

## المحاضرة الثالثة: أساسيات حول التسويق الرقمي

### أولاً: تعريف التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو مصطلح عام يطلق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه " استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون " (1) .

-يمكن تعريفه على انه استخدام تقنيات وتطبيقات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والوسائط الرقمية المتعددة في بناء وإدارة علاقات فعالة مع العملاء وتحقيق الاهداف التسويقية للمؤسسة. يعني ذلك تحقيق اهداف التسويق من خلال استخدام التكنولوجيا والوسائط الرقمية

والتسويق الرقمي يتيح للمنظمة فرصة إستهداف المشترين والمستهلكين بصورة فردية أكثر، إذ كلما تمكنت المؤسسة من مخاطبة المستهلك بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المؤسسة بصورة أفضل وبسبب ما يتمتع به التسويق الرقمي من أهمية، فقد أصبح من ضروريات نجاح المؤسسات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النوع في أنشطة المنظمة وعملياتها.

### ثانياً: أهمية التسويق الرقمي

فتح التسويق الرقمي أمام المؤسسات فرصاً تسويقية واسعة ومكنها من تطوير آدائها التنافسي من خلال :

أ/ **سرعة إجراء بحوث التسويق:** حيث تستطيع المؤسسات أن تدرج استقصاء حول منتج معين أو خدمة معينة تابعة لها، ويمكن أن تكون الإجابة عليه ملزمة أو اختيارية وذلك حسب رغبة المؤسسة، وبذلك تصبح لها قدرة أكبر وأسرع في الحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة، وبأقل تكلفة، مقارنة ببحوث التسويق في السوق التقليدي

ب/ **متابعة اختيارات الزبائن:** وذلك من خلال التعرف على أفضلياتهم من مجريات عملية الشراء (1)، ويتم ذلك باستخدام تحليل المسلك الإلكتروني أو النقرات (Click stream Analyse)، وهو الطريق الناجم عن تنقل الزبون داخل الموقع الإلكتروني من صفحة إلى صفحة أخرى انطلاقاً من صفحة محددة، وبموجب هذا التحليل يجري التعرف على تفضيلات

(1) نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم الحداد، **التسويق مفاهيم معاصرة 2003**، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2003، ص 373.

(1) نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد، **المرجع السابق** ، ص 375.

الزبون واختياراته وكذا ميولاته ويتم ربط هذه المعلومات بالمعلومات المتواجدة بقاعدة المعطيات الخاصة بالزبائن، مما يسمح للمؤسسة باتخاذ عدة إجراءات صحيحة ودقيقة في نفس الوقت

**ج/ تحقيق إتصال أفضل وأوسع وأسرع بالزبائن:** حيث أن مختلف وسائل التسويق الرقمي مثل الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني.... الخ يوفر للمؤسسات وسيلة ومنفذ جديد للإتصال بالزبائن، وبصورة واسعة.

**د/ سرعة تعديل العروض:** يمكن للمؤسسات أن تضيف أو تحذف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تدخل التغيرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة<sup>(2)</sup>.

**هـ/ اعتبار الموقع الإلكتروني أداة إعلانية و ترويجية جيدة:** حيث أن بعض المنتجات تحتاج إلى بيانات ومعلومات تفصيلية عند الإعلان عنها وخصوصا في مجال السلع والخدمات الصناعية، إذ لا يستطيع المشتري اتخاذ قرار الشراء دون توفر الكم المطلوب من البيانات والمعلومات، ووسائل الإعلان الأخرى سواء التقليدية أو الرقمية لا تتيح فرصة نشر البيانات والمعلومات التفصيلية عن المنتج لقضايا عدة منها: ما يتعلق بالمساحة المحددة أو الوقت اللازم لها إضافة إلى قضايا الكلفة، والتي تعتبر أهم عائق يواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، على عكس الموقع الإلكتروني الذي لا توجد به حدود لنشر البيانات والمعلومات حول المنتج، بل يمكن الإعلان عنها مع إضافة عدة عناصر أخرى عليها كالميليميديا والتي تتمثل في الصوت وحركة الصور، وحركة ثلاثية الأبعاد 3D، وحتى مقاطع فيديو ليتم عرض المنتج بطريقة ملفتة للنظر وتجذب الزبائن.

**و/تسويق أكثر فعالية:** إن اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الموقع الإلكتروني في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون إنقطاع طيلة ساعات اليوم، وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن<sup>(1)</sup>.

**ي/ الإستغناء على الوسطاء في سلسلة التوزيع:** لقد تميزت سلسلة التوزيع في التسويق التقليدي بطولها، مروراً بالمصنع ثم تاجر الجملة فالوكيل ثم تاجر التجزئة وصولاً للمستهلك، مما يترتب عنه إرتفاع في تكلفة المنتج، لكن الموقع الإلكتروني غير من هيكلة سلسلة التوزيع عن طريق شطب الوسطاء وحل محلهم وأصبحت بذلك المؤسسة في اتصال مباشر مع المستهلك.

(2) محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص 87

(1) إبراهيم بختي، المرجع السابق، ص 68.

ن/ تزويد العملاء بالمعلومات: حيث يمكن استخدام الموقع الإلكتروني كوسيلة تسويقية فعالة تتيح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفاعلين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات<sup>(2)</sup>.

