تحليلية واحدة، ويعتبر أيضا حلا ليس مرتفع التكلفة بالنسبة للعديد من الشركات الناشئة خاصة التي تركز على بعض الأنشطة التسويقية وليست بحاجة لكل هذه المميزات.

تطبيق Moz:

علاق ال SEO يوفر العديد الأدوات القوية لإدارة عمليات تحسين النتائج في محركات البحث SEO، حيث يقوم بترشيح الكلمات المفتاحية وترتيب أهميتها وتحليل الصفحات والمنافسين ومتابعة الترتيب المتحصل عليه في صفحات النتائج. كما أنه يساعد في تحديد مدى ملائمة كلمات البحث استنادا على أخذ عينات ويسمى هذا المعيار بـ moztrust و Moz Domain Rank والذي أصبح مؤخرا بديلا لـ Page Rank الذي أنشأته جوجل.

تطبيق Buffer

أداة Buffer الشهيرة هي واحدة من أقوى الأدوات التي تسمح للمستخدمين تحديد مواعيد المنشورات المرسل من خلال التطبيق لتنتشر تلقائيا على الحسابات المستخدمة في وسائل الإعلام الاجتماعي. هذه الميزة تمكن من التحكم في القنوات بسهولة وتشمل تويتر، فيسبوك، لينكدين، وجوجل+، يقوم أيضا تطبيق Buffer باقتراح العديد من الفترات على مدار اليوم حيث يكون مستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية أكثر نشاطا على الانترنت حيث تضمن تحقيق تفاعل أكبر مع المنشورات. هناك نسخة مجانية من التطبيق تسمح بجدولة 10 منشورات مسبقا كحد أقصى، وتسمح فقط لإدارة حساب اجتماعي واحد.

تطبيق Google Analytics

أداة تحليلات جوجل Google Analytics توفر - عن طريق كود برمجي تضعه في الموقع - تحليل كامل للموقع ومعرفة كيفية استخدام الزوار للموقع وفهم ردود أفعال العملاء تجاه المنتجات والخدمات والصفحات. أيضا مصادر الزيارات و أنواعها وبالتالي فهي تساعد بشكل كبير في إدارة حملات التسويق بشكل أفضل. يمكنك أيضا تحديد أهداف و مؤشرات الأداء الرئيسية kpls لتتبع نتائجك المرجوة بشكل فعال.

تطبيق Google Console Search

أدوات مشرفي المواقع التي كانت دوما معروفة بـ: Google Webmaster Tools ثم Google Search Console تعتبر من أهم خدمات جوجل بالنسبة للموقع الخاص بالفرد، وتسمح بإضافة المواقع لتحسين فهرستها ونشر المحتوى على محرك بحث جوجل. ومن بين أدواتها توفير إحصائيات كاملة عن الموقع و إحصائيات الوصلات الخارجية و الداخلية، وتحليل ملف robots.txt والذي يساعد على معرفة وتحديد الصفحات التي تم حظرها من نتائج البحث، والتعرف على الكلمات التي يظهر بها الموقع في محرك البحث جوجل مع الترتيب الخاص بكل كلمة مع إمكانية تحديد موقع جغرافي للموقع إذا كان يستهدف بلد معين، ولا يستلزم أن يكون النطاق خاص بهذه الدولة، ويساعدك على الكشف عن أخطاء أكواد ال html مثل الصفحات التي لا تحتوي على عنوان أو وصف والأخطاء الخاصة بتصفح الموقع عن طريق الموبايل و إمكانية إعادة فهرسة صفحات معينة.

تطبيق MailChimp

يعتبر MailChimp من الأدوات التي تتيح إرسال العديد من الحملات البريدية لكل الأشخاص الذين تم تجميعهم من خلال المحتوى المنتشر عبر وسائل التسويق ومن أهمها صفحات الهبوط كما ذكرنا من قبل. هذه الأدوات تتيح إرسال وجدولة البريد المرسل، تقسيم وتصنيف القوائم التي تحتوي على متابعين حسب أي تصنيف، ومن ثم متابعتهم بطريقة منظمة وغير لحوحة.

كما يمكن تتبع وقياس الايميلات المرسله من حيث معدلات الفتح والاستجابة لكل شخص تم الإرسال إليه، ونتمكن من معرفة الايميلات الخاطئة وحذفها وهكذا.

🚩 تطبيق Wishond و Unbounce:

أي إستراتيجية تسويق على الانترنت سوف تتضمن العديد من المحتوى التسويقي الذي نريد أن ننشره وللعلماء المستهدفين سواء كان تقارير، كتب PDF، أوراق عمل... الخ هذا المحتوى يحتاج لصفحات هبوط تحمله وتجعله متاحا للتحميل في شكل جيد وسهل.

