تابع للمحاضرة رقم 03: أساسيات حول التسويق الرقمي

تابع لتحديات التسويق الرقمي:

تواجه المؤسسات في مجال التسويقي 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 : 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

- تحديلت تقنية: الاعتماد الكلي على التكنولوجيا

- العوائق القانونية.

متطلبات التسويق الرقمي:

- متطلبات تكنولوجية:أجهزة الكمبيوترواسلاك التوصيل

- متطلبات بشرية:كفاءات مؤهلة،تدريب الموظفين،تطوير المهارات.

- متطلبات قانونية تشريعية:الحصول على موافقة العملاءواذن 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.

المحاضرة الرابعة: عناصر المزيج التسويقي الرقمي

اختلفت تقسيمات عناصر المزيج التسويقي الرقمي بين الباحثين في ميدان الاعمال الرقمية الى أن قدم الباحثان (Kalynam,Mcintyre) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي وقد اطلقا عليه نموذج **P2.C2.S2.4Ps** وهو كالتالي:[1]

S2	Site Design	- تصميم موقع الويب
	Security	- الامن
4Ps	Product	- المنتج الرقمي
	Promotion	- الترويج
	Place	- التوزيع /المكان
	Price	- التسعير
C2	Costumer Services	-خدمات الزبون
	Communities Vertual	المجتمعات الافتراضيه
P2	Privacy	- الخصوصيه
	Personalisation	- الشخصنة او التخصيص

أولا: الموقع الالكتروني(موقع الويب)

1- ماهية الموقع الإلكتروني :

تعتبر شبكة الويب المجال الأكثر زخرا بالمعلومات والإثارة، وتتكون الويب من مجموعة من المستندات المختزنة على مئات الآلاف من أجهزة الكمبيوتر والتي تسمى صفحات الويب، إن صفحات الويب الموجودة على الشبكة هي مستندات تزود المستخدمين بالمعلومات التي يحتاجونها، ومن مجموعة صفحات الويب هذه يتكون الموقع الإلكتروني الذي قد تشرف عليه جامعة، مؤسسة، حكومة، وكالة، أو شركة، أو فرد[1] ومن هنا نستطيع بناء فكرة عامة عن الموقع الإلكتروني، ولكن قبل ذلك يجب أولا تعريف صفحة ويب.

([1]) يوسف ابو فارة،مرجع سابق،بتصرف،ص 142

[1] سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، **الأعمال الإلكترونية**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 55.

صفحة الويب: حيث تعرف صفحات الويب ،على أنها صفحات من المعلومات تغطي مجالات شتى وتتضمن عادة نصوصا وصورا وربما رسوما متحركة وأصواتا، وهي مبوبة بطريقة تسهل الوصول إليها[2].

كما يمكن تعريفها بأنها مجموعة من النصوص والوصلات الشبكية والصور والرسومات التي ترتبط فيما بينها.

حيث يمكن لصفحة الويب أن تمتد بطول فصل كامل من كتاب أو أكثر، على حين يمكن أن تحتوي على سطر واحد فقط.

- **ومن هنا يمكننا تعريف الموقع الإلكتروني على أنه:**

مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام، بها معلومات حول موضوع ما قد يكون: شركة أو جهة حكومية أو شخصا أو بحثا؛ داخل صفحات منسقة ويحمل إسما منفردا يمكن فتحه بواسطته من خلال شبكة الأنترنيت[3] ويطلق ايضا على الموقع الالكتروني عدة مصطلحات اخرى مثل :موقع الويب ، الموقع الشبكي لكنها كله تندرج تحت نفس المعنى.

2- أنواع المواقع الإلكترونية

أ/ أنواع المواقع الإلكترونية حسب موضوعها ومحتواها:

* المواقع التجارية: وتعد هذه المواقع هي الأكثر شيوعا بين مواقع الأنترنيت، حيث أنها تعتبر بمثابة دعاية وإعلان لشركة أو جهة ما، حيث تقوم بعرض أنشطتها ومنتجاتها أو خدماتها من خلال صفحات على الأنترنيت، وقد ظهرت أولى هذه المواقع التجارية على الشبكة في عام 1993، وقد كانت تفتقر إلى حد كبير على الأدوار الترويجية والإعلامية[4].

* المواقع العامة (البوابات) "Portails ": هي مواقع تحمل على صفحاتها الكثير من المعلومات في مختلف المجالات وبعضها أيضا يتيح للزوار إمكانية البحث من خلالها.

* المواقع الشخصية: تعتبر المواقع الشخصية كالسيرة الذاتية لشخص ما،إلا أنها تظهر بطريقة إلكترونية على صفحات الأنترنيت حيث من الممكن أن تحتوي على بياناته الشخصية وتاريخ حياته أو أي بيانات وصور أخرى.

* المواقع التعليمية: تخص هذه المواقع الجامعات والمعاهد والهيئات التعليمية ويطرح في هذه المواقع دائما مواضيع تعليمية أو دراسية بحتة تخص هذه الجهات التعليمية مثل جامعة هارفرد www.harward.com.

* المواقع الترفيهية: دائما ما تقدم هذه المواقع خدمات ترفيهية لزائريها مثل خدمة إرسال الرسائل القصيرة إلى التليفونات المحمولة، أو خدمة تنزيل الأغاني،او توفير الالعاب الالكترونية.....الخ.

* المواقع العسكرية: هي مواقع تابعة للجهات العسكرية أو للجيش وتمتلئ صفحات هذه المواقع بالمعلومات العسكرية مثل: www.army.mil

* المواقع العلمية: قد تعرض صفحات هذه المواقع معلومات علمية أو بحثا حول موضوع طبي أو جغرافي أو تاريخي أو تكنولوجي....الخ وقد يضعها على الأنترنيت باحثون أو طلاب الجامعات.

* المواقع الحكومية: تمثل هذه المواقع بعض حكومات الدول أو تتناول معلومات معينة عن بعض الوزارات والهيئات الحكومية، ولقد دخلت حكومات عديدة مرحلة الثورة الرقمية من خلال مواقع على الأنترنيت ويوجد حتى الآن 228 موقع حكومي على الأنترنيت في 192 دولة، و 2 % من اجمالي المواقع على الشبكة مرتبطة بالحكومات[1] .

ب/ أنواع المواقع الإلكترونية حسب الجانب الفني في تصميمها:

* المواقع الإلكترونية الساكنة: Static website

وهي مواقع الأنترنيت العادية التي تحتوي على نصوص وصور وغيرها من وسائل العرض النصية والصور الثابتة والمتحركة طبقا لمحتوى الصفحات وفكرة وهدف الموقع، إلا أن هذا النوع من المواقع لا يحتوي على إمكانية تغيير بياناته بطريقة ديناميكية أو قاعدة بيانات (Bases des donnees) يمكن تحديث البيانات من خلالها.

ويناسب هذا النوع من التصميم الشركات والمكاتب التي تحتاج لموقع إلكتروني يعرف بنشاطها وعملها أو منتجاتها[2].

* المواقع الإلكترونية الديناميكية: ويعتبر هذا هذا النوع من المواقع الأكثر تطورا من المواقع الساكنة، حيث يسمح بتغيير أو إضافة أو حذف أي معلومات أو صور من صفحاته وجداوله بسهولة تامة من قبل صاحب الموقع، ويتم إدخال وإظهار المعلومات والصور والبيانات الموجودة بصفحات المواقع الديناميكية من خلال قواعد بيانات كبيرة Basses des Données تسمح بالإضافة والتحديث المستمر لصفحات الموقع.

* مواقع التجارة الإلكترونية: وهي بالطبع أكثر مواقع الأنترنيت تطورا وأهمها من الناحية التجارية، وتعد مواقع التجارة الإلكترونية بمثابة متاجر وشركات تعمل على بيع منتجاتها وخدماتها من خلال الويب. وتقوم فكرة مواقع التجارة الإلكترونية من الناحية العملية على إنشاء

---

[1] **المرجع السابق**، ص 27.

[2] http:// www.AKKITO.com/Web - dezign.PHP (2007/02/25)

موقع ديناميكي يحتوي على كتالوق إلكتروني أو صفحات تشرح المنتجات والخدمات التي تقدمها الجهة صاحبة الموقع مع السماح للمتصفح بإختيارما يرغب في شرائه منها ودفع ثمنها باستخدام بطاقات الإئتمان، وتتميز هذه المواقع بتوفرها على نظم تشفير عالية السرية لتجنب سرقة أرقام بطاقات الإئتمان عبر الأنترنيت.

3- وظائف المواقع الإلكترونية

تتجسد صور المواقع الإلكترونية في الوظيفة الأساسية التي أنشئ الموقع لأجلها، حيث تتعدد وتختلف هذه الوظائف، وحقيقة الأمر أن الوظائف الأساسية للمواقع الإلكترونية عادة ما تكون مكملة ومرتبطة ببعضها البعض حيث هناك بعض المواقع التي تشمل على عدة وظائف مرة واحدة ،وتتمثل هذه الوظائف في:

أ- الوظيفة التأسيسية: هي الوظيفة الأولى المرتبطة بالموقع الإلكتروني، والمتعلقة بالإتصال وتقديم الجهة المالكة أو المعنية به والتعريف بأنشطتها أكثر مما هو ترويجي، فالهدف منها هو إشعار المحيط (وليس الزبائن فقط) بل الشركاء في القطاع، الموردين، المستثمرين، الباحثين، الطلبة المتربصين، الباحثين عن العمل....الخ.

فالوظيفة التأسيسية يمكن أن يخصص لها موقع ويب خاص أو أن تكون جزءا من موقع أكثر شمولا.

ب- وظيفة جمع المعلومات: إن حركة وسريان المعلومات أصبحت واسعة النطاق بفضل خدمات الأنترنيت، خصوصا الموقع الإلكتروني الذي يعتبر أداة بسيطة وسريعة تغني عن البحوث والدراسات المكلفة والعميقة.

ج- وظيفة عرض المنتجات والخدمات: وتعد هذه الوظيفة الأكثر تواجدا في المواقع الإلكترونية، حيث تعتبر كنوع من الدعاية الحديثة التي يمكن أن تجلب الكثير من العملاء وإنما دون أن يقدم هذا النوع من المواقع أي نوع من التعاملات[1] التجارية، و هذه المواقع تكون وظيفتها محددة بعرض معلومات صافية عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، حيث تسمح للزبائن بالإتصال الدائم وفي كل الأوقات وتزويدهم بالمعلومات الضرورية بسرعة وسهولة[2].

ح- وظيفة القيمة المضافة: هي وظيفة من الوظائف التي يقوم بها الموقع والتي نادرا ما تستعرض من قبل المواقع، هذه الوظيفة يمكن أن تكون عامل تنافسي هام بحوزة بعض القطاعات ،والأساس في هذه الوظيفة هو استخدام الموقع الإلكتروني لزيادة قيمة استخد خدمة أو منتوج معين.

---

[1] منير محمد الجنبيهي، ممدوح محمدالجنبيهي، **المرجع السابق**، ص 12.

[2] Gust Herrwijn ,**Maitraiser La Groissance Des PME- gestion, gouvermance , dévloppement-**, de Boeck , Belgique,2003,P60.

خ- وظيفة الإنفتاح الدولي: مما لا شك فيه أن الأنترنيت سمح بتخطي وعبور الحدود الجغرافية للدول، وتوفير فرصة الإنفتاح والبروز على المستوى العالمي، واستغلال الموقع الإلكتروني من أجل القيام بهذه الوظيفة يعتبر ميزة هامة وأمرا في غاية الأهمية خصوصا بالنسبة للمؤسسات التي تستعمل هذه الوظيفة للموقع الإلكتروني لتقوم بتقديم وعرض نشاطاتها على المستوى العالمي.

د- وظيفة تكوين الدخول الإشهارية: يعد بيع الفضاءات الإشهارية وظيفة أساسية للمواقع التي تنشط في ميدان النشر والإعلام أو تلك المتخصصة في الخدمات المجانية،وقد نجدها في المواقع التجارية كوظيفة مكملة فالمواقع من النوع الأول تعتمد في تمويلها على الإشهار، بينما النوع الثاني فتعتمده كمورد مالي مكمل، كونها مواقع تجارية وتعتمد هذا النوع من الوظائف كوظائف مكملة وموردها الأساسي هو البيع[1].

ن- وظيفة البيع: حيث تقوم هذه المواقع بعملية البيع على الخط لمختلف الخدمات والمنتجات، حيث أن الموقع الإلكتروني الذي يقوم بهذه الوظيفة يعتبر بمثابة وسيلة بيع عن بعد، ومن البارزين في استخدامها شركة مايكروسوفت Microsft التي استطاعت البيع عن بعد لمليون نسخة من برنامج internet Explorer 4 خلال 48 ساعة من سنة 1997.

هـ- وظيفة دعم الزبون: يعتبر الموقع الإلكتروني أداة قوية لدعم الزبائن بالمعومات والوثائق في شكل استشارات ومساعدة في مختلف الميادين: تقنية، طبية، إدارية،....الخ. وذلك على مدار 24/24 ساعة و7 أيام /7 أيام[2] .

و- وظيفة العلامة التجارية: حيث يقوم الموقع الإلكتروني بترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتصفح ومن خلال الزيارات المتكررة للموقع يمكن غرس العلامة التجارية في ذهن الزائر.

5- أهداف الموقع الإلكتروني:

يعتبر تحديد أهداف الموقع الالكتروني أهم خطوة في عملية التسويق الرقمي، وذلك أن الموقع الالكتروني يأتي كمحاولة لتجسيد وترجمة الأهداف المحددة من طرف المؤسسة.

وتتعدد الأهداف التسويقية وتختلف حسب طبيعة نشاط المؤسسة، ولكن غالبا ما تتمحور جميعها حول الأهداف التالية:

أ- زيادة عدد العملاء وحجم المبيعات من خلال الموقع وذلك لأن مواقع الأنترنيت بطبيعتها الإنتشارية تعمل على فتح أسواق جديدة محلية ودولية بصورة تلقائية[1].

---

[1] ابراهيم بختي، **التجارة الإلكترونية – مفاهيم واستراتجيات التطبيق في المؤسسة-**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 166.

[2] المرجع السابق، ص171.

[1] كرم بدوي، **المرجع السابق**، ص 43.

ب- تخفيض تكلفة الدعاية والتسويق بعد نشر الموقع على الأنترنيت وذلك لطبيعة المواقع الإستمرارية، حيث تظل مواقع الأنترنيت متاحة للجميع طوال الوقت وفي أي مكان.

جـ- التقرب والوصول إلى العملاء، وزيادة قدرة المنظمات على الإحتفاظ بعملائها وكسب عملاء جدد [2].

د- التخلص من تكلفة الوسطاء ، وتقصير قنوات التوزيع وصولا للمستهلك النهائي [3].

هـ- تقليل نفقات الإتصال وتلبية خدمات العملاء، حيث يتم التراسل والتواصل عن طريق صفحات الموقع أو عن طريق البريد الإلكتروني، وتوفير الوقت والمال.

و- بناء صورة وهوية حديثة للمؤسسة، خصوصا أنه بات من الطبيعي في الوقت الحالي تواجد المؤسسات على الويب من خلال صفحات مواقعها.

