

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
ماستر رقمي السداسي الثاني
مقياس : التسويق الرقمي



المحور الأول : مفاهيم أساسية عن التسويق الإلكتروني



محاور الدراسة



1- الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني

2- مصفوفة التسويق -الصور المختلفة له-

3- المجالات الخاصة بالتسويق الإلكتروني

المحاور
الرئيسية

الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني



يقدم خدمة واسعة
عالمية التسويق الإلكتروني
الخداع والشركات الوهمية
تضييق المسافة بين الشركات
تقبل وسائل الترويج عبر شبكة: تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛
وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها
الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي
غياب المستندات الورقية

مصفوفة التسويق الإلكتروني

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)؛ بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي:

مصفوفة صور التسويق الإلكتروني

الحكومة شركة مستهلك

حكومة G2G G2B G2C

شركة B2G B2B B2C

مستهلك B2G C2B C2C

مجالات التسويق الإلكتروني



- 1- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
 - 2- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.
 - 3- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.
 - 4- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.
 - 5- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.
 - 6- التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.
 - 7- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.
 - 8- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة.
 - 9- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسيط.
- ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها B2B وتعاملات الشركات مع المستهلكين B2C.

مراحل التسويق الإلكتروني



اقترح مكتب المنظر الاقتصادي آرثر ليتل ، للإستشارات الإدارية نموذجاً يحتوي على أربع مراحل سماها: دورة

التسويق الإلكتروني e-Marketing

موضحة :

- المرحلة الأولى : مرحلة الاعداد – Preparation Phase
- المرحلة الثانية : مرحلة الاتصال – Communication Phase
- المرحلة الثالثة :مرحلة التبادل – Transaction Phase
- المرحلة الرابعة: ما بعد البيع After Sale Phase

متطلبات التسويق الإلكتروني



البنية التحتية المتطورة

متطلبات بيئة العمل :

- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة، تطوير النظم المصرفية ، السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية
- نشر الوعي و الإدراك أيضا اعداد الكوادر البشرية المؤهلة والقادرة على تفعيل دور المنتجات الإلكترونية
- طرائق و أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب الجمارك ووكالات الشحن

متطلبات التسويق الإلكتروني

فهم السوق والجمهور المستهدف: يجب على الشركة أن تفهم جيدًا سوقها وجمهورها المستهدف، بما في ذلك اهتماماتهم واحتياجاتهم وتفضيلاتهم.

وضوح الهدف التسويقي: يجب تحديد أهداف التسويق الإلكتروني بوضوح، سواء كانت زيادة المبيعات، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو زيادة حجم الجمهور المستهدف.

وجود موقع إلكتروني: يعتبر موقع الويب المتوافق مع الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية ضروريًا لتوفير تجربة مستخدم ممتازة.

استراتيجية محتوى فعّالة: يجب على الشركة إنشاء محتوى جذاب وقيم يلبي احتياجات الجمهور المستهدف ويساهم في بناء العلاقات معهم.

وسائل التواصل الاجتماعي: ينبغي على الشركة الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

تحليل البيانات والتقارير: يجب تقديم جهود التسويق الإلكتروني للتحليل والتقييم بشكل منتظم، واستخدام البيانات لتحسين الأداء وتعديل الاستراتيجية حسب الحاجة.

لتواصل المستمر مع العملاء: يجب على الشركة تقديم دعم واستجابة سريعة لاستفسارات العملاء عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات.

الفروق بين التسويق التقليدي وَ التسويق الإلكتروني

هناك عدة فروقات بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني. إليك بعض الفروقات الرئيسية بينهما:

وسائل الاتصال:

في التسويق التقليدي، يعتمد الاتصال على وسائل تقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية، والإعلانات في الصحف والمجلات، والمنشورات البريدية. في التسويق الإلكتروني، يعتمد الاتصال على وسائل رقمية مثل البريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومواقع الويب.

الوصول إلى الجمهور المستهدف:

التسويق التقليدي قد يكون له وصول محدود وغير مستهدف، حيث لا يمكن تحديد الجمهور بدقة كبيرة. التسويق الإلكتروني يتيح استهداف جمهور معين بدقة عالية باستخدام البيانات الديموغرافية والسلوكية، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.

قياس الأداء والتحليل:

في التسويق التقليدي، قد يكون من الصعب قياس فعالية الحملات التسويقية وتحديد مدى تأثيرها بدقة. في التسويق الإلكتروني، يمكن قياس الأداء بشكل دقيق باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتحليلات مثل Google Analytics، مما يساعد على تحسين الحملات وتحديد النجاحات والمساحات التي تحتاج إلى تطوير.