تطبيقات مثل Wishond و Unbounce تمكنك من فعل هذا بدون الدخول في التفاصيل الخاصة بالبرمجة والتصميم لتجعل الأمر متاحا من خلال قوالب جاهزة ومعتمدة على خاصية ال drag & drop حتى يتسنى للمتسوق أن يقوم برفع هذا المحتوى على صفحات الهبوط Landing Pages بسهولة وبدون الاعتماد على أحد آخر. هذه الأدوات أيضا توفر العديد من التحليلات والاختبارات A/B Testing التي تعطيك معلومات مفيدة وتساعدك على رفع معدلات التحويل.

🚩 تطبيق Mention

هي أداة مفيدة لرصد ومراقبة وسائل الإعلام الاجتماعية، وتوفر تنبيهات في الوقت الحقيقي للعلامات التجارية والكلمات التي نقوم بتحديثها، والشركات المنافسة مثلا، وتسمح للمستخدمين رصد الملايين من المصادر والقنوات والحسابات الاجتماعية في 42 لغة، ويمكنك الوصول إلى الخدمة من تطبيق المحمول أو تطبيق الانترنت لسرعة الاستجابة.

🚩 تطبيق هوتسوت hootSuite

هو تطبيق آخر ذكي لإدارة وسائل الإعلام الاجتماعي الخاصة بك وإدارة العلامة التجارية عن طريق لوحة قيادة Dashboard واحدة، ويدعم hootSuite التكامل مع العديد من الشبكات الاجتماعية مثل تويتر، الفيسبوك، لينكدين، جوجل+، وفورسكوير، ووردبريس، وغيرهم...، ويمكنك أيضا من جدولة المنشورات ومتابعة ما يتم نشره بخصوص الكلمات التي تم تحديثها من قبل سواء تخص العلامة التجارية أو الصناعة.

🚩 تطبيق Optimizely

توفر منصة Optimizely القدرة على إجراء اختبارات A/B Testing والتخصيص Personalization على موقعك وذلك بالطبع سيمكنك من اتخاذ قرارات بشأن تعديل الخطة التسويقية بناءا على هذه البيانات، السر وراء هذه الأدوات أنها تمكنك من فعل ذلك بأبسط إمكانيات ممكنة.

🚩 تطبيق Crazyegg

من أفضل الأدوات التي تمكننا من فهم كيفية تفاعل الزائرين على موقع الانترنت والأشياء التي يقف أو لا يقف عندها الزائر، والعناصر التي يقوم بالضغط عليها، والصفحات التي يقوم بتصفحها كلها.

🚩 تطبيق زوهو CRM

هو تطبيق سهل لإدارة العلاقات مع العملاء مثل (Sales Force و Microsoft Dynamics CRM) بصورة أبسط مع بعض الأدوات مثل المشتريات والمخزون، وبعض وظائف المحاسبة وهناك نسخة مجانية لـ 10 مستخدمين وهي مثالية لشركة صغيرة ، تذكر أن الهدف الأساسي من أنظمة إدارة علاقات العملاء CRM هو دمج وأتمتة المبيعات، والتسويق، ودعم العملاء بشكل جيد ومتربط.

3- معوقات التسويق الإلكتروني وسبل مواجهتها

رغم تطور أساليب التسويق من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني ورغم ما عرفه هذا الأخير من تطبيقات حديثة ساهمت في تحقيق نجاح كبير في مجال تسويق السلع والخدمات، إلا أنه يعاني من مجموعة من العقبات حالت دون الوصول إلى بعض الأهداف المسطرة.

3-1 المعوقات الأساسية التي تحد من نجاح التسويق الإلكتروني

من بين العقبات التي تواجه تقدم وتطور التسويق الإلكتروني نذكر:

3-1-1 عائق الأمن والسرية

يعد أمن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها بين البائع والمشتري من التحديات التي تواجه العاملين في هذا المجال حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الإنترنت وشموليتها خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، والجنسية، والعنوان، وطريقة السداد وغيرها، إذ بالإمكان استغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري عن طريق قرصنتها للقيام بعمليات نصب وسرقة واحتيال، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية التعاملات التجارية الإلكترونية كأن تلجأ الشركات إلى تشفير المعلومات، إضافة إلى إيجاد آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت.