ي- مواجهة المنافسة الشديدة والتغلب على المنافسين.....الخ.

وما يجب ذكره هنا، أنه مهما كانت الأهداف الموضوعة والمحددة من وراء الموقع الإلكتروني يجب أن تعمل جميعها على تحقيق الهدف العام للمؤسسة ككل.

ثانيا:الأمــان

الأمان هو الاطمئنان من قبل الزبون بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو المخاطر ، سواء المخاطر التشغيلية أو التكنولوجية أو القانونية وغيرها ، فالعميل دائما يطرح السؤال التالي: هل التعامل الرقمي مع المؤسسة يوصف بالأمان ؟ ما احتمال أن تحدث قرصنة على بطاقتي الالكترونية أثناء استخدامها ؟ ، هل الأدوات التكنولوجية المستخدمة في المؤسسة لديها القدرة على تقديم خدمات خالية من الأخطاء؟ [2]

وتتمحور مخاوف العملاء حول توفير المؤسسة لمستوى امن و فعال والعمل على حماية معلوماتهم الشخصية خصوصا المالية منها من السرقة او التخريب .

- لذلك يتحتم على المؤسسة الإهتمام بهذه المخاوف والعمل على تبديدها ومعالجتها لتحقيق مستوى من الجودة في تعاملاتها الرقمية مع عملائها مما ينعكس على تحقيقها لميزة تنافسية وذلك من خلال:

أ-توفير خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان من خلال خادم آمن ومشفر. [3]

---

[2] نهلة أحمد قنديل، **التجارة الالكترونية –المرشد للمدير العصري ، رؤية تسويقية**-،جامعة قناة السويس ،مصر، ، ص 67.

[3] المرجع السابق،ص 67.

[2] أسعد حماد أبو رمان، المرجع السابق، ص 590.

[3] سمر توفيق صبرة، المرجع السابق، ص 74.

ب- يعلن الموقع عن سياسته اتجاه عملائه ويلتزم بما فيها من الأمان والسرية والخصوصية. [4]

ج- بتوفير الأمن والخصوصية اللازمة لإجراء التعاملات الرقمية، فهي بذلك تقوم ببناء سمعة جيدة لها، حيث تعتبر العامل الأكثر تأثيرا لتبديد مخاوف وشكوك العملاء.

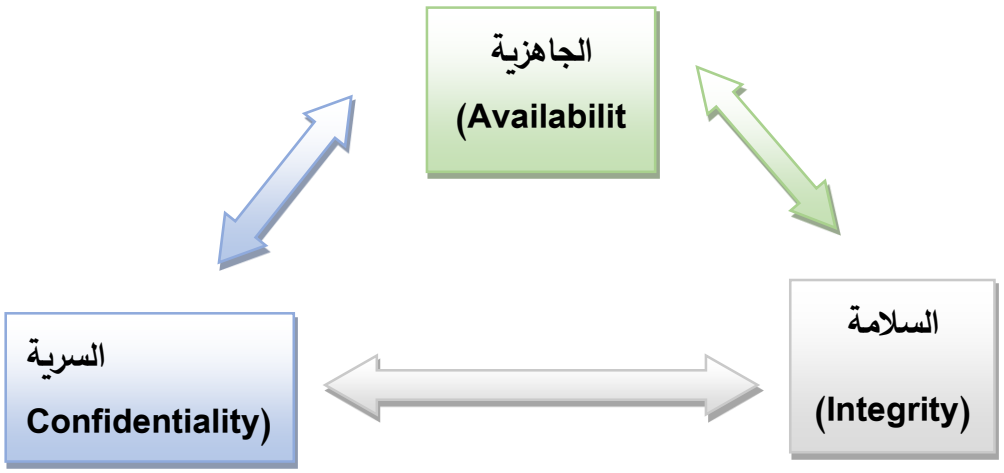
د- ضرورة استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الالكترونية.

مكونات وجوانب امن المعلومات:

حيث ان مفهوم أمن المعلومات يشتمل على ثلاث مكونات أو جوانب على درجة واحدة من الأهمية وهي :(i)

- السرية (Confidentiality):وهذا الجانب يشمل التدابير اللازمة لمنع إطلاع غير المصرح لهم على المعلومات الحساسة أو السرية .
- السلامة (Integrity) :وهو اتخاذ التدابير اللازمة لحماية المعلومات من التغيير أو التعديل المقصود أو غير المقصود .
- الإتاحة أو الجاهزية (Availability): إن توفير المعلومة عند الحاجة إليها يعتبر جزءا أساسيا من قيمتها , ومن ثم فإن المعلومات تضعف قيمتها إذا كان من يحق له الإطلاع عليها لا يمكنه الوصول إليها عند الحاجة , أو أن الوصول إليها يتطلب جهدا , لذلك من المخاطر التي تهدد أمن المعلومات هو قيام المهاجمين من حرمان المستفيدين من الوصول للمعلومات.

- والشكل التالي يوضح المفهوم الثلاثي لأمن المعلومات:



ثالثا: المنتوج الرقمي

1-تعريفه :

يعد المنتوج جوهر عناصر المزيج التسويقي الرقمي، اذا تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الاخرى، وهو قلب المزيج التسويقي،و مركز العمليات التسويقيه ،والمنتوج هنا هو ما تقدمه وتعرضه المؤسسه عبر متجر الالكتروني على الانترنت بقصد تحقيق اهداف المؤسسه من خلال اشباع حاجات ورغبات واذواق الزبائن المستهدفين. اذن فالمنتوج(سواء كان سلعة او خدمة او فكره او فرد او مؤسسة او غير ذلك) هو جوهر اي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاط تجاري تقليدي او نشاطا تجاري عبر شبكه الانترنت.[5]

2-اهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الرقمي:[6]

- بامكان المشتري عبر الانترنت ان يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من اي مؤسسه في العالم وفي اي مكان توفر فيه

مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دور حاسما في نجاح المنتوج الرقمي

- توفر عدد كبير من المنتجات على شبكه الانترنت وهذا يتيح للمشتري الرقمي فرصه واسعه وكبيره للتسوق الرقمي

- انتشار الكثير من المنتجات المجانيه عبر الانترنت وذلك كاداه ترويجيه لتسويق وبيع منتجاتها الاصليه

- تكنولوجيا المعلومات و نظم المعلومات الاداريه ساهمت في تسريع وتقصير مده تصميم وتطوير المنتج الجديد، اذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصه بحاجات المستهلك ورغباته و أذواقه بصوره سريعه.

3- دورة حياة المنتوج الرقمي:

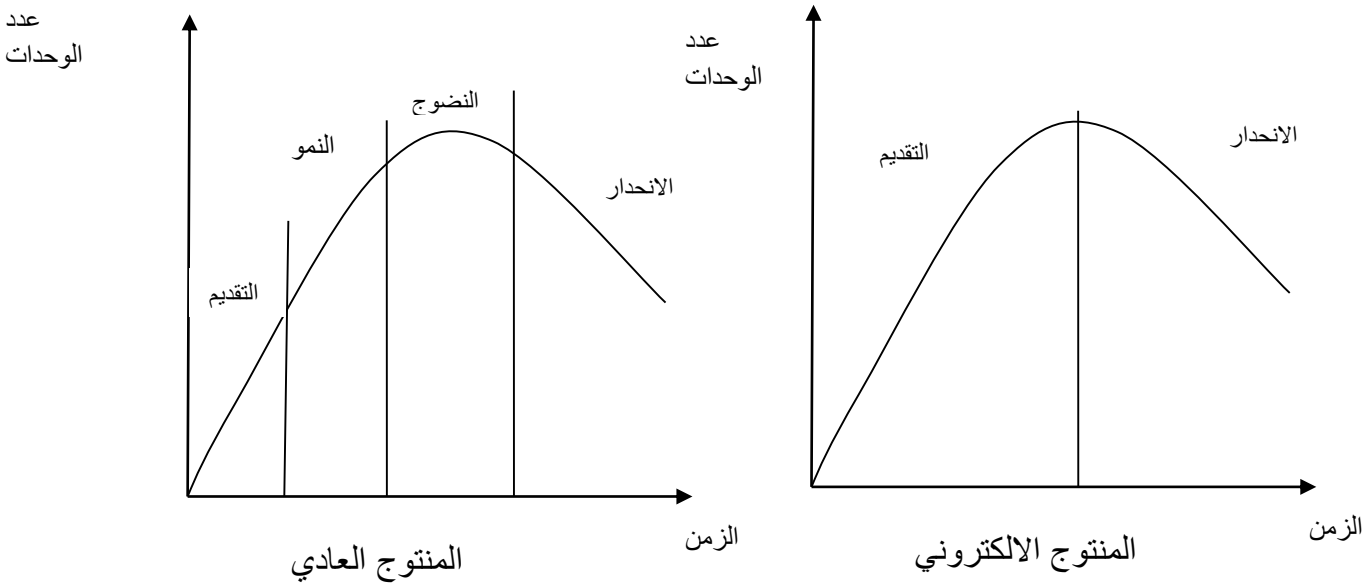
مثلما هو متعارف عليه فإن دورة حياة المنتج العادي(سلعة او خدمة) الذي يباع في الأسواق التقليدية يمر بأربعة مراحل أساسية وهي: مرحلة التقديم، النمو، النضوج، ومرحلة الانحدار أو الاضمحلال، أما المنتوج الرقمي(سلعة او خدمة) غالبا ما تكون دورة حياته متكونة من مرحلتين أساسيتين وذلك لقصر حياة المنتج الرقمي، وهذا يعود لعدة أسباب منها الكميات المعروضة قد تكون كبيرة جدا

([5])، ([2]) يوسف ابو فارة،مرجع سابق،ص147

وعملية البحث قد يشوبها بعض الصعوبة في ذلك، لذا تتكون دورة حياة المنتج الرقمي من مرحلتين فقط هما: مرحلة التقديم، ومرحلة التدهور. [7]

– وغالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبيا من مرحلة التدهور لذلك يجب استغلالها، والمنتوج الذي لم يحرز نجاحا في مرحلة التقديم فعليه الخروج واستبداله بآخر، أو بعلامة تجارية جديدة، وذلك من أجل كسب الوقت وعدم التأخير في عرض منتج قد لا يحقق الفائدة للمؤسسة، أما مرحلة التدهور وهي المرحلة الثانية والتي تكون سريعة جدا ولا بد من وجود استراتيجيات معينة لعملية استبدال هذا المنتوج بآخر، ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي: [8]

الشكل رقم (5): دورة حياة المنتوج الرقمي والتقليدي



4-العرض الجذاب للمنتجات في الموقع الرقمي

تتطلب عمليه العرض داخل الموقع الالكتروني اسسا تختلف عن تلك المعتمده في ميدان الاعمال التقليديه حيث يجري التعامل مع المنتوج بصورة إلكترونية، ويصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات حوله وكيفية عرضه على الموقع الرقمي أمرا ذو درجة عالية من الأهمية في نجاح التسويق الرقمي ،وبالتالي نجاح المؤسسة عبر الأنترنيت.و فيما يلي سنحاول توضيح ذلك في النقاط التالية:

أ- توفير المعلومات والبيانات اللازمة حول المنتوج:

---

[7] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، دار الوراق، الأردن، 2009، ص 263.

[8] نفس المرجع السابق، بتصرف، ص 263.

حيث أن المستهلك أو الزبون لا يستطيع لمس المنتوج أو معاينته مثلما هو متوفر لديه في المحل التقليدي (على أرض الواقع)، لذلك يجب أن توفر المؤسسة كل البيانات والمعلومات الكافية عن منتجاتها عبر صفحات موقعها وذلك لمحاولة إرضاء الزبون وإزاحة كل الغموض الذي قد يواجهه، وجعله يعرف كل ما يود عن هدا المنتوج الذي ينوي شراءه. لأن الزبون دائما يتجه نحو شراء المنتجات التي يتوفر عنها معلومات وبيانات أكثر، الأمر الذي يمنحه نوع من الثقة والأمان، وأهم المعلومات التي يرغب الزبون في معرفتها هي في الغالب: الأسعار، كل الأصناف المتوفرة، جميع المقاسات، مواد التصنيع، صفة المنتوج، الألوان المتوفرة، كيفية الإستخدام.....وغيرها.

ب- كيفية عرض المنتجات في الموقع الإلكتروني:

إن العرض الجذاب للمنتجات في صفحات الموقع الإلكتروني وخصوصا في الصفحة الرئيسية يشكل عنصرا مهما في فاعلية هذا الموقع ونجاحه في استقطاب الزبائن ودفعهم نحو الشراء، فكما يعمل التاجر على أن يعرض منتجاته بطريقة مغرية وجذابة داخل متجره التقليدي فإن المصمم للموقع الإلكتروني يجب ان يكون حرصه أكبر على كيفية عرض المنتجات داخل هدا الموقع ، وحتى يتمكن من ذلك بشكل جيد، يجب عليه الحرص على مجموعة من النقاط الأساسية نذكر منها:

* استخدام الألوان المناسبة والجذابة لعرض المنتجات[1].

* عرض المنتجات المترابطة والتكميلية مع بعضها لإغراء الزبون بشراء تشكيلة من هذه المنتجات المترابطة[2].

* استخدام الخلفيات المناسبة والجذابة في صفحات الموقع لكي تضفي جوانب جمالية على عملية عرض المنتجات.

* تقديم النصح والمشورة حول منافع المنتوج ومزاياه ومراعاة الصدق والموضوعية.

* إن أمكن إدراج أراء بعض الشخصيات المشهورة حول منتجات المؤسسة كنوع من الدعاية والإغراء.

* استخدام التقنيات الحديثة في التصميم والعرض كبرامج صنع الحركة ---animation ودلك لجدب انتباه الزبون وإغرائه حول المنتوج.

---

[1]. [2] يوسف أبو فارة، **المرجع السابق**، ص 165

رابعا:الترويج الإلكتروني

1-تعريفه:

الترويج الرقمي يعرف على انه نشاط يستخدم الانترنت والوسائل الاتصاليه الاخرى لايصال المنتج الى المستهلك وبالتالي الترويج الرقمي يعمل على استخدام الانترنت وما توفره من خدمات والهواتف النقاله وما توفره من مزايا لإيصال جميع المعلومات المتعلقه بالمنتجات من المنتج الى المستهلك ومحاوله ترغيبه فيها.[9]

2- مميزات الترويج الرقمي

يتميز الترويج الرقمي بعديد من الخصائص والمميزات التي تسهل عمليه التواصل بين المؤسسه المنتجه والمستهلك، ومن ابرز هذه الخصائص ما سنذكره في النقاط التالية:[10]

أ/-توفير المعلومات: يساعد الترويج الرقمي الزبون في الوصول الى ادق التفاصيل المعروضه في الاعلان عن المنتج دون مغادره منزله او مكان عمله، وتتمثل هذه المعلومات في السعر والاداء والجوده وغيرها من المعلومات وهذه الميزه هي جراء ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرساله الترويجيه الرقميه من طرف المستهلك بمساعده الصور والصوت والفيديو والخدمات الغير متناهيه الاخرى.