تكلفة الحملات التسويقية:

التسويق التقليدي قد يكون مكلفًا بسبب تكلفة الإعلانات التلفزيونية والطباعة والإعلانات في وسائل الإعلام التقليدية. التسويق الإلكتروني يمكن أن يكون أكثر فعالية من حيث التكلفة، حيث يمكن للشركات إنشاء حملات بتكلفة أقل والوصول إلى جمهور أوسع.

التفاعل والمشاركة:

في التسويق التقليدي، قد يكون التفاعل مع الجمهور محدودًا، والتواصل مع العملاء قد يكون أكثر صعوبة. في التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات التفاعل مع العملاء بشكل أكبر وأسرع من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها من القنوات الرقمية.

ابعاد التسويق الالكتروني «الركائز الأساسية»

إليك بعض أبعاد التسويق الإلكتروني:

التواجد الرقمي (Digital Presence):

يشير إلى وجود العلامة التجارية على الإنترنت، بما في ذلك المواقع الإلكترونية، والمدونات، وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي، ومنصات التجارة الإلكترونية، ومحركات البحث.

المحتوى الرقمي (Digital Content):

يتعلق بإنشاء وتوزيع المحتوى الرقمي الملائم والجذاب للجمهور المستهدف، مثل المقالات، والفيديوهات، والصور، والمشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي.

التواصل الرقمي (Digital Communication):

يشمل جميع وسائل التواصل والتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، بما في ذلك البريد الإلكتروني، والمحادثات الفورية، والتعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي، والمننديات، والتقييمات والمراجعات.

التسويق بالمحتوى (Content Marketing):

يركز على إنشاء محتوى قيم يهدف إلى جذب واستمتاع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الثقة، وتوليد المبيعات.

الإعلان الرقمي (Digital Advertising):

يتضمن استخدام الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت للوصول إلى الجمهور المستهدف، وتعزيز المبيعات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين معدلات التحويل.

التحليل والقياس (Analytics and Measurement):

يتعلق بجمع البيانات وتحليلها لقياس أداء الحملات التسويقية الرقمية، وفهم سلوك العملاء، وتحديد نقاط القوة والضعف، واتخاذ القرارات الاستراتيجية بناءً على البيانات.

تجربة المستخدم (User Experience):

يركز على تصميم وتجربة المستخدم عبر مختلف نقاط الاتصال الرقمية مع العلامة التجارية، مما يساعد في تعزيز الارتباط وبناء الولاء.

المعوقات للتسويق الإلكتروني

هناك عدة عوائق قد تواجه عمليات التسويق الإلكتروني، ومن بين هذه العوائق:

التكلفة: قد تكون التكلفة عاملاً مهماً يمكن أن يكون عائقاً للشركات، خاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث قد تحتاج إلى استثمار موارد مالية كبيرة في إعداد حملات التسويق الإلكتروني والإعلانات عبر الإنترنت.

المنافسة الشديدة: يواجه المسوقون الإلكترونيون منافسة كبيرة عبر الإنترنت، حيث يحاول العديد من الشركات الحصول على انتباه العملاء المستهدفين في نفس الوقت، مما يجعل من الصعب التمييز عن المنافسين.

تغيرات خوارزميات محركات البحث: تغيرات خوارزميات محركات البحث مثل جوجل يمكن أن تؤثر بشكل كبير على تصنيف مواقع الويب والمحتوى، مما يجعل من الصعب تحقيق نتائج جيدة في بعض الأحيان.

قلة الثقة: قد يكون التسويق الإلكتروني مصدرًا للقلق بالنسبة لبعض العملاء، خاصة عندما يتعلق الأمر بمشاركة المعلومات الشخصية عبر الإنترنت أو عمليات الدفع الإلكتروني.

تحديات الأمان والخصوصية: تشكل قضايا الأمان والخصوصية تحديًا مستمرًا للشركات، حيث يجب عليها ضمان حماية بيانات العملاء والمعلومات الحساسة من الاختراقات الإلكترونية والاستخدام غير المصرح به.

تغيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: يتطلب التسويق الإلكتروني متابعة دائمة للتطورات التكنولوجية والاتصالات، وهذا قد يكون مكلفًا ويتطلب استثمارات مستمرة في تحديث التكنولوجيا والتدريب على الأدوات الجديدة.

تغيرات في سلوك المستهلكين: يتغير سلوك المستهلكين باستمرار، مما يتطلب من المسوقين الإلكترونيين التكيف مع هذه التغيرات وتحديث استراتيجياتهم بانتظام لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء.

معوقات التسويق الإلكتروني

2-معوقات التسويق الإلكتروني

ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي: (الشوملي، 2019، الصفحات 33-34)

1. **اللغة والثقافة:** وتحد 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 التجارية.
2. **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.
3. **السرية والخصوصية:** وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.
4. **القوانين والتشريعات:** وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق

شكرًا على حسن التصنيع