

المحاضرة الثالثة: أساسيات حول التسويق الرقمي

أولاً: تعريف التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو مصطلح عام يطلق على استخدام الحاسوب 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 والوسائل الرقمية المتعددة في بناء وادارة علاقات فعالة مع العملاء وتحقيق الاهداف التسويقية للمؤسسة. يعني ذلك تحقيق اهداف التسويق من خلال استخدام التكنولوجيا والوسائل الرقمية

والتسويق الرقمي يتيح للمنظمة فرصة إستهداف المشترين والمستهلكين بصورة فردية أكثر، إذ كلما تمكنـت المؤسـسة من مخـاطـبة المستـهـلـك بـصـورـةـ شـخـصـيـةـ وـفـرـديـةـ أـكـثـرـ، كلـماـ كانـتـ قـادـرـةـ عـلـىـ اـسـتـقـطـابـهـ وـجـذـبـهـ إـلـىـ الـمـؤـسـسـةـ بـصـورـةـ أـفـضـلـ وـبـسـبـبـ ماـ يـتـمـتـعـ بـهـ التـسـويـقـ الرـقـمـيـ منـ أـهـمـيـةـ، فـقـدـ أـصـبـحـ مـنـ ضـرـورـيـاتـ نـجـاحـ الـمـؤـسـسـاتـ الـحـدـيثـةـ، وـصـارـ مـنـ الـضـرـوريـ تـضـمـنـ هـذـاـ النـوـعـ فـيـ أـنـشـطـةـ الـمـنـظـمـةـ وـعـمـلـيـاتـهـاـ.

ثانياً: أهمية التسويق الرقمي

فتح التسويق الرقمي أمام المؤسسات فرصة تسويقية واسعة ومكنتها من تطوير آدائها التنافسي من خلال :

أ/ سرعة إجراء بحوث التسويق: حيث تستطيع المؤسسات أن تدرج استقصاء حول منتوج 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 اختياريات الزبائن: وذلك من خلال التعرف على أفضلياتهم من مجريات عملية الشراء⁽¹⁾، ويتم ذلك باستخدام تحليل المسلوك الإلكتروني Click stream أو النقرات (- Analyse)， وهو الطريق الناجم عن تقليل الزبائن 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 والتوزيع، الأردن، 2003، ص 373.

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

الزبون و اختياراته وكذا ميولاته ويتم ربط هذه المعلومات بالمعلومات المتواجدة بقاعدة المعطيات الخاصة بالزبائن، مما يسمح للمؤسسة باتخاذ عدة إجراءات صحيحة و دقيقة 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 الازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة⁽²⁾.

هـ/ اعتبار الموقع الإلكتروني أداة إعلانية و ترويجية جيدة: حيث أن بعض المنتجات تحتاج إلى بيانات و معلومات تفصيلية عند الإعلان عنها و خصوصا في مجال السلع و الخدمات الصناعية، إذ لا يستطيع المشتري اتخاذ قرار الشراء دون توفر الكم المطلوب من البيانات و المعلومات، و وسائل الإعلان الأخرى سواء التقليدية أو الرقمية لا تتيح فرصة نشر البيانات و المعلومات التفصيلية عن المنتوج 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 و المعلومات حول المنتوج ، بل يمكن الإعلان عنها مع إضافة عدة عناصر أخرى عليها كالميلتميديا والتي تتمثل في الصوت و حركة الصور ، و حركة ثلاثة الأبعاد 3D، حتى مقاطع فيديو ليتم عرض المنتوج بطريقة ملقة للنظر و تجذب الزبائن.

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

ي/ الاستفادة على الوسطاء في سلسلة التوزيع: لقد تميزت سلسلة التوزيع في التسويق التقليدي بطولها، مرورا بالمصنع ثم تاجر الجملة فالوكيل ثم تاجر التجزئة وصولاً للمستهلك، مما يتربّع عنه إرتفاع في تكلفة المنتوج، لكن الموقع الإلكتروني غير من هيكلة سلسلة التوزيع عن طريق شطب الوسطاء و حل 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 والفعلين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات⁽²⁾.

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

المصدر: بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنيت، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 55

خامساً: التحديات التي تواجه التسويق الرقمي

يواجه التسويق الرقمي عدة تحديات وتمثل هذه التحديات في :

أ/التحديات التقنية: وتمثل فيما يلي:

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

-قد يحتاج المزودون الى مزودات خاصة للويب وللبنى التحتية الأخرى بالإضافة الى مزودات الشبكات.

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

⁽²⁾ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، المرجع السابق، ص 28.

⁽¹⁾ يوسف حبيب سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، دار الوراق، الأردن، 2009، ص 158.

ب/التحديات الغير تقنية:

- الأمن والخصوصية: هذه الامور مهمة جدا في عالم الشركة المستهلك.
- انعدام الثقة ومقاومة المستخدم : حيث ان بعض الزبائن لا يتقون بالباعة المجهولين الذين لا يرونهم ولا يتقون بالمعاملات الغير ورقية ولا بالنقد الالكتروني
- ج/ التحديات الاخرى: هناك تحديات اخرى تواجه التسويق الرقمي ذكر 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 عيى ان سرعة الاتصال مازالت بطئية في كثير من الدول.
 - محودية 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 المستملكين : تتطلب التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين فهما دقيقا لاحتياجاتهم
- الأمان والخصوصية : الفلق 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 الوسائل الرقمية: يتطلب التطور لسرع في التكنولوجيا تحديث مستمر للمعرفة والمهارات .
- تحديات اللغة: اختلاف اللغات
- تحديات 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 تشرعية: الحصول على موافقة العملاء وادن صريح ن طرفهم قبل ارسال اي رسالة تسويقية الامتنال 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 بالمحظى (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 الإلكتروني وسائل التواصل الاجتماعي.