ب/الملاءمه: وهي ان الترويج الرقمي يوفر راحه المستهلك الباحث عن المنتج، بحيث لا يحتاج المستهلك الى بذل جهود كبيره اثناء التجوال في الازدحام في سبيل الحصول على مبتغاه، بحيث يستطيع المستهلك من خلال موقع المؤسسه بالانترنت من اجراء مقارنه بين الماركات والاسعار خلال 24 ساعه في اليوم.

ج/ التفاعليه والتواصل: يحس المستهلك من موقعه ومن خلال الترويج الرقمي بجميع ادواته انه مركز الاهتمام حيث تستجيب المؤسسه لجميع رغباته وطلباته واستفساراته واسئلته وكذا تلبية طموحاته وذلك من خلال الاخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا ، فميزه الانترنت كوسيله ترويجيه هي وسيله شخصيه للاتصال وتبادل المعلومات بسرعه وكفاءه وفعاليه وبذلك يمكن الاستفاده من هذا الجانب في كسب ولاء وثقه المستهلك من خلال معرفه مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المؤسسه وهذا يعتبر تغيير في نمط الاتصال بين المؤسسه والمستهلك وتحوله من الاتصال في اتجاه واحد الى الحوار وهو بمثابه الاتصال في الاتجاهين .

([9])ابراهيم بختي،قعيد بختي،دور **المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري** ،مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية ،جامعة الوادي الجزائر،العدد 10 الجزء 01، 2017، ص51

([10])**نفس المرجع السابق**، ص 52.

د/تخفيض التكاليف وربح الوقت: ان انخفاض التكاليف الثابته والمتغيره بالنسبه للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الرقمي هو بمثابه خفض التكاليف بالنسبه للمستهلك لانه هو من سيدفع قيمه المنتج في النهايه وخاصه التكاليف المتعلقه في المتجر المادي وكذا مصاريف الايجار وأجور العمال الى آخره من المصاريف الاخرى التي تختفي خلال التعاملات الرقميه هذا من جهه ،ومن جهه اخرى ربح الوقت بالنسبه للمستهلك وذلك من حيث القدره على اتمام المعاملات التجاريه وصفقات البيع والشراء مباشره وبسرعه مع العمال ،و تعتبر من اكثر مجالات الانترنت اغراء ، وهذا الاغراء نابع من الاستجابه الفوريه من طرف المؤسسه لطلبات المستهلك وبالتالي ربح وقت الانتظار والذي يعتبر اعباء بالنسبه للمستهلك.

عناصر المزيج الترويجي الرقمي (Digital Promotional Mix) هي الأدوات والقنوات التي تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها في العالم الرقمي. يعتمد المزيج الترويجي الرقمي على التقنيات والوسائل المتاحة عبر الإنترنت للوصول إلى العملاء المستهدفين بطريقة فعّالة وبتكلفة أقل مقارنة بالإعلانات التقليدية. هذه هي العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي الرقمي:

1.التسويق عبر محركات البحث(Search Engine Marketing - SEM)

- **التعريف** :يشمل كل الأنشطة التي تهدف إلى تحسين ظهور الموقع الرقمي في نتائج محركات البحث، ويشمل ذلك:
  الإعلانات المدفوعة مثل (ppc)- وتحسين محركات البحث.(SEO)
- **الأهمية** :يساعد على جذب العملاء المستهدفين الذين يبحثون عن منتجات أو خدمات محددة.

2.تحسين محركات البحث(Search Engine Optimization - SEO)

- **التعريف** :مجموعة من الأساليب التي تهدف إلى تحسين ترتيب الموقع الإلكتروني في نتائج البحث العضوية دون دفع مقابل للإعلانات.
- **الأهمية** :يساعد على زيادة الزيارات المجانية (organic traffic) إلى الموقع الإلكتروني من خلال تحسين تجربة المستخدم والمحتوى.

3.التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي(Social Media Marketing - SMM)

- **التعريف** :استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثلFacebook ، Twitter، Instagram، و LinkedInلترويج المنتجات أو الخدمات.
- **الأهمية** :يسمح للشركات بالتفاعل مع جمهورها وبناء علاقات مباشرة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

4.التسويق عبر البريد الإلكتروني(Email Marketing)

- **التعريف** :استخدام البريد الإلكتروني لإرسال رسائل تسويقية إلى العملاء الحاليين أو المحتملين. يمكن أن تكون هذه الرسائل إخبارية أو عروض ترويجية أو دعوات لاتخاذ إجراء.(Call-to-Action)
- **الأهمية** :يعتبر من أكثر أدوات التسويق فعالية من حيث التكلفة، ويتيح للشركات بناء علاقات دائمة مع العملاء.

5.الإعلانات الرقمية المدفوعة(Paid Digital Advertising)

- **التعريف** :يشمل أي نوع من الإعلانات التي تدفع الشركة مقابل ظهورها على الإنترنت، مثل إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) أو الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- **الأهمية** :يوفر وصولاً سريعًا إلى جمهور واسع ويسمح بقياس الأداء بشكل دقيق.

6.التسويق بالمحتوى(Content Marketing)

- **التعريف** :إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة وجذاب مثل المدونات، الفيديوهات، البودكاست، والرسوم البيانية لجذب الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- **الأهمية** :يساعد في بناء الثقة مع العملاء وجذبهم بطرق غير مباشرة.

7.التسويق بالعمولة(Affiliate Marketing)

- **التعريف** :التعاون مع شركاء (المسوقين) لترويج منتجات أو خدمات الشركة مقابل عمولة على كل عملية بيع ناجحة تأتي من إحالاتهم.
- **الأهمية** :يتيح للشركات الوصول إلى جمهور جديد من خلال التعاون مع مسوقين وشركاء آخرين.

8.التسويق عبر الفيديو(Video Marketing)

- **التعريف** :استخدام مقاطع الفيديو الترويجية لعرض المنتجات أو الخدمات على منصات مثل YouTube و.Instagram
- **الأهمية** :يساعد على تقديم رسالة تسويقية بصرية وجذابة، مما يعزز من التفاعل مع الجمهور.

9.التسويق المؤثر(Influencer Marketing)

- **التعريف** :التعاون مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لترويج المنتجات أو الخدمات.
- **الأهمية** :يمكن أن يكون هذا النوع من التسويق مؤثرًا للغاية، نظرًا للثقة التي يضعها الجمهور في المؤثرين.

.10العلاقات العامة الرقمية(Digital Public Relations)

- **التعريــف** :التفاعـل مـع وسـائل الإعـلام الرقميـة والمواقـع الإلكترونيـة للتـرويج للشـركة أو العلامــة التجاريــة. يمكــن أن يشــمل كتابــة المقــالات الصــحفية أو التعــاون مــع المواقــع الإخبارية الكبرى.
- **الأهمية** :يساهم في بناء صورة إيجابية للشركة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

11 التسويق عبر الموقع الالكتروني

أهمية عناصر المزيج الترويجي الرقمي:

تُمكّن هذه العناصر الشركات من الوصول إلى جمهور مستهدف أوسع بكفاءة أكبر وتكلفة أقل مقارنة بالطرق التقليدية. كما أنها تتيح للشركات قياس نجاح الحملات التسويقية بدقة وتحليل البيانات لتحسين الاستراتيجيات بشكل مستمر.

خامسا :التوزيع الرقمي

-تعريف التوزيع الرقمي

يعرف التوزيع الرقمي على انه استخدام عمليه التبادل الرقمي وذلك عن طريق وسطاء معينين لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المنتجات اليهم وغالبا ما تكون قناة التوزيع الرقمية قصيرة للارتباط المباشر بين الزبون والمصنع.[11]

– خصائص التوزيع الرقمي

ان القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الرقمية يؤدي الى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلا من وجود موقع للسوق المادي اصبح يوجد موقع السوق الفضائي والتحول الى السوق الرقمي سوف يبرز نوعا جديدا من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الرقمية

وتتمتع المنتجات الرقمية بالعديد من الخصائص في ظل عمليات التوزيع الرقمي واهمها:

– امكانية تسليمها للمشترين عن طريق الانزال من خلال شبكة الانترنت وبذلك يعتبر التوزيع الرقمي قناة توزيع سريعة ورخيصة بالنسبة للبائعين

–يقترض ان العميل على قدر من المعرفة بالنسبة لاستخدام الكمبيوتر من انزال وتحميل البرامج

[11] يوسف حجيم سلطان الطائي هاشم فوزي لباس العبادي، التسويق الالكتروني، الوراق للنشر والتوزيع،الاردن،2009،ص45

– يجعل التوزيع المباشر للمنتجات الرقمية الى عملاء الشركات المنتجة على صلة مباشرة دراية كافية المستخدمين النهائيين لمنتجاتهم.[12]

كما يمكن اضافة الخصائص التالية:

– تقلص واضح في عدد وانتشار الوسطاء التقليديين وفي بيئة الاعمال الالكترونية، بحيث لا يوجد مكان لمثل هؤلاء الوسطاء

– توجه العملاء للتعامل مباشرة مع المنتجين ما يحقق لهم في الوقت والمال

–ظهور وسطاء المعرفة الرقمية الذين يقدمون خدمات للعميل والمؤسسة دون مقابل

وسطاء المعرفة الرقمية (الوسطاء الجدد في بيئة الاعمال الرقمية)

تعريف وسيط المعرفة الرقمية

ان وسيط المعرفة الرقمية قو عبارة عن منشاة اعمال يكون مصدر ايرادها الرئيسي او الوحيد ناشئا عن اقتناص معلومات عن العميل والمؤسسات وتطوير سجلات تفصيلية خاصة بكل عميل لاستخدامها من قبل طرف ثالث يتمثل بالبائعين.[13]

يشير مصطلح وسطاء المعرفة الرقمية الى نوع جديد من الوسطاء الذي يقدمون الخدمات لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء من خلال الانترنت بشكل خاص يكون لدى الاطراف المعنية حاجات متنوعة ينبغي اشباعها فالوسطاء التقليديون يقدمون مجموعة او سلسلة من الخدمات مثل:

- توفير معلومات عن السلع والخدمات والافكار
- توكيد الجودة والفرز
- تجزئة الوحدات الكبيرة الى وحدات اصغر منها
- منح التسهيلات الائتمانية عن طريق البيع على الحساب
- البيع بالتقسيط تقديم خدمات ما بعد البيع وغيرها من النشاطات الداعمة للجهود التسويقية .[14]

---

[12] محمد سمير احمد ،مرجع سابق،ص66

[13]. محمد سمير احمد التسويق الالكتروني دار المسيرة الاردن 2009 ص 254

[14]. نفس المرجع ،ص 176

انواع وسطاء المعرفة

ان وسطاء المعرفة الرقمية الذين نعرفهم اليوم يندرجون ضمن فئة الوسطاء الموجهين بالبائع بمعنى انهم يستخدمون المعلومات المتحصلة عن العملاء لمساعدة البائع في توجيه المنتجات والخدمات ووسائل الترويج صوب العملاء في الاسواق التنافسية

اولا وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع

هناك نوعان اساسيان من هؤلاء الوسطاء الذين يمارسون اعمالهم فعليا في السوق الرقمية القائمة وهما:

1-سماسرة الجمهور: وهم عبارة عن وسطاء يقتنصون معلومات عن مستخدمين مواقع الشبكة وذلك لمساعدة المعلنين في الوصول الى الجمهور الملائم بغية استهدافه من خلال الحملات الاعلانية وسماسرة الجمهور يوجدون ايضا في السوق التقليدي ومن امثلتهم سماسرة المعلومات والصحف والمجلات ان قيمة هؤلاء السماسرة تكمن في قدرتهم على مساعدة المعلنين في اختيار الجمهور الافضل الذي ينبغي استهدافه والتاثير فيه.

2 -ممهدوا المبيعات : يقوم هؤلاء بتجميع العملاء المرتقبين طبقا لسجلاتهم وتفضيلاتهم أو اي معايير اخرى وترجمة هذه البيانات الى حاجات سلعية وخدمية محددة ومن ثم توجيه العملاء صوب البائعين القادرين على اشباع حاجياتهم

ثانيا وسطاء المعرفة الموجهون بالعميل

وسطاء المعرفة في السوق الرقمية حيث يوجهون بالعميل بمعنى ان ولائهم سيكون للعملاء بدلا من البائعين وسيتولى هؤلاء الوسطاء المهام التالية:

- مساعدة العملاء في الحصول على اقصى قيمة ممكنة بالاستناد الى السجلات المتوفرة لديهم حول هؤلاءالعملاء ومن ثم ايجاد البائع او البائعين القادرين على تقديم السلعة او الخدمة وفق تفضيلات العميل و بارخص الاسعار السائدة.
- تمثيل مصالح العملاء في المفاوضات التي تجري مع البائعين الراغبين بالحصول على معلومات عن العملاء.
-غربلة الرسائل التجارية الواردة من البائعين لكي تكون متواصلة و ذات صلة بالعملاء [15]

[15]. محمد سمير احمد التسويق الالكتروني دار المسيرة الاردن 2009 ص 254

سادسا:التسعير الرقمي

ويعتبر من اهم عناصر المزيج التسويقي الرقمي حيث كان يتميز في التسويق التقليدي بعدم المرونة ويتسبب في العديد من الصعوبات سواء مع المؤسسة أو مع العميل ، أما في حالة التسويق الرقمي فإن التسعير بات يتمتع بمرونة كبيرة ويستجيب لمتطلبات الدقة والسرعة وإمكانية المفاضلة و المقارنة مع المنتجات المشابهة .

أهم خصائصه :

تتوافق استراتيجية التسعير الرقمي مع القواعد الأساسية المطبقة في التسويق التقليدي من حيث توافقها مع الأهداف الإستراتيجية للمنظمة، وضرورة القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات عن الأسواق المستهدفة، إجراء اختبارات سوقية لتحديد السعر الفاعل ونظم الأسعار التنافسية.

من جهة أخرى، تتصف عملية التسعير االإلكتروني بالدقة في تحديد مستويات الأسعار من خلال تدفق البيانات الداخلية والخارجية بوقت قياسي.

بالإضافة إلى كونها عملية ديناميكية ومرنة، فهي تتغير باستمرار مع التغير ً اليومي بأسعار المنتجات و أيضا مع تغير المزايا والفوائد المحققة للعميل بعد إجراء عملية الشراء وتغير حجم مبيعات المنتج.

ويمكن تحديد اهم المتغيرات التي طرأت وكما يلي :

تطابق الأسعار حيث بإمكان الزبو ن مقارنة الأسعار في الوقت الحقيقي وكسب المزيد من الشفافية .

مقارنة الأسعار ومميزات المنتج تلقائيا وأوتوماتيكيا .

– تعديل الأسعار في الوقت الحقيقي مما قد يؤدي الى منافسة خطرة في الأسعار .

– الإتصالات الرقمية تتجه مباشرة نحو الجوانب النوعية و سمات التمايز للمنتج.

سابعا: خدمات الزبون

1– تعريف خدمة العملاء: « هي خدمات تقدمها المؤسسة لزبائنها بعد إتمام الصفقة البيعية، قد تتعلق هذه الخدمات توضيحات فنية لاستخدامات المنتج، تركيب، صيانة,,,، والهدف من خد مات ما بعد البيع هي المحافظة على ولاء الزبائن »

2 اعتبرت خدمة العميل إحدى الوظائف المساندة لعملية التبادل التقليدي. ولكن في عملية التبادل الرقمي فانه يضاف عنصر الزمن ليكون المسوق قادرا على تقديم الدعم والمساعدة للعميل على مدار الوقت. وتشمل هذه الوظيفة العديد من العناصر مثل: توفير المنتج، خطط الخدمة، المعلومات عن المنتوج السعر والتحديثات المناسبة ً للمفهوم ...الخ. وبالتالي نجد أن

خدمة العميل وظيفة متشابكة مع كافة الوظائف التسويقية. وتشكل انعكاسا حديثا في التسويق الذي يعتبر العميل نقطة البدء ومنتهى الغاية من كافة الأفعال والأنشطة التسويقية

أنواع خدمات العملاء الرقمية: تسمى أيضا بخدمات دعم العملاء

*النوع الاول : خدمات دعم دائمة: هي خدمات تقدمها منظمات الاعمال الرقمية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة العملاء المستمرة للحصول عليها أي التبادل المستمر للبيانات والمعلومات . ومن هذه الخدمات :

- الاعلان عن الاصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتج .
- تزويد العميل بالبيانات والمعلومات حول المنتجات الجديدة .
- الملاحظة والمراقبة المستمرة لمستوى رضا العميل .

* النوع الثاني : خدمات حسب الحاجة (مؤقتة) لدعم العميل: هي خدمات داعمة للعميل وهذه الخدمات غالبا ما تكون بعد انجاز عملية البيع والشراء . ومنها :

- الاجابة على استعلامات واسئلة العميل حول اساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة .
- خدمة استرجاع البضاعة المباعة لأسباب .كثيرة
- تقديم تقارير الى العميل حول اخطاء وعيوب في المنتج (من اجل تجاوزها او اعادة السلع المشتراة) .
- الاجابة على الاستعلامات واسئلة العميل حول القضايا الفنية والتقنية في المنتج لاستخدامه بالصورة الصحيحة .

ثامنا: المجتمعات الافتراضيه

ويقصد به مجموع العلاقات التشابكية المبنية على اهتمامات مشتركة بين مجموعة من الأفراد والعملاء هم أعضاء في المجتمع الشبكي حيث يدخلون إلى شبكة الأنترنيت مع أفراد آخرين باعتبارهم جزء من الشبكة، ويتفاعلون مع بعضهم البعض إما بشكل مستقل أو بتأثير من المسوق كتأثير المسوق في تبادل المعلومات عن المنتج كمثال.

حيث يصبح المجتمع الإفتراضي إحدى الوظائف الرئيسيةلإدارة التسويق لذلك يجب دراسته وتحديد خصائص أفراده ومحور اهتمامهم ...الخ، علما أن التفاعالت المجتمعية قد تشكل وظيفة متشابكة مع الوظائف الأخرى.

تاسعا: الخصوصية

- في تعاملات التسويق الرقمي التفاعل بين العملاء والمؤسسة يعطي فرصا للمؤسسات للحصول على معلومات شخصية عن العملاء، مثل السلوكات الشرائية ، الاحتياجات والتفضيلات ومعلومات عن حساباتهم وحجم تعاملاتهم وحركات هاته الحسابات ، وكثير من هذه البيانات التي تعكس خصوصية العميل، لذلك يجب على المؤسسة أن تحافظ على خصوصيتها ، [16]
- وتعرف مخاطر الخصوصية بأنها عبارة عن تخوف أو قلق العميل من أن معلوماته الشخصية التي أدلى بها من قرارة نفسه إلى المؤسسة، إما من خلال إجراء تعامل أو الإجابة عن أسئلة استبانة أو الإبحار في الموقع الشبكي للمؤسسة، قد يساء استخدامها من قبل هذه المؤسسة كبيعها أو نشرها .

تشير الخصوصية إلى القرارات المتعلقة بكيفية استخدام وحماية المعلومات المتاحة عن الأشخاص المتعاملين مع النظام التسويقي بعد جمعها وتخزينها. وفي هذا المجال من الضروري على المسوق مراعاة القوانين الخاصة بالمجتمع والقوى الحاكمة لسياساته .

كيفية تعزيز الخصوصية:

– التكفل ببيانات الزبائن بشكل شخصي، ولا يمكن استخدامها إلا بموافقتهم

– ضرورة توضيح آلية التعامل بالبيانات الخاصة بالزبائن في ملاحظة واضحة في بند الخصوصية

– تمكين الزبون من الوصول إلى بياناته والتعديل عليها

العناصر التي يجب تحقيق سياسة الخصوصية: هناك الكثير من العناصر التي يجب ان تتبعها المواقع والمتاجر الالكترونية لتحقيق الخصوصية فيها اهمها :

– ضرورة الافصاح عن الكيفية التي سوف يجري بموجبها التعامل مع البيانات الشخصية

– الالتزام بعدم استخدام البيانات الشخصية للعميل دون تصريحه وموافقته المسبقة .

– تمكين العميل او المصفح من الوصول الى بياناته والتأكد من صحتها ودقتها وشموليتها

– اعطاء خيارات متعددة للعميل بخصوص استخدام البيانات الشخصية حتى يتسنى المفاضلة بينها بكل حرية .

– الاعلان عن اي تغييرات (تحديثات) قد تطرا على نهج الخصوصية

وتنظم كافة الإعتبارات المتعلقة بالخصوصية.

عاشرا:الشخصنة او التخصيص

---

[16] أسعد حماد أبو رمان، المرجع السابق، ص 590.

تأخذ هذه العملية شكلا من أشكال المواءمة مع احتياجات كل عميل ومتطلباته بشكل منفرد، والتي تحدث من خلال ربط الأفعال التسويقية الموجهة من خلال الإدراك الدقيق وجمع المعلومات الكافية عن العميل واحتياجاته، ليتم لاحقا توجيهها نحو العميل بشكل منسجم مع اهتماماته وأذواقه ورغباته وتطلعاته الشخصية. وبالتالي فهي عملية متشابكة مع باقي الوظائف التسويقية حيث يمكن بالعموم تطبيق العميلة الشخصية (الشخصنة) على أي مجال من المزيج التسويقي الإلكتروني .

المحاضرة الخامسة: أسس تصميم مواقع التجارة الالكترونية

تعد طريقة وأسلوب تصميم الموقع الإلكتروني في حد ذاته ميزة ونقطة قوة للمؤسسة يجب عليها أن تستغلها وتبلورها وفق إحتياجاتها ومتطلباتها وأهدافها، فمن خلال قيامها بالتصميم لموقعها الإلكتروني تحاول أن تظهر وتبين على صفحاته كل الأمور والجوانب التي تعد ميزة وأفضلية تنافسية لها، وتحاول ترجمتها وتوضيحها على الموقع من خلال المحتوى بالكتابة (عبارات أو صور.....الخ)، كما تعمل على استغلال و استعمال التقنيات الحديثة المتوفرة في تصميم المواقع لتعطي لموقعها صورة وأسلوب متميز يعمل على جذب الزبائن إليه.

أولا : إختيار عنوان الموقع الإلكتروني (إسم النطاق)

1- تعريف عنوان الموقع الإلكتروني (إسم النطاق):

إسم النطاق أو Name de domaine هو بطاقة الهوية التي تميز الموقع الإلكتروني على شبكة الأنترنيت، إذ لا يوجد موقعان يحملان نفس الإسم على الشبكة، وهو يعزز ويجسد صورة هذا الموقع، وينقسم تعريف إسم النطاق إلى قسمين هما:

أ/ التعريف الفني والتقني لإسم النطاق:

وهو نوعان وأداة تعريفية بين ملايين الأجهزة وشبكات الحاسوب المرتبطة عبر شبكة الأنترنيت، وكل إسم نطاق هو عبارة عن مجموعة من الأرقام تمكن من الوصول إلى الموقع المرغوب فيه، ويطلق على هذا الرقم إسم بروتوكول الأنترنيت (IP) فمثلا الرقم (150-130-46-207) يشير إلى موقع شركة Microsoft، ونظرا لصعوبة حفظ هذه الأرقام الكبيرة وصعوبة التعامل معها، قررت الهيئات والشركات التي تعمل في مجال الأنترنيت أن تستبدل بهذه الأرقام حروف بسيطة يسهل حفظها على أن تترجم هذه الحروف إلى أرقام عند وصولها إلى الخادم أو-serveur فيتعرف على الموقع المطلوب[1] ويترتب على ذلك انه بمجرد كتابة عنوان الموقع، فإن هناك ترجمة آلية تحدث من أجل الحصول على العنوان IP الموافق له في الخادم من أجل إنشاء الإتصال والبلوغ إلى ذلك الموقع[2].

ومن هنا فإنه من المستحيل أن يوجد عنوان واحد لموقعين مختلفين لأن كل عنوان يحفى وراءه رقم برتوكول الأنترنيت IP، والذي يمكن الإستدلال عليه شبكيا.

---

[1] شريف محمد غانم، **حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني**، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2007، ص 11.

[2] Olivier ANDRIEU.**IMAGINER son site web** - .Microsoft press , france , 2001,P222.

ب/ تعريف إسم النطاق حسب تكوينه: إسم النطاق أو العنوان الإلكتروني يطلق عليه أيضا الـ URL (Universal Resource location وهو عنوان الموقع الذي يظهر في النافذة العليا للمتصفح، وهي الطريقة التي يمكن بها إيجاد مواقع ويب على الشبكة[3].

ويتكون إسم الموقع من عدة أجزاء رئيسية تبدأ كلها بحروف بروتوكول HTTP ، والذي يعني بروتوكول نقل النص المفرط Protocol Hypertext Transfer، ويمثل هذا البروتوكول وسيلة للإتصال بالمواقع على الشبكة وإظهار صفحات الويب، ثم يليه الحرف المميز للويب (W) مكررا ثلاث مرات، ثم بعدها يكتب الإسم المختار للموقع، ويأتي بعد ذلك الجزء الأخير وهو الإمتداد والذي يمثل غرض أو وظيفة الموقع الإلكتروني، ويمكننا تلخيص مكوناته في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): مكونات عنوان الموقع الإلكتروني (إسم النطاق)

HTTP//	بروتوكول تصفح المواقع على الأنترنيت ويكتب قبل إسم أي موقع
WWW	الحروف الثلاثة المميزة لمواقع الويب
.	نقطة فاصلة
Karam Badwy	إسم الموقع نفسه
.	نقطة فاصلة
COM	إمتداد يبين نوع الموقع وطبيعته

المصدر: كرم بدوي، المرجع السابق، ص 32.

– ويمكن أيضا تقسيم عنوان الموقع إلى قسمين أساسيين هما:

- جزء ثابت: وهو يمثل البروتوكول http والحروف الثلاثة للويب (WWW)
- جزء متغير: وهو يمثل إسم الموقع نفسه والإمتداد

ويعتبر إمتداد الموقع الإلكتروني هو الذي يحدد نوعية وطبيعة نشاط الموقع والجهة المالكة له، وأيضا قد يحدد الدولة التي يتبعها هذا الموقع، وهناك بعض الإمتدادات الشهيرة والتي نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): أهم الإمتدادات الشهيرة لمواقع الأنترنت

الإمتداد	الدلالـــة	الإمتداد	البلد

[3] فرانك فيور ، **المرجع السابق**، ص 70.

إمتداد جزائري	**Dz**	**للدلالة على مؤسسة تجارية**	**Com**
إمتداد كندي	**Ca**	**للدلالة على مؤسسة تعليمية**	**Edu**
إمتداد فرنسي	**Fr**	**للدلالة على مؤسسة حكومية**	**Gov**
إمتداد إسباني	**Es**	**للدلالة على مؤسسة عسكرية**	**Mil**
إمتداد إماراتي	**Ae**	**للدلالة على مؤسسة غير حكومية**	**Org**
إمتداد لبناني	**lb**	**للدلالة على مؤسسة موارد شبكية**	**Net**

المصدر: إبراهيم بختي ، المرجع السابق، ص 33

ونظرا للحجز المتزايد لأسماء النطاقات على الشبكة، أصبح هناك إكتظاظ على هذه الإمتدادات مما دفع الهيئات المختصة لتشكيل أنطقة جديدة لتخفيض الضغط على الإمتدادات الشائعة الإستخدام، حيث توفر الإمتدادات الجديدة إختيارات أوسع وأكثر تمثيلا لنشاط الموقع، ونذكر منها: shop, info, banc , rec , pro , aero , tv .

2- مبادىء إختيار إسم النطاق الجيد:

يعتبر إسم النطاق الجيد لأي موقع إلكتروني واحدا من العوامل الرئيسية التي تساعد على نجاحه وتحقيق أهدافه و تكوين صورة عن المؤسسة في ذهن الزبون، وتوجد عدة اعتبارات يجب مراعاتها عند اختيار اسم النطاق أهمها:

* قبل إختيار إسم النطاق للموقع يجب إجراء دراسة دقيقة لكل العبارات والمصطلحات التي لها علاقة بالمؤسسة، حيث يتم الإختيار من بينها العبارات الأكثر طبيعية وسهولة للحفظ والتي تدل على إسم: منتوج، خدمة أو لقب الشهرة للمؤسسة....الخ[1].

*إختيار إسم قصير، لكي يفهم بطريقة صحيحة، ومن الأحسن أن يكون أقل من 6 أحرف باعتبار أنه سيضاف له (WWW) في أوله، والإمتداد في آخره، حيث أن الأسماء الأكثر قصرا تحفظ بسرعة وتعتبر أكثر سهولة للكتابة[2].

---

[1]Eric CHARTONNN, Olivier PAVIE, **créer un site internet**, CAMPUS Press, Franec, 2000, P 88.

[2]. Brenda KIENAN ,**Op.cit**, P 84

* إن الزائـر للموقـع يريـد أن يكتـب الإسـم بـدون صـعوبة، لـذلك يجـب إزالـة أي إبهـام أو إلتبـاس، كـأن يكـون إسـم الموقـع لديـه طـريقتين للكتابـة إملائيـا[3]، ومثـال علـى ذلـك موقـع IQRAA التـابع لقنـاة إقـرأ وموقـع IKRAA والـذي هـو موقـع آخـر، حيـث يمكـن أن يخطـئ المسـتخدم فـي كتابتـه إملائيـا فيجـد نفسـه فـي موقـع آخـر غيـر موقـع المؤسسـة التـي يبحـث عنهـا وربمـا الموقـع الـذي كتـب اسمه هو موقع لمؤسسة منافسة، لذلك يجب مراعاة هذه النقطة المهمة.

* إختيـار إسـم النطـاق يجـب ان يكـون سـهل التـذكر والحفـظ، ويكـون مـألوف للزبـائن حتـى يسـهل تذكره.

* مـن بـين الإختيـارات المهمـة لإسـم النطـاق، هـو اسـتخدام العلامـة التجاريـة، حيـث يزيـد إسـتخدام أسـماء العلامـات التجاريـة العريقـة فـي عنـوان الـ URL مـن فـرص قـدرة عميـل مـا علـى إسـتخدام المعرفـة بالعلامـة التجاريـة القائمـة فـي الإهتـداء إلـى موقـع مـا علـى شـبكة الويـب بدرجـة كبيـرة، مثـل WWW.NESTLE.COM- WWW.NOKIA.COM ، فأسـماء العلامـات التجاريـة مصطلحات فريدة ودولية[4].

* يفضـل أن ينتهـي عنـوان الموقـع عنـد إختيـاره وحجـزه علـى الأنترنيـت بالإمتـداد COM قبـل التفكيـر فـي أي إمتـداد آخـر، إلا إذا كانـت طبيعـة المؤسسـة تقتضـي إختيـار نـوع معـين مـن الإمتـدادات الأخـرى، أو أن يكـون نفـس الإسـم محجـوزا مـن قبـل بالإمتـداد com مـن طـرف جهـة أخرى، عندئذ يستوجب اللجوء إلى الإمتدادات الأخرى أو من الأحسن تغيير الإسم ككل.

فـإذا كـان سـعي المؤسسـة فـي السـوق التقليـدي هـو محاولـة إبـراز ميزتهـا التنافسـية علـى المنافسـين ، فإنـه يجـب أن تسـعى وبشـكل أكبـر لتحقـق ذلـك فـي السـوق الإفتراضـي مـن خـلال موقعهـا الإلكترونـي كـون أن الأنترنيـت هـي سـوق أوسـع مـن السـوق التقليـدي الـذي كانـت المؤسسـة تنشـط فيـه، أيضـا فـإن الشـبكة أصـبحت مكتضـة جـدا بصـفحات مواقـع المؤسسـات التـي تعمـل هـي الأخرى على إبراز نفسها.

وبمـا أن الأنترنيـت هـي سـوق مليئـة بـالفرض ومجـالا رحبـا للإبـداع والإبتكـار، فـلا بـد للمؤسسـة أن تستغلها لتثبيت مصداقيتها ومكانتها وتمييزها في أعين الزبائن.

ثانيا: البناء البسيط والإبتكاري للموقع الإلكتروني:

حيـث ينبغـي بنـاء الموقـع الإلكترونـي بصـورة بسـيطة وإبتكاريـة فـي نفـس الوقـت، وتعـد هـذه النقطـة فـي غايـة الأهميـة بالنسـبة للمتصـفح، حيـث يتجـه الزبـون إلـى المواقـع التـي تسـهل لـه عمليـة

---

(3) **Op.cit**,P 84

(4) عبد الرحمن توفيق، **الإدارة الإلكترونية**، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، مصر، 2003، ص 73.

الحصـول علـى البيانـات والمعلومـات، والتـي تكـون بسـيطة التصـميم وفـي نفـس الوقـت جديـدة وإبتكارية في الأسلوب.

فحتـى لـو كانـت المؤسسـة فعـلا تنـتج منتجـات ذات جـودة عاليـة وتمتلـك مـن خلالهـا ميـزة تنافسـية فـي السـوق التقليـدي وكـان موقعهـا الإلكترونـي ذو تصـميم معقـد وقـديم، فإنهـا بـذلك لـن تحقـق أي نجـاح مـن وراء هـذا الموقـع أي لـن تحقـق النجـاح المرغـوب فـي السـوق الإفتراضـي وهـذا الأمـر ربمـا سـينعكس حتـى علـى منتوجاتهـا فـي السـوق التقليـدي، وبـالعكس فالتصـميم السـهل والبسـيط والـذي يسـاعد الزبـون علـى عمليـة التصـفح ويكـون بأسـلوب جديـد وابتكـاري ومختلـف عـن المواقـع الأخـرى يحقـق للمؤسسـة ميـزة تنافسـية جيـدة أمـام المنافسـين حتـى لـو كانـت منتجاتهـا أقـل جـودة منهم.

وإن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين عدة عنصر مرتبطة هي:

⇐عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الإختصـــار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا للسرعة [1]مع توفير المعلومات الدقيقة حصرا.

⇐تحقيق التنظيم الجيد لصفحات الموقع الإلكتروني.

⇐محاولة الإبداع والإبتكار في التصميم وعدم الإعتماد على التصاميم القديمة أو المألوفة.

⇐ يجب أن لا يزيد عدد الإرتباطات التي تقود إلى المعلومة النهائية عن 3 إرتباطات (LINK) أو خطوات أو صفحات.

ثالثا: التفاعل مع الزبائن:

تعتبر العلاقات المتينة مع الزبائن هي الميزة التنافسـية الأهم للتفوق على المنافسـين في أي قطاع كان ولكن إنشاء موقع على الأنترنت لا يشكل وحده أداة فعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، فالتنافس لجذب العملاء من خلال الأنترنيت شـــديد جدا[2]، فبعدما كان التفاعل مع الزبائن قاصـــرا فقط على الإتصال المباشر أو المواجهة (وجها لوجه)، أصبح الآن مع تطور تكنولوجيات الإعلام والإتصال ممكنا عن طريق الموقع الإلكتروني، حيث إستغلتها أغلب المؤسسات ووظفتها في مواقعها الإلكترونية كوسيلة وأداة لتحقيق ميزة تنافسية، وأصبح بمقدورها التفاعل مع زبائنها ومن أمثلة ذلك:

إنشاء وصلة في الموقع الإلكتروني والتي تكون في كل صفحة من الموقع تحت عنوان " الخط الساخن "– " Hot link " والتي تكون متصلة ببريد المؤسسة الإلكتروني، لكي يتمكن الزبون من طرح إستفساراته أو كل ما يرغب فيه عبر إرسال رسالة إلكترونية للبريد الإلكتروني للمؤسسة، وهي بدورها توظف عامل يقوم بالرد على الرسائل في حينها.

---

[1] يوسف أبو فارة، **المرجع السابق**، ص 76

[2] ابراهيم بختي، **المرجع السابق**، ص 174

أيضا هناك بعض المواقع التي تسمح للزبون من خلال تصميمها بإختيار وطرح تفضيلاته وذوقه حول منتوج معين أو حتى طرح تغييرات على شكل المنتوج حسب رغبته، وتقوم هي بجمع هذه البيانات لتقوم فيما عد بصنع هذا المنتوج حسب حاجة ورغبة هذا الزبون ....الخ، وهناك الكثير من الأساليب والبرامج التي تسمح بالتفاعل مع الزبون من خلال الموقع الإلكتروني، والتي يجب على المؤسسة إستخدامها في تصميم الموقع الإلكتروني الخاص بها، لإرساء علاقات وطيدة مع الزبائن.

رابعا: سرعة التحميل:

من الملاحظ إنشغال المصممين بوضع الرسومات والصور على موقع الشركة، لدرجة أن الموقع يبدو أنه في إحتفال، حيث التركيز على الألوان والرسومات والصور أكثر من التركيز على إمكانية الدخول، ويجب معرفة أن الموقع الجذاب لن بيكون فعالا إذا وجد المتصفح صعوبة في الإبحار والتجول فيه والوصول إلى ما يرغب ، والعديد من المواقع يصعب فهمها رغم اهتمامها بوضع رسومات وصور كثيرة تتطلب أثناء فتح الموقع تحميل جميع الصور والرسومات مما يتطلب وقتا طويلا[1] لتحميل الموقع ككل أو صفحة معينة منه، مما يدفع الزبون بعدم الإنتظار الطويل، والملل وترك موقع المؤسسة وعدم الرجوع إليه والبحث عن موقع أكثر سرعة في التحميل، حيث أن إنتظار الزبون أمام شاشة الكمبيوتر يشبه إنتظاره ووقوفه في طابور أمام المؤسسة، لذلك يجب على المؤسسة أثناء التصميم أن تراعي هذه النقطة المهمة وأن لا تكثر من إستخدام الصور الكثيرة أو ذات الحجم الكبير ليتم تحميل وفتح موقعها الإلكتروني على الشبكة بسرعة مما يسهل ويسرع إجراء التصفح والإبحار بداخله وكذا إجراء المعاملات مع الزبائن وهذا الأمر إذا توفر في موقع المؤسسة فإنه يعد ميزة تنافسية لها أمام منافسيها كما هو الحال في سعيها لإجراء معاملات الزبائن بسرعة وسهولة في الأعمال التقليدية.

خامسا: ترجمة وتجسيد نقاط قوة المؤسسة في التصميم

حيث يجب على المؤسسة استثمار واستغلال نقاط القوة التي تمتلكها في حقل الأعمال التقليدية كجودة منتجاتها، إسمها التجاري، العلامة التجارية،....الخ، لتسخيرها في خدمة أعمالها عبر الموقع الإلكتروني ونجاحه ونذكر منها ما يلي:

– استغلال نقطة قوة إحدى منتجاتها الشهيرة لتكون إسما لموقعها الإلكتروني.

---

[1] نهلة أحمد قنديل، **المرجع السابق**، ص 142.

– العمل على تصميم الموقع بحيث يمثل صورة العلامة بطريقة قوية ولا تقهر [2] وذلك من خلال استنباط ألوان الموقع وأسلوبه من ألوان العلامة مثلا، وهذا الأمر يكون بالنسبة لجميع صفحات الموقع لإعطائه نوع من التمييز.

– إذا كانت المؤسسة تمتلك ميزة تنافسية بالمقارنة مع منافسيها على أساس جودة منتجاتها أو انخفاض أسعارها فإنه يجب التركيز على هذه الميزة من خلال إبرازها في الموقع بعبارات واضحة ولافتة للإنتباه وجذابة في نفس الوقت كعبارة " منتجاتنا هي الأحسن نوعية والأقل سعرا "....إلى غير ذلك من العبارات الإغرائية.

سادسا: تحديد إستراتجية الموقع الإلكتروني للمؤسسة

بعد تحديد الأهداف المرجوة من وراء استخدام الموقع الإلكتروني، يجب على المؤسسة ايضا أن تحدد إستراتجية لهذا الموقع على الشبكة، إستراتجية هذا الموقع الإلكتروني يجب أن تكون مرتبطة برؤية المؤسسة بكل ما يعنيه ذلك، كون أن الحضور الرقمي على الويب هو تعبير عن التوجه الإستراتيجي للمؤسسة .ومن بين الإستراتجيات الرائدة والمعروفة والتي يؤخذ بها للتواجد على الشبكة هي إستراتيجية LEVIN، إستراتجية HO، وإستراتجية HOFFMAN.

أ/ إستراتجية LEVIN: عرض LEVIN إستراتجية ذات قطبين مفادها عزل مواقع المؤسسات عن تلك المواقع المخصصة للتسويق، فحسب رأيه كل مؤسسة لا بد لها أن تمتلك على الأقل موقع، لأن لها حتما معلومات تبادلها مع محيطها وشركائها الإقتصاديين[1] ،أما موقعها الآخر فهو موجه للتسويق والبيع والذي عن طريقه تحاول المؤسسة أن تجذب الزبائن بغرض دفعهم إلى شراء منتجاتها أو خدماتها أو تهيئتهم لذلك مستقبلا.

وهذا يعني أنه إدا قامت المؤسسة بتصميم موقع لها وفق هذه الإستراتجية فإنه لابد أن تحدد ما إذا كان موجها للتسويق أو لتبادل معلوماتها مع محيطها.

ب/ إستراتجية HO: في سنة 1996 قام (James.k.ho) بدراسة تقييمية للإستراتجيات المتبعة من طرف المواقع الإلكترونية، وكانت دراسته حول عينة مكونة من 1000 موقع تجاري فتوصل إلى تحديد 3 أنواع من الإستراتجيات والمتمثلة في: [2]

* الترويج: لنشر المعلومات حول المنتجات أو الخدمات
* العمليات التجارية: لبيع الخدمات والمنتجات من خلال الشبكة
* الإعلام: لتزويد المتصفح بمعلومات غير تجارية.

---

[2] Brenda KIENAN,**op.cit** , P 92.

[1] . ابراهيم بختي ، **المرجع السابق**، ص142 .

[2] ،[3]المرجع السابق،ص143.

ج/ **إستراتجية HOFFMAN** :يعتبر hoffman من الأوائل الذين اهتموا باستخدام شبكة الانترنيت في التسويق وقد حصر التواجد في الشبكة في المواقع التالية: [3]

1- المحلات الإفتراضية: وهي المواقع التي تعتمد على عرض المنتجات إنطلاقا من قوائم إلكترونية وتكون عبارة عن محل إلكتروني وتكون تابعة لمؤسسة واحدة.

2- المراكز التجارية الإفتراضية: وهي مواقع الويب التي تجمع عدة محلات إفتراضية تشترك فيما بينها بنظام بيع واحد وفوترة موحدة، وتكون متعددة الأنشطة التجارية.

فحسب رأيه فإن كل المواقع الإلكترونية على الشبكة تتبع نوعين من الإستراتجية، إما أن يكون موقع منفرد تابع لمؤسسة واحدة وإما أن يكون موقع يتبع إستراتجية الشراكة أو التكامل مع المؤسسات الأخرى.

سابعا: كفاءة آداء الموقع الالكتروني

الموقع الالكتروني هو البيئة الافتراضية للنشاط التسويقي للمؤسسة، و التي يتعامل معها العميل بصورة مباشرة ، حيث يعتبر الموقع الالكتروني هو المدخل الرئيسي للمؤسسة عبر شبكة الانترنت الذي يتم من خلاله إتمام عمليات شراء السلع والخدمات، ومن الجدير بالذكر أن التصميم الغير الجيد لواجهة الموقع الالكتروني تؤدي إلى تولد انطباع سيء حول المؤسسة لدى المستخدمين، مما يؤدي إلى إيقاف عملية الشراء، حيث أن التصميم الجيد للموقع الالكتروني يساعد على جذب العملاء ويحفزهم على الشراء او التعامل إلكترونيا مع المؤسسة. [17]

-كما ينبغي مراعاة سهولة التصميم في الموقع الالكتروني للمؤسسة وذلك من أجل أن يتمكن الزبون الرقمي من الدخول إلى موقع المؤسسة وتصفحه بسهولة وبسرعة، حيث أن بعض المواقع تكثر من استخدام الصور والرسومات وخاصة المتحركة منها (flash) ، وهذا يثقل الموقع ويزيد من حجمه ، ويقلل من سرعة تحميله ويجعل إمكانية تصفحه صعبة وطويلة، ومن ثم فإن هذا يجعل المشتري الرقمي يحجم ويبتعد عن المواقع التي تحمل هذه المواصفات. [18]

ثامنا: أسباب فشل المواقع الالكترونية

حيث تتمثل أهم أسباب فشل المواقع الإلكترونية فيما يلي: [3].

---

[17] بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية،مرجع سابق ، ص 589.

[18] محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص 59.

[3] محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص 108.

1- عدم ملاءمة استراتيجية إدارة الموقع الالكتروني مع الإدارة الحقيقية للمؤسسة، فعلى سبيل المثال قد تختلف وسائل تنشيط المبيعات عبر الانترنت عن منافذ التوزيع التقليدية أو قد تختلف أسعار السلع والخدمات بالزيادة عبر الانترنت عن الوسائل البيعية الأخرى.

2-عدم اتفاق البرمجيات التي تستخدمها المؤسسة مع سياستها الداخلية وكذلك مع العملاء، مما يحول دون إتمام العملية البيعية وتحول العملاء إلى المؤسسات المنافسة.

3- عدم الاختيار الأمثل لمؤسسات خدمات الانترنت.

4-رغبة المؤسسات في إحداث التحول بالكامل، وبيع كل شيء عبر الانترنت مما يكلفها ذلك كثير ويجعل عملية التنفيذ طويلة.

. - كما يمكننا إضافة بعض العوائق والمشاكل التي تواجه نجاح المواقع الالكترونية كما يلي:[19]

5- سرعة تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية: حيث أن سرعة التطورات الحاصلة في مجال تطوير وتصميم المواقع الالكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذا الموقع ونجاحه.

6- أسباب تنظيمية: حيث أن نجاح الموقع الالكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات لذلك فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية الرقمية بإستراتيجيتها التقليدية، مع تحديث العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

7- أسباب متعلقة باللغة والثقافة: حيث أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والمواقع الالكترونية، لذلك هناك حاجة ملحة لتطوير وعرض ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء والزوار وأيضا مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقا أو سبب فشل استخدام المواقع الالكترونية.

8-الخصوصية والأمن، وخاصة إذا كانت عملية تقديم الخدمات تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من المستخدمين.

9-مواكبة التطورات التكنولوجية

---

[19] أحمد سمير أبو الفتوح، أساسيات التجارة الالكترونية، دار المكتب العربي للمعارف، مصر، 2015، ص 71.

المحاضرة السادسة: الاستراتيجيات التسويقية الرقمية

اولا : استراتيجيات المنتوج الرقمي

1- طبيعة المنتجات الرقمية :

مبدئيا يمكن عرض و بيع كافة أنواع المنتجات عبر الانترنت ، إلا ان هناك من المنتجات ما هو اكثر ملائمة من غيرها للتعامل الرقمي ، إذ يمكن تبادلها ألكترونيا بشكل كلي . و من أبرز هذه المنتجات نجد :

- الخدمات : مثل الخدمات المصرفية، تذاكر السفر،الاستشارات بمختلف أنواعها
- الأفكار: أفكار منتجات جديدة،أفكار حملات إعلانية .....إلخ
- السلع : الكتب ،الصحف و المجلات، البرامج

2- خصائص المنتجات الرقمية :

من بين أهم الخصائص التي تميز المنتج الرقمي مايلي :

- إمكانية اقتناء هذا المنتج في أي وقت يناسب الزبون
- سرعة تسليمه للمشتري رقميا بشكل كامل
- يتوقف نجاح تسويق المنتجات رقميا بشكل كبير على مستوى توفير البيانات والمعلومات حول كل ما يخص هذا المنتج
- تعتبر العلامة التجارية للمنتج المطروح عبر الانترنت أحد أهم الشروط الأساسية لنجاحه
- الاعتماد بشكل كبير على العينات المجانية في التسويق الرقمي

3 –مصفوفة تسويق المنتجات الرقمية :

هناك عدة خيارات أمام المؤسسة لاستخدام الانترنت في تسويق منتجاتها و التوسع جغرافيا ، و المصفوفة الآتية توضح هذه الخيارات :

-الخيار الاول : المنتوج الحالي السوق الحالية تكتفي المؤسسات التي تعتمد هذا الخيار باستخدام الانترنت في ترويج المنتجات الحالية لها في الاسواق الحالية (التي تستهدفها فعلا) . و يجب الاشارة الى ان المؤسسات التي تكتفي بهذا الخيار لا تستطيع الاستفادة من المزايا التي تتيحها شبكة الأنترنت : كميزة التغطية الجغرافية و اكتشاف فرص تسويقية جديدة و مزايا المرونة في تصميم و تطوير المنتجات .

- الخيار الثاني : المنتج الحالي السوق الجديدة تقوم المؤسسات التي تعتمد هذا الخيار بتفعيل موقع تجاري يوفر لها فرصة تحطيم الحواجز الجغرافية و استهداف أسواق عالمية جديدة لطرح منتجاتها الحالية . إلا أن هذا الخيار يتطلب أن تكون المؤسسة قادرة على خدمة الأسواق الحالية و الجديدة معا (أي أن تكون لديها امكانيات مادية و تكنولوجية كبيرة)

– الخيار الثالث : المنتج الجديد السوق الحالية تعتمد المؤسسة هذا الخيار عندما تستهدف الاسواق الحالية و لكن بمنتوج جديد (و عادة ما تعتمد هذا الخيار المؤسسات الخدمية كالصحف الالكترونية ، شركات التأمين ، البنوك.....)

– الخيار الرابع : المنتج الجديد السوق الجديدة يتحقق هذا الخيار بطرح منتوج جديد في سوق / أسواق جديدة و ذلك بتهيأة الوسائل و التسهيلات و التي تتيح للمؤسسة الاستفادة من مزايا شبكة الانترنت (خاصة قنوات التوزيع بالنسبة للمنتجات غير القابلة للتعامل الكترونيا بشكل كامل)

شكل رقم –1–: مصفوفة تسويق المنتجات الرقمية

منتوج حالي –سوق حالية	منتوج جديد –سوق حالية
منتوج حالي –سوق جديدة	منتوج جديد –سوق جديدة

استراتيجيات المنتوج الرقمي

1–استراتيجية العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الالكتروني

حتى يكون العرض الرقمي للمنتجات جذابا يجب أنُ تراعى فيه المسائل التالية :

–استخدام خلفيات و الوان جذابة في تصميم المتجر الإلكتروني

–إدراج آراء بعض الشخصيات المشهورة و الموثوقة حول منتجات المنظمة

–إمكانية ربط الزبائن بالجماعات المرجعية من اجل دعم توجههم نحو اقتناء منتجات المنظمة

–تقديم النصح و المشورة حول منافع المنتوج و مزاياه و مراعاة الموضوعية في ذلك .

–عرض المنتجات المترابطة و التكميلية لإثارة انتباه الزبون و إغرائه لشرائها .

–إستخدام االإضافات (الإكسسوارات) في عملية العرض لتعظيم جمالية الموقع.

- عرض المنتجات المترابطة والتكميلية مع بعضها لإغرا الزبون بشراء تشكيلة من هذه المنتجات المترابطة.

2–استراتيجية العلامة التجارية:

يعتبر تمييز المنتجات عن طريق العلامة التجارية واحدا من اهم الوظائف التسويقية ، حيث يتعدى مفهومه من مجرد إختيار إسم أو شعار للمنتج أو القيام بحملة إعلانية إلى مفهوم أوسع من ذلك . فالمستهلكون دائما ما يربطون بين العلامة التجارية ومجموعة المنافع التي يحصلون عليها جراء استخدام او استهلاك المنتج والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- المنافع المتعلقة بالمنتج (خصائصه، سعره)
- المنافع الناجمة عن العلاقات الناشئة عن عملية الشراء(مواقف وتعامل البائعين مع الزبون)
- المنافع المتعلقة بالمشاعر(أحاسيس الإنتماء إلى مجموعة من مستعملي الماركة)

ويتم استخدام العلامة التجارية في الأعمال الالكترونية بالاعتماد على أربعة استراتيجيات وهي:

- 1- التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بالمنظمة: حيث يتم التركيز على اسم المنظمة أكثر من التركيز على اسم المنتج ويعود السبب لذلك لشهرة المنظمة في حد ذاتها، إذ يمكن من خلال اسم المنظمة الوصول إلى منتجاتها الكترونيا، من أمثلتها ماكروسفت، سوني، جنرال الكتريك وغيرها وعادة ما تكو ن أسعارها مرتفعة.

- 2- التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بالمنتج: حيث تقوم المنظمات الناشطة عبر الانترنت باستخدام علامة تجارية خاصة بمنتجاتها، وتلجأ لهذا النمط في ظل وجود منافسة كبيرة بين المنتجات المشابهة، وفي الأغلب تكون هذه المنتجات منخفضة الثمن.

- 3-التركيز على استخدام علامة التجميع بين اسم منظمة واسم المنتج وتوحدهما في علامة واحدة: يتم اعتماد هذا النمط من قبل المنظمات التي تتمتع فيها بسمعة مرموقة ومعروفة لذلك تسعى إلى الترويج للعلامة التجارية الخاصة بالمنتج مستغلة في ذلك اسمها وعلامتها التجارية الشهيرة.

-4- استخدام أسلوب علامة العائلة: وتهدف إلى طرح مجموعة تحت اسم واحد وهو ما يطلق عليه أسلوب علامة عائلة المنتجات، من مميزاتها أن الأصناف الجديدة تستفيد من سمعة الأصناف القديمة، ومن سلبياتها إذا أخفق صنف من الأصناف التي تحمل علامة العائلة فإنه سوف يؤثر على سمعة ورواج ومبيعات باقي الأصناف.

3-استخدام شعار خاص بالمنظمة على الانترنت: لا يجب على المنظمة أن تعتمد فقط على العلامة التجارية في عرض منتجاتها رقميا ولكن يجب أيضا وضع شعار خاص بها، حيث ينبغي أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط أهمها:

- أن يعكس هذا الشعار إسم وجوهر العلامة.
- أن يتضمن الميزة أو المزايا التنافسية للمنظمة.
- أن يكون قادرا على دعم اسم المنتج أو المنتجات التي تطرحها المنظمة للبيع عبر الانترنت.
- قدرته على كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

مراعاة شدة المنافسة عند وضع الشعار؛ إذ كلما إزدادت درجة شدة المنافسة عند وضعه كلما كانت المسؤولية والصعوبة أكثر في وضع شعار متميز(1).

---

(1) المرجع السابق،ص159.

4- استراتيجية عنوان الموقع الإلكتروني URL

وبطبيعة الحال فإن التمييز الرقمي يحتاج الى ما يعرف ب: إسم النطاق او العنوان الإلكتروني على الانترنيت URL ويجب ان يتميز هذا العنوان ب:

سهولة التذكر

سهولة الكتابة

الاختصار

الجاذبية

ثانيا: استراتيجيات التسعير الرقمي

1-تعريف التسعير الرقمي :

يعبر التسعير عن فلسفة الإدارة في اختيار أساليب تحديد الأسعار وعملية تعديلها من فترة لاخرى وهو عملية مواءمة المنافع التي يحصل عليها المشتري مقابل القيم النقدية التي يمكن ان يدفعها ، وعلى المؤسسة ان تحدد الاستراتيجية التسعيرية التي تتناسب مع الموقف التسويقي.

2-طرق التسعير:

طرق التسعير مختلفة ، وتختلف حسب سياسة الشركة، وتقوم الشركة بالتسعير بما يتناسب مع أهدافها الأساسية.من أهم الطرق المتبعة في التسعير ما يلي:

أ/ التسعير على أساس التكلفة: ان التسويق عبر الإنترنت من شأنه تخفيض التكاليف لذلك تلجأ الشركات إلى التسعير المنخفض مقارنة بالشركات التي تسوق تقليديا مع هامش ربح لها .

ب/التسعير على أساس أسعار المنافسين:

تزداد المنافسة شدة في حال التسويق عبر الشبكة الدولية،وذلك بسبب كثرة الشركات العارضة فلم يعد السعر يحدد كما ترغب المؤسسة ذلك أن المستهلك أصبح على علمٍ بكافة تفاصيل الأسعار ومقارنتها وظروف البيع ، فإن لم يكن السعر منخفضاً أو مساويا فلا يقبل على الشراء.

ج/التسعير على أساس حجم الطلب:

يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقاً لحجم الطلب عند زيادة الطلب تضع المؤسسة سعراً مرتفعاً وعند نقصان الطلب تضع سعراً منخفضاً لتحريض الطلب.

لا يمكن التنبؤ بدقة بحجم الطلب سواء الطريقة التقليدية أو في الطريقة الرقمية رغم التقنيات المتطورة في هذه الطريقة.

د/ التسعير الموجه بالعميل: أصبح العميل بعد التطورات التي شهدها العالم يشارك في تحديد مواصفات السلعة ويشارك أيضاً في تحديد السعر دون أن يفرض عليه. لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف السلعة والمواد الاولية والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه العميل وتقوم المؤسسة بتصميم السلعة وفقاً لذلك.

لقد كان لظهور شبكة الإنترنت دور كبير بنقل مركز القوة إلى المستهلك بسبب الخيارات والمعلومات التي تظهر على الشبكة.

لذلك وجدت مؤسسات كثيرة تصنع المنتجات حسب حاجة كل عميلٍ مثل شركة Dellللكمبيوترات www.dell.com .

وهناك مؤسسات تمكن المستهلك من وضع السعر الذي يرتئيه مقابل التخلي عن بعض المواصفات.

3- الاستراتيجيات التسعيرية الرقمية

1.3 -استراتيجية التسعير الثابت (تسعير القائمة): وفق هذه الاستراتيجية فان المنظمة تحدد اسعارا ثابتة لمنتجاتها وللمشتري حرية قبول السعر الثابت لكل منتج وتستخدم المؤسسة استراتيجيتين وفق هذا الأسلوب:

أ. **استراتيجية قيادة السعر:** وفق هذه الاستراتيجية يتم التركيز على تخفيض التكاليف حيث يتيح هذا التخفيض طرح المنتج بسعر منخفض في مواجهة المنافسة، في الأسواق التقليدية تنجح المؤسسات الكبيرة في هذا الأسلوب، اما في سوق الانترنت قد تنجح مؤسسات صغيرة في هذا الخيار، في هذه الاستراتيجية يمزج بين السعر والجودة، قد تبيع المؤسسات منتجاتها بسعر اقل من التكلفة حيث تعوض خسارتها من إيرادات المتجر الالكتروني مثل الإعلانات.

ب. **استراتيجية التسعير الرقمي الترويجي:** قد تلجا المنظمات الى استخدام هاته الاستراتيجية من خلال تحديد سعر ادنى من السعر السائد وربما اقل من سعر التكلفة لهدف جلب انتباه الزبائن وتحفيزهم نحوشراء منتجات المنظمة كان تلجا الى تنفيذ تخفيض على المنتجات المباعة عبر الانترنت في مناسبات خاصة وفي أوقات محددة، كما تستخدم المنظمات هذه الاستراتيجية من خلال بيع بعض المنتجات بأسعار منخفضة لهدف استقطاب الزبائن الى شراء منتجات أخرى من منتجاتها، كما تستخدم هذه الاستراتيجية من خلال منح خصم نقدي لكل مشتري يقوم بشراء من المتجر الالكتروني خلال مدة زمنية محددة ,

2.3-استراتيجية التسعير الديناميكي: تعتمد على عرض منتج ما عبر الانترنت بأسعار مختلفة لزبائن مختلفين ويجري استخدامها في ضوء تجزئة الزبائن(تجزئة السوق) حسب استخدامهم للمنتج، اكثر المنظمات استخداما لهذه الإستراتيجية شركات الطيران، وهناك عدة اشكال لها:

أ . على أساس التقسيم الجغرافي: يتم بيع المنتج لكل منطقة جغرافية بسعر مختلف على أساس الأحوال الاقتصاية، مستوى التكاليف، التشريعات القانونية، طبيعة وحجم المنافسة.

ب. استراتيجية التسعير الرقمي التفاوضي: نلمس هذه الاستراتيجية في المزادات العلنية التي تجري عبر الانترنت، حيث تعد المزادات اكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بالطريقة التقليدية او بالطريقة الرقمية وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير. ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد ومن المواقع المخصصة الشهيرة بالمزادات :

.ebay.com و يمكن عن طريق هذه المزادات الحصول على السلع النادرة مهما علا ثمنها وهي فائدة للبائع والمشتري. وهذه الطريقة مستحبة من قبل الكثير وتوفر عناء مراقبة المزاد حتى نهايته.

4- محددات التسعير عبر الانترنت :

أ/العوامل الداخلية:

-أهداف التسعير
-عناصر المزيج التسويقي الاخرى
-مستوى توفر خدمات مابعد البيع
-مدى القيام بتحسين وتطوير المنتوج
-التكنولوجيا المستخدمة

ب/العوامل الخارجية :

-طبيعة المنافسة في الاسواق الرقمية
-اسعار المنافسين
-ظروف سوق الانترنيت المتغيرة
-انتشار تسعير المزادات عبر الانترنيت
-البيئة التكنولوجية
-مستوى الطلب على المنتجات التي تباع على الانترنيت
-التشريعات الحكومية
-القوة التفاوضية للزبائن عبر الانترنيت
-حاجات الزبائن المتعددة والمتجددة

ثالثا:استراتيجيات التوزيع الرقمي

تختلف استراتيجيات التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سلعة أو خدمة

➢توزيع السلع:

تجري عملية ترويج وبيع السلع على الشبكة بينما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجيستية الداعمة أي عملية الترويج والبيع تكون افتراضيا وعملية التوزيع تجري واقعيا.

➢توزيع الخدمات: بسبب طبيعة وخصائص الخدمات يجري توزيع الخدمات المباعة منها بأساليب كثيرة:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: وذلك من خلال الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الرقمي بعد دفع الثمن المطلوب.
- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: Download يعتمد هذا الاسلوب كثيرا في بيع البرامج وملفات الصوت والصورة وغيرها، ذلك بعد أن تحصل المنظمة على الثمن المطلوب .
- التوزيع الهجين: وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على الانترنت والجزء الآخر يكون واقعي، مثل الحجز في فندق من خلال موقعه على الانترنت، أما الاستلام للخدمة (المبيت) فيجري استلامها في الفندق
- إستخدام البريد الالكتروني في التوزيع: يجري استخدام البريد الالكتروني في التوزيع بصورة فعالة إذ أن الكثير من خدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني.
- **تأثير التوزيع الرقمي على قنوات التوزيع :**

أسهم التوزيع الرقمي في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم لدرجة أن عصر التكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط، وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الرقمية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي

رابعا :استراتيجيات الترويج الرقمي

عرف ميدان الاعمال الرقمية تطورا سريعا و متسارعا، أدى بالكثير من المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق الرقمي بصفة عامة و ممارساته التي أضيفت إلى الاعمال التي تقوم بها تلك المؤسسات التي أصبحت تتنافس فيما بينها في استخدام الترويج الرقمي للتواصل مع جمهورها الحالي والمرتقب، و ذلك بإنشاء مواقع على الشبكة خاصة بها، الذي يعتبر مفتاح نجاح الاعمال الرقمية حتى يتسنى لها عبره تسويق وترويج و بيع منتجاتها، بالاضافة إلى العديد من الادوات الاساسية التي تستخدم في الترويج عبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، قناعهم باقتناء ما تملك، و و تتيح لها الوصول إلى زبائنها وا من أهم هذه الادوات الترويجية ما يلي :

1- الموقع الالكتروني website الموقع الالكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للاعمال الرقمية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية و وظائفه التسويقية الاخرى بصورة فاعلة .إن تصميم و نشاء موقع للتجارة الالكترونية على الانترنت ليس أمرا كافيا فإذا أنشأت المنظمة موقعا لاكترونيا لها على الانترنت و اكتفت بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع فإنه لن يصل إلى ذلك الموقع العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه .إن الموقع الذي ال يجري الترويج له يبقى مخفيا و لا يمكن الوصول إليه في هذه الحالة بسهولة، و لا يكون الوصول إليه عن طرق الصدفة كما هو الحال بالنسبة للمتاجر التقليدية التي لا تشهد نشاطا ترويجيا و التي لا يصلحا الزبائن في كثير من

الاحيان إلا عن طريق الصدفة، و بصورة عامة يمكن لاقول أن ممارسة الاعملا الالكترونية من خلال طرح وتسويق و بيع المنتجات على الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما :

- · إنشاء موقع ويب مالئم.
- · الترويج الناجح لهذا الموقع و ما يحوي من مكونات.

2- الترويج عبر محركات البحث (Search Engine Marketing - SEM) و الفهارس directories engines searchتعتبر محركات البحث بالدرجة الاولى و الفهارس بدرجة أقل من بين أهم الادوات الترويجية التي يجب على مدراء الاعمال للمؤسسات أخذها بعين الاعتبار كأحد هذه القنوات، و ذلك نظرا للاعداد الهائلة للزوار التي تستخدم هذه الادوات البحثية وكذلك أن هذه المحركات و الفهارس توصل الزبائن خلال بحثهم عن المنتجات بإعطائهم البدائل المتوفرة و اختبار أنسبها .

3- فضاءات المحادثة و و من أهم هذه الادوات نذكر ما يلي - :

- مجموعات الاخبار الالكترونية
- المحادثة الفورية
- مو اقع التواصل االجتماعي

4- البريد الالكتروني mail-E تعتبر خدمة البريد إللكتروني من أكثر خدمات الانترنت انتشارا وسط العملاء الرقميين، بحيث تمكن هذه الخدمة من إرسال رسائل مكتوبة بالاضافة إلى الملحقات الالكترونية،

5- الهاتف النقال يعتبر الهاتف النقال أحد أشكال أدوات االتصال و الذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة GSM.

5- الإعلانات الرقمية المدفوعة(Paid Digital Advertising)

6 -التسويق بالمحتوى.(Content Marketing)

7 -التسويق بالعمولة(Affiliate Marketing)

8 -التسويق عبر الفيديو(Video Marketing)

- 9 -التسويق بالمؤثرين (Influencer Marketing)

10 - العلاقات العامة الرقميةDigital Public Relations)

أهمية عناصر المزيج الترويجي الرقمي:

تُمكّن هذه العناصر الشركات من الوصول إلى جمهور مستهدف أوسع بكفاءة أكبر وتكلفة أقل مقارنة بالطرق التقليدية. كما أنها تتيح للشركات قياس نجاح الحملات التسويقية بدقة وتحليل البيانات لتحسين الاستراتيجيات بشكل مستمر.

المحاضرة السابعة: دراسة سلوك الزبون الرقمي

أولا: مفهوم الزبون الرقمي

لقد بات يطلق على الزبون الذي يمارس عمليات الشراء عبر شبكة الأنترنيت بالمشتري عبر الإنترنت أو المشتري الرقمي، هذا الزبون يختلف في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن الزبون العادي أو التقليدي، ومن هنا نستطيع أن نبين خصائص ومميزات هذا الزبون وكذا العناصر التي تؤثر في سلوكه يطلق هذا اللقب " الزبون الرقمي" على الأشخاص الذين يقومون بعمليات الشراء سواء كانت سلع أو خدمات ودفع أثمان مشترياتهم عبر شبكة الانترنت وباستخدام الوسائل الرقمية المختلفة.

ثانيا : مميزات وخصائص الزبون الرقمي

يتمتع الزبون الرقمي بعدة خصائص أهمها:

* حرية إختيار كبيرة: حيث توفر له الشبكة فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المواقع بالإضافة إلى ذلك فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات ومواصفاتها وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع[1].

* إن الزبائن عبر الأنترنيت ليسوا زبائن إعتياديين، حيث أن المستهلك عبر الأنترنيت أكثر ثقافة وثراء من المستهلك الإعتيادي[2] .

* كما يتميز الزبون باستمرار تجدد وتطور حاجاته ورغباته وأذواقه، وهذا التجدد المستمر والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق ناجم عن التطور والتجدد فيما يطرحه ويقدمه البائعون المتنافسون عبر شبكة الأنترنيت من سلع وخدمات، مما يؤثر على سلوك المستهلك ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة وطرق التسليم....الخ.

* إمتلاكه لمقدار كبير من المعلومات والبيانات حول المنتجات المطروحة عبر الشبكة، مما يمكنه من صناعة القرار الشرائي الصائب، وهذا الكم الهائل من البيانات والمعلومات يتراكم لدى هذا المشتري، ويعطيه خبرة كبيرة في التسوق والشراء عبر الأنترنيت في مدة قصيرة.

* كما يتميز بتوقعه من المؤسسة صاحبة الموقع الإلكتروني أن تقدم له خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع التي كانت تقوم بها في السوق التقليدي.

-ويمكن اضافة الخصائص التالية: [20]

---

[1] ابراهيم بختي ، **المرجع السابق**، ص 67.

[2] ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، **تكنولوجيا التسويق** ،دار المناهج للنشر والتوزيع،الاردن ،2004 ، ص 286.

[20] محمود حسين الوادي،بلال محمود الوادي ، نفس المرجع السابق ،ص45 ، ص46.

–استمرار وتجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق الزبون عبر الانترنت، وهذا التطور المتسارع والتجدد المستمر في الحاجات والرغبات والأذواق ناجم عن التطور والتجدد المقابل فيما يطرحه ويقدمه البائعون المتنافسون على شبكة الانترنت من سلع وخدمات، إذ يجري طرح تشكيلة كبيرة جدا من المنتجات وهذا يؤثر على المستهلك الالكتروني ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم.

–الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة: إذ بات الزبون الرقمي اليوم يعتمد على النصائح والتوصيات المختلفة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الانترنت مثل عرف المحادثة والدردشة ومجموعات الأخبار والتعليقات والآراء.

–التغير المستمر في سلوك الزبون الرقمي وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الالكترونية فمثلا الزبون بالأمس كان متخوفا من هذه الأعمال الجديدة، أما اليوم فإنه أصبح يمارس الصفقات التجارية الصغيرة والكبيرة عبر الانترنت دون التخوف الذي كان يسيطر على سلوكه مع بداية نشوء الأعمال الإلكترونية.

–امتلاك الزبون الرقمي لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر الشبكة، وهذه البيانات تساعد في صناعة القرار الشرائي الصائب عبر الانترنت، وهذا الكم الهائل من البيانات والمعلومات يتراكم لدى الزبون عبر الانترنت من خلال خبرته في التسوق والشراء الرقمي والتصفح والدردشة ، ايضا من خلال استعراض قوائم مقارنة الأسعار ومن خلال الاستعانة والاسترشاد في استخراج البيانات والمعلومات بمحركات البحث المختلفة.

ثالثا: انواع الزبون الرقمي

ب–أنواع الزبائن عبر الانترنت:

مع ازدياد المنافسة على البيع عبر الانترنت يتابع القائمون على هذه المواقع دراسة مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة والعمل على زيادة مستوى هذا الرضا، والهدف الرئيس للمنظمات هو إرضاء أكبر عدد من الزبائن عبر الانترنت لإقناعهم بتكرار زياراتهم لموقع المؤسسة والشراء منها، ويمكن تصنيف الزبائن عبر الانترنت بشكل عام إلى 5 أصناف رئيسية كما يلي: [21]

– الزبون حديث العهد بالانترنت والمفهوم الحقيقي للتجارة الالكترونية:ويبدأ بشراء كميات بسيطة من المنتجات والتي تقع ضمن المنتجات المصنفة بالمنتجات الآمنة، كالخدمات منخفضة الأسعار، ويتطلب

---

[21] سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، الاعصار العلمي، الأردن، 2009، ص 67.

هذا النوع واجهة بسيطة جدا للموقع، وإجراءات شراء سهلة، بالإضافة إلى الكثير من الضمانات التي تجعل هؤلاء الزبائن يطمئنون لعمليات الشراء وينصح للتعامل مع هذا النوع من الزبائن توفير العديد من الميزات لإقناعهم بإتمام عمليات الشراء.

–الزبون الذي يبحث ويسعى وراء الحصول على أفضل العروض التسويقية، حيث يستخدم هذا النوع من الزبائن أدوات وموقع خاص، للمقارنة بين الأسعار في المواقع المختلفة، ولا يكون لهذا النوع من الزبائن ولاء لعلامة تجارية أو صنف محدد من المنتجات، بل يبحثون على أرخص الأسعار ، ويتطلب إرضاء هذا الزبون أن تكون للمؤسسات القدرة على إقناع الزبائن بأنهم يحصلون على أفضل الأسعار وأن عليهم التوقف عن البحث عن المنتجات الأرخص عبر الشبكة.

–الزبون الحذر: بعض الزبائن يتصفون بالحذر وخاصة في قضايا الخصوصية والأمن في المواقع عبر الانترنت لدراسة السوق ونوع هذا السوق والأسعار، ولكي يتم الحفاظ على هذا النوع من الزبائن يجب توفير شرح وافي وبشكل واضح لإجراءات الشراء والشحن و ....الخ، ويحتاج هذا النوع لخدمات الدعم الفني المباشر للرد على التساؤلات ويتم عرض صفحات تعرض آراء بعض الزبائن الراضين أو عبر منتديات حوار خاصة.

– الزبون الحازم: ويعرف هذا النوع من الزبائن تماما لنوع و مواصفات المنتجات التي يرغبون بشرائها وذلك قبل الدخول للموقع الالكتروني، ويضع الزبائن المنتمون لهذا الصنف في أذهانهم نقاطا ومواصفات واضحة للمنتجات (السلع والخدمات) و إجراءات الشراء وسيبحثون في الموقع عن المعلومات والمنتجات التي تتطابق مع المواصفات التي لديهم، ويتطلب هذا النوع احتواء الموقع على أدوات تسمح لهم باختيار المنتج المطلوب حسب رغبتهم، كما يحتاجون إلى دعم فني فوري من بعض الخبراء في الموقع.

–الزبون المتحمس: يلجأ هذا النوع من الزبائن إلى الشراء ويعتبرون من أكثر الزبائن حبا للمغامرة في الشراء عبر الانترنت، ويتطلب هذا النوع إضافة لمسات ممتعة على الموقع للتجاوب مع شخصياتهم المحبة للمرح، وينصح في هذا الموقف أن تقدم المؤسسة عبر موقعها الكثير من المعلومات عن المنتجات المتوفرة، وآراء بعض الخبراء في أمور قد تجذب اهتمام هذا النوع من الزبائن باختصار الوصول السريع للمنتجات، والدعم الفني الخاص بالمنتجات المطلوبة.

– وما يمكن قوله أن صفات وخصائص وطبيعة وطلبات الزبون الالكتروني تختلف عنها لدى الزبون التقليدي، فالزبون الرقمي يتوقع من المؤسسة عددا من الخدمات منها: [22]

- ✓ الاستجابة الفورية لطلباته.
- ✓ جودة الخدمات المطروحة.
- ✓ الأسعار المنخفضة.
- ✓ خدمات داعمة.
- ✓ خدمات ما بعد البيع.
- ✓ الأمن والخصوصية للخدمات الرقمية.

وحتى تنجح المنظمة في تقديم خدماتها الكترونيا يتوجب عليها الحفاظ على زبائنها وعملائها الحاليين وإدماجهم في حقل أعمالها الرقمية وكسب عملاء جدد أي توسيع دائرة زبائنها.