3-1-2 القوانين والتشريعات

قد تصدر الحكومة تشريعات وقوانين تؤدي إلى عرقلة التسويق الإلكتروني سواء من حيث حرية شراء الحواسيب واستيرادها وخاصة في دول العالم الثالث، أو من ناحية فرض ضرائب على قنوات التوزيع عن طريق الإنترنت كما هو في الولايات المتحدة أو وجود قوانين تحد من عملية الشراء عبر الإنترنت (محمد د.، 2005، صفحة 423).

3-1-3 عدم الثقة في التسويق عبر الإنترنت

إن المستهلك الذي اعتاد على تأمين احتياجاته المختلفة، وبشكل ملموس و مرئي، من الصعب أن يتحول إلى تأمين هذه الاحتياجات عن طريق الشبكة والخوف من مصداقية المعطيات والمعلومات عن المنتجات المعروضة على الشبكة (محمد د.، 2005، صفحة 424).

بالإضافة إلى الإحجام عن وضع البيانات الخاصة مثل رقم بطاقات الائتمان على الإنترنت، وهو أكثر أساليب السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعد عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها.

3-1-4 عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا الإنترنت

إن هذا العائق يتعلق بمستوى انتشار الشبكة، وعدم توفر شبكة اتصالات مناسبة فنياً، أو عدم القدرة على تأمين خطوط الاتصالات إلى جميع المواطنين، وبالتالي عدم إمكانية استخدام تكنولوجيا وتقنيات الشبكات والحواسيب والنظم المختلفة المتعلقة بها، وبعد عائق هاماً أمام التسويق الإلكتروني وخاصة في دول العالم الثالث.

3-1-5 اللغة والثقافة

تحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجاري.

3-1-6 الإدارة الجيدة

يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

خاتمة

لمواجهة معوقات التسويق الإلكتروني التي ذكرناها سابقاً نقترح مجموعة من الحلول من شأنها الإنقاذ من حدتها:

- نشر الوعي والثقة والمعرفة العلمية بأهمية التسويق عبر الإنترنت وبأهمية استخدام الحاسب؛
- وضع تشريعات وقوانين تنظم عمل التسويق عبر الإنترنت وتحمي المشتري أو العميل الإلكتروني بالنسبة إلى سرية المعلومات وأرقام بطاقات الائتمان وبالإضافة إلى تحديد مكان المحاكم الإلكترونية أثناء المنازعات؛
- إقامة بنية تحتية متينة للاتصالات، ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا إذا وفرت المؤسسات المالية والبنوك بالتعاون مع مؤسسات بطاقات الائتمان العالمية وبطاقات الدفع الإلكتروني الأخرى، خدمات دفع إلكترونية آمنة، بحيث تتمكن المؤسسات من إدارة حساباتها عبر إنترنت، ليتمكن من يشتري بضائع هذه المؤسسات من تسديد أثمانها إلى حسابات المؤسسات المصرفية، عبر الشبكة العالمية مباشرة؛
- وضع قوانين رادعة لعمليات الاحتيال التي يمكن أن تتم عن طريق الشراء الإلكتروني؛
- نشر ثقافة التسويق عبر الإنترنت من خلال المميزات التي يحققها للمستهلكين مقابل التسويق التقليدي؛
- اقتراح برامج تعليمية تساعد على فهم أساليب التسويق الإلكتروني الحديثة لتسهيل فهمها واستعمالها؛
- القيام بحملات إعلامية تحسيسية واسعة، وتنظيم ندوات وملتقيات، لشرح أهمية التجارة الإلكترونية والفوائد التي تعود بها على المؤسسات والاقتصاد الوطني.

قائمة المصادر والمراجع:

- Dennis svensson, S. z. (2012). *How Can Universities Use E-marketing to Attract Students?* Bachelor thesis, Kristianstad University College, International Business and Economics Program, Kristianstad.
- الحسن عائد محمد. (2009). مفهوم التسويق الالكتروني. *مجلة المال والاقتصاد* (60)، صفحة 19.
- العباس هشام بن عبد الله. (2006). التسويق الالكتروني لخدمات المكتبات عبر الانترنت. *مجلة دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات*، 11(3)، الصفحات 117-118.
- حاتم الكامل. (2016). *الدليل الاحترافي لبناء إستراتيجية التسويق الرقمي: كيف تبني خطة التسويق الرقمي بسهولة*.
- ديوب محمد. (2005). *مبادئ التسويق، مديرية الكتب و المطبوعات*. سورية: جامعة تشرين.
- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل. (2012). *التسويق الالكتروني*. عمان، الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. (2012). *التسويق الالكتروني* (المجلد محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (2012)، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، ص 81). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). *التسويق الالكتروني* (المجلد الطبعة الأولى). عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.