ثالثا: أهم الفروقات بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي:

يمكننا تلخيص هذه الاختلافات في الجدول التالي:

جدول رقم (1): أهم الفروقات بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

التسويق التقليدي	التسويق الرقمي	
نموذج اتصال من طرف الى عدة اطراف	نموذج اتصال من طرف الى طرف آخر	نموذج الاتصال
اتصال جماهيري/شمولي	تسويق شخصي مفصل على مقاس العميل	نوع الاتصال
العميل كهدف	العميل كشريك	مشاركة العميل
حديث من طرف واحد	حوار بين عدة اطراف	التفاعل/التغذية العكسية
تجزئة السوق وفق التحديد العشوائي للقطاعات المستهدفة	تجميع العملاء من ذوي الافكار والاتجاهات المتشابهة	تجزئة السوق

المصدر: بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2002، ص55

#### خامسا: التحديات التي تواجه التسويق الرقمي

يواجه التسويق الرقمي عدة تحديات وتتمثل هذه التحديات في: <sup>(1)</sup>

أ/التحديات التقنية:وتتمثل فيما يلي:

- نقص في الاعتمادية والامان والمعايير والبروتوكولات مما يجعل الزبائن حذرين في التعامل الالكتروني
- ادوات تطوير البرمجيات لازالت تتغير باستمرار وبسرعة
- صعوبة عملية وصل شبكة الانترنت و برمجيات التجارة الالكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حاليا.

-قد يحتاج المزودون الى مزودات خاصة للويب و للبنى التحتية الاخرى بالاضافة الى مزودات الشبكات.

-وجود بعض برمجيات التجارة الالكترونية لا تتناسب برمجيا وتقنيا مع بعض انظمة التشغيل.

<sup>(2)</sup> سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، المرجع السابق، ص 28.

<sup>(1)</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، دار الوراق، الاردن، 2009، ص158.

## ب/التحديات الغير تقنية:

- الأمن والخصوصية: هذه الامور مهمة جدا في عالم الشركة للمستهلك.
- انعدام الثقة ومقاومة المستخدم :حيث ان بعض الزبائن لا يتقون بالباعة المحوليين الذين لا يرونهم ولا يتقون بالمعاملات الغير ورقية ولا بالنقد الالكتروني
- ج/ التحديات الاخرى: هناك تحديات اخرى تواجه التسويق الرقمي نذكر منها :
  - انعدام لمس المنتجات، فبعض الزبائن يودون لمس المنتجات قبل شرائها
  - ان الكثير من الامور القانونية لم يتم حسمها بعد في التسويق الرقمي خصوصا المتعلقة بالقرصنة.
  - التسويق الرقمي قد يسبب انهيار في علاقات الافراد داخل المجتمع مع بعضهم البعض.
  - الاتصال بالانترنت مازال باهظ الثمن للكثير من الافراد، فضلا عى ان سرعة الاتصال مازالت بطيئة في كثير من الدول.
  - محدودية انتشار الانترنت في بعض دول العالم.

\* كما يمكن اضافة بعض التحديات التي تواجه المؤسسات في مجال التسويق الرقمي عدة تحديات رئيسية منها :

- المنافسة الشديدة : تزايد عدد الشركات يجعل من الصعب جذب انتباه العملاء وتحويلهم إلى مشترين .
- تغيرات في سلوك المستهلكين : تتطلب التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين فهما دقيقا لاحتياجاتهم
- الأمان والخصوصية : القلق المتزايد بشأن حماية البيانات يؤثر على كيفية -جمع و استخدام المعلومات الخاصة بالعملاء و تحقيق الأمان و الحفاظ على الخصوصية وتبينها للريون
- قياس الأداء صعوبة قياس فعالية الحملات التسويقية تحديد الاستراتيجيات الناجحة
- مواكبة التغيرات التكنولوجية و الوسائط الرقمية:يتطلب التطور لسريع في التكنولوجيا تحديث مستمر للمعرفة والمهارات .
- تحديات اللغة:اختلاف اللغات
- تحديثت تقنية: الاعتماد الكلي على التكنولوجيا
- العوائق القانونية.

## متطلبات التسويق الرقمي:

- متطلبات تكنولوجية:أجهزة الكمبيوتر واسلاك التوصيل
- متطلبات بشرية:كفاءات مؤهلة،تدريب الموظفين،تطوير المهارات.
- متطلبات قانونية:تشريعية:الحصول على موافقة العملاء واذن صريح ن طرفهم قبل ارسال اي رسالة تسويقية الامتثال للقوانين المحلية والدولية.
- متطلبات ثقافية:العادات والتقاليد الخاصة بكل دولة

- متطلبات اللغة: استعمال لغة عالمية
- متطلبات أمنية: برامج الحماية، برامج التشفير ....الخ
- متطلبات اجتماعية وثقافية: مستوى تعليمي، مستوى الوعي

#### أبعاد التسويق الرقمي:

- 1-الجذب:اغراء الزبون بالمحتوى (الميزة التنافسية)
- 2- المشاركة(الاستغراق):مشاركة الزبائن للمعلومات حول المنتج ،ومشاركة الزبون في اتخاذ القرار
- 3-الاحتفاظ:الاحتفاظ بالزبون.
- 4-التعلم:جمع معلومات وبيانات وتحليلها حول سلوك العملاء ورغباتهم
- 5-التواصل:يركز على كيفية تفاعل المؤسسات مع العملاء وفهم احتياجاتهم من خلال القنوات الرقمية مثل البريد الالكتروني وو سائل التواصل الاجتماعي.