رابعا: مفهوم سلوك المستهلك الرقمي

هو مجموعة العمليات والانشطة التي يعدها الناس ويقيمون بها سبيل البحث واختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تشبع حاجاتهم ورغباتهم.

من خلال التعريف يتضح بان سلوك المستهلك لا يقتصر على عملية الشراء فقط بل يتخطاها الى سلوكه بعد اتخاذ قرار الشراء وسلوك المستهلك مهما اختلف فهو حل لمشكلة يواجهها ذلك المستهلك عادة تكون حاجة او رغبة غير مشبعة يمثل مختلف التصرفات ذات العلاقة بعمليات التسوق والشراء الإلكتروني (تصفح الموقع، معاينة المنتجات افتراضيا–جمع المعلومات–، التفاوض، عقد الصفقة، سداد الالتزامات، تسلم المنتج الرقمي، تكرار الشراء، التذمر، سلوك التزكية...)

خامسا: العناصر المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي

هناك مجموعة من العناصر التي تؤثر في سلوك المشتري عبر الأنترنيت وتؤثر في قرارات الشراء الإلكتروني ومن بين هذه العناصر الصفات والخصائص الشخصية التي يتمتع بها وتتمثل في:

*** الجنس:** حيث يختلف الإقبال على الشراء عبر المواقع الإلكترونية باختلاف جنس المستهلك، فنسبة ممارسة الرجال لعمليات الشراء الرقمي تفوق نسبة النساء اللواتي يمارسن الشراء عبر الانترنيت،ودلك على وفق تشير إليه الدراسات والبحوث التي أجراها الباحثون ومراكز بحث كثيرة، ومن بين تلك الدراسات الإستطلاع الذي أجراه Cyber Dialogue في عام 1999 / 2000 إذ أشار هذا الإستطلاع إلى التدني الملحوظ في استخدام النساء لآلية الشراء الرقمي قياسا بالرجال[1] ،وهذا التدني راجع إلى أن النساء لا

---

[22] سمر توفيق صبرة، المرجع السابق، ص 65.

[1] يوسف أبو فارة، **التسويق الالكتروني** ، جامعة القدس للطباعة ،الاردن،2000 ، ص 116.

يثقن كثير في الشبكة من حيث البيانات والمعلومات، وكذا رغبة أغلب النساء في مقابلة التاجر بصورة شخصية من أجل طرح بعض الإستفسارات والأسئلة الشخصية التي تتعلق بالمنتوج، لذلك يجب مراعاة هذا الجانب في تصميم الموقع ومحاولة توفير هذه الخدمة عبره لتتمكن المؤسسة من جذب هذه الفئة من الزبائن خصوصا إذا كانت منتجاتها متعلقة بالنساء.

*** المستوى التعليمي والثقافي:** يلعب المستوى التعليمي والثقافي دورا كبيرا في نسبة الزبائن عبر المواقع الإلكترونية، خصوصا في مجال الحاسوب والكمبيوتر والتكنولوجيا حيث أن درجة استخدام الزبون المواقع الإلكترونية من أجل عملية الشراء تتعلق بالدرجة الأولى بمعرفته بتقنيات استخدام الكمبيوتر والحاسوب.

*** العمر:** يلعب العمر دورا أساسيا في التأثير على ممارسة عملية الشراء عبر الموقع الإلكتروني، إذ يلاحظ أن بعض الفئات العمرية تفضل التعامل مع الأنترنيت وإجراء عمليات الشراء وجمع المعلومات حول المنتوج عبر الموقع الإلكتروني ،على غرار فئة أخرى،فمثلا فئة الشباب الذين يتمتعون بحب الإطلاع والإستكشاف ولديهم روح المغامرة، تستهويهم عملية الشراء عبر المواقع الإلكترونية على عكس كبار السن الذين لا يثقون كثيرا في التكنولوجيا ولا يميلون إلى المخاطرة.

أمور يجب مراعاتها في دراسة سلوك المستهلك الرقمي:

يجب علينا أولا أن نحدد نوعية وطبيعة الزبون الذي نستهدف أن نجذبه إلى موقعنا، وكذا الفئة التي ينتمي إليها، وأن نراعي في التصميم حاجات هذا الزبون ونعمل على تشجيعه على زيارة الموقع، فمن خلال معرفة نوعية الزبون الذي نتحاور معه، سنحدد مستويات اللغة التي نستخدمها ونوعية التصميم وواجهات التعامل وشكل الوصلات وطبيعة الألوان والصور ونوعية أسلوب الكتابة والخط.....الخ[2] .

ولكي نحدد زبائن موقعنا يجب علينا أن نطرح على أنفسنا بعض الأسئلة:

1- من يحتمل أن يكون عملاؤنا؟

2- ما سماتهم وخصائصهم ؟[3] .

3- ما هي خلفياتهم الثقافية ومستوياتهم الإجتماعية والتعليمية؟

4- ما هو جنسهم وسنهم.....الخ؟

- وبعد جمع كل هذه البيانات نبدأ بدراسة و تحليل حاجتهم ورغباتهم وأذواقهم والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات والأذواق بصورة تفوق الصورة المعتمدة من قبل المنافسين، لذلك يجب أن يكون كل شيء على الموقع متعلق بالعميل والموقع نفسه تم تصميمه من وجهة نظر العميل[1]، لأن عدم التفكير

---

[2] بهاء شاهين، **الانترنيت والعولمة**، عالم الكتب،مصر،1999، بتصرف، ص 210.

[3] طارق عبد العال حماد ، **التجارة الالكترونية –المفاهيم التجارب، التحديات**– ، الدار الجامعية ، مصر ،2003 ، ص 598.

[1] فرانك فيور، **إنشاء مشروع تجاري عبر الانترنيت**، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، شعبة العلوم الإقتصادية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 158.

فيما يرغب فيه العميل أو الزائر سيكون له عواقب وخيمة على مستقبل الموقع الإلكتروني وبالتالي الشركة[2].

كما يجب أن لا ننسى وأن نركز على العملاء القدامى أي العملاء في السوق التقليدية ووضعهم في المقدمة بالمحافظة عليهم في السوق التقليدي و إدخالهم إلى ميادين الأعمال الإلكترونية، لأن تكلفة الإحتفاظ بالعملاء أقل بكثير من تكلفة إكتساب عملاء جدد، فالعملاء الذين لديهم دراية سابقة بالمؤسسة ونوعية منتجاتها يحتمل أن ينفقوا أكثر من العملاء الجدد أو العملاء المحتملين، لذلك يجب على المؤسسة عدم إهمالهم بالإضافة إلى محاولة كسب عملاء جدد عبر الموقع الإلكتروني.

---

[2] نهلة أحمد قنديل، **المرجع السابق**، ص 57.

المحاضرة الثامنة :تحليل البيانات الضخمة(Big Data) واستخدامها في التسويق الرقمي

المقدمة

تعد البيانات الضخمة (Big Data) من أبرز الابتكارات في عصر المعلومات الذي نعيشه اليوم. فهي تشير إلى كميات ضخمة من البيانات التي لا يمكن معالجتها باستخدام الأدوات التقليدية. تمثل البيانات الضخمة مصدرًا قيمًا في التسويق الرقمي، حيث يمكن استخدامها لاستخلاص رؤى مفيدة حول سلوك العملاء واحتياجاتهم، مما يساعد الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية. في هذا السياق، يساعد استخدام البيانات الضخمة في تحسين استراتيجيات الإعلان، التخصيص، التنبؤ بالاتجاهات، وكذلك تحسين تجربة المستخدمين UX .

البيانات الضخمة تأتي من العديد من المصادر المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، التطبيقات المحمولة، الأجهزة الذكية، وغيرها. من خلال جمع هذه البيانات وتحليلها، يمكن تحويلها إلى معلومات استراتيجية تساعد الشركات في تحسين عملياتها التسويقية وتحقيق أهدافها التجارية.

–تعد البيانات الضخمة أداة قوية يمكن أن تحدث تحولًا كبيرًا في طرق التسويق الرقمي. من خلال استخدامها بشكل استراتيجي، يمكن للشركات الحصول على رؤى عميقة تساعدها في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة.

.المصادر المختلفة للبيانات الضخمة

- **البيانات الاجتماعية:**

  مثل المنشورات، التعليقات، الإعجابات، ومقاطع الفيديو من وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook)، Twitter، .(Instagram

- **البيانات المؤسسية:**

  السجلات والمعاملات المالية والمبيعات التي تخزنها الشركات.

- **البيانات الحسية:**

  من أجهزة إنترنت الأشياء (IoT) مثل الكاميرات، أجهزة الاستشعار، والساعات الذكية.

- **البيانات الصحية:**

  السجلات الطبية، بيانات المرضى، ونتائج الفحوصات المخزنة في الأنظمة الطبية.

- **البيانات البيئية:**

مثل بيانات الطقس، الزلازل، والتغيرات المناخية المسجلة عبر الأقمار الصناعية.

خصائص البيانات الضخمة

تتميز البيانات الضخمة بعدة خصائص تجعلها تختلف عن البيانات التقليدية. هذه الخصائص تتضمن:

1. **الحجم:(Volume)**

- حجم البيانات الضخمة يتزايد بشكل مستمر. يتم إنشاء كميات هائلة من البيانات يوميًا، ويشمل ذلك البيانات التي تُنتج عبر الإنترنت، مثل تفاعلات العملاء مع الإعلانات أو عمليات البحث على محركات البحث.
- الشركات تحتاج إلى أدوات وتقنيات متقدمة للتعامل مع هذا الكم الكبير من البيانات وتحليله.

2. **التنوع:(Variety)**

- البيانات الضخمة تأتي من مصادر متعددة ومتنوعة. تتضمن هذه البيانات البيانات الهيكلية مثل قواعد البيانات، وكذلك البيانات غير الهيكلية مثل النصوص، الصور، والفيديوهات.
- التنوع يتطلب استخدام تقنيات متقدمة لتحليل البيانات بشكل فعال وتحويلها إلى رؤى استراتيجية.

3. **السرعة:(Velocity)**

- البيانات الضخمة تتدفق بسرعة عالية. مع زيادة استخدام الإنترنت والأجهزة المحمولة، يتم إنشاء البيانات بشكل مستمر. لتكون فعّالة، تحتاج الشركات إلى أدوات تحليل قادرة على التعامل مع البيانات في الوقت الفعلي.
- على سبيل المثال، يمكن استخدام أدوات التحليل الفوري للتفاعل مع العملاء أثناء زيارتهم للموقع الإلكتروني.

4. **القيمة:(Value)**

- القيمة تكمن في كيفية استخدام البيانات الضخمة. جمع البيانات بحد ذاته ليس كافيًا. يجب تحويل هذه البيانات إلى معلومات قابلة للتنفيذ تساعد الشركات في اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة.

<u>استخدام البيانات الضخمة في التسويق الرقمي</u>

البيانات الضخمة لها العديد من الاستخدامات في التسويق الرقمي، ويعتمد عليها المسوقون لتحسين استراتيجياتهم وتنفيذ حملات تسويقية ناجحة. إليك بعض الاستخدامات الرئيسية:

1. **تحليل سلوك العملاء:**

- البيانات الضخمة تتيح للشركات تتبع سلوك العملاء عبر الإنترنت. من خلال تحليل البيانات، يمكن معرفة اهتمامات العملاء وتفضيلاتهم، مما يساعد في تخصيص العروض الترويجية والإعلانات بشكل دقيق.
- مثال: إذا كانت بيانات العميل تشير إلى أنه يفضل فساتين سهرة معينة، يمكن تخصيص حملات إعلانية تعرض له فساتين مشابهة أو حتى إرسال عروض خاصة به.

2. **التخصيص:(Personalization)**

- باستخدام البيانات الضخمة، يمكن تخصيص الرسائل الإعلانية بناءً على اهتمامات كل عميل. هذا يعزز فرص التفاعل مع العميل وزيادة فعالية الحملة الإعلانية.
- مثال: الشركات مثل أمازون ونتفليكس تعتمد على بيانات العملاء لتقديم توصيات مخصصة للمنتجات أو المحتوى.

3. **تحسين تجربة العملاء:**

- من خلال البيانات الضخمة، يمكن للشركات تحسين تجربة العملاء على مواقعها الإلكترونية أو تطبيقاتها. يتم تحليل التفاعلات لتحديد ما يفضله العملاء وما لا يعجبهم، وبالتالي تحسين التجربة بشكل مستمر.
- مثال: قد تستخدم الشركات بيانات العملاء لتحسين واجهة المستخدم أو تقديم خدمة دعم مخصصة بشكل أفضل.

4. **التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية:**

- تحليل البيانات التاريخية يساعد الشركات على التنبؤ بالاتجاهات القادمة. على سبيل المثال، قد تساعد البيانات في التنبؤ بزيادة الطلب على فساتين سهرة خلال موسم الأعياد بناءً على البيانات السابقة.
- مثال: بيانات البحث على الإنترنت والاتجاهات في منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن توفر مؤشرًا قويًا حول ما سيرغبه العملاء في المستقبل.

التقنيات والأدوات المستخدمة في تحليل البيانات الضخمة

تتطلب البيانات الضخمة أدوات وتقنيات متقدمة لتحليلها واستخلاص رؤى قابلة للتنفيذ. إليك بعض الأدوات والتقنيات الشائعة:

1. **الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي:(AI & Machine Learning)**

- يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتحديد الأنماط المعقدة. كما أن تقنيات التعلم الآلي تتيح للنظام "تعلم" من البيانات وتحسين الأداء بمرور الوقت.
- مثال: يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين تجربة العملاء من خلال التوصية بالمنتجات بناءً على سلوكهم السابق.

2. **أدوات التحليل البياني:(Data Visualization Tools)**

- تساعد هذه الأدوات مثل Tableau و Power BIفي تحويل البيانات المعقدة إلى رسوم بيانية تقرأ بسهولة. هذا يساعد الفرق التسويقية في اتخاذ قرارات قائمة على البيانات.
- مثال: استخدام الرسوم البيانية لفهم أداء الحملات الإعلانية أو سلوك العملاء على مدار الوقت.

3. **تحليل النصوص:(Text Analytics)**

- يتم استخدام تقنيات مثل معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لتحليل النصوص والبيانات غير المنظمة. يمكن لهذه التقنيات تحليل التعليقات والمراجعات لفهم مشاعر العملاء تجاه المنتجات أو الخدمات.

- مثال: تحليل التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة آراء العملاء حول حملة إعلانية أو منتج جديد.

التحديات التي تواجه الشركات في استخدام البيانات الضخمة

رغم أن البيانات الضخمة تقدم العديد من الفرص، فإن هناك عدة تحديات يجب على الشركات التغلب عليها لاستخدام هذه البيانات بشكل فعال:

1. **الأمان وحماية الخصوصية:**

- مع زيادة جمع البيانات الشخصية، تزداد المخاوف بشأن الأمان وحماية الخصوصية. يجب على الشركات الامتثال للقوانين مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) لضمان حماية بيانات العملاء.

2. **التعامل مع البيانات غير المنظمة:**

- معظم البيانات الضخمة تأتي في شكل غير منظم مثل النصوص والصور. الشركات بحاجة إلى تقنيات متقدمة لتحويل هذه البيانات إلى معلومات قابلة للتحليل.

3. **التكلفة العالية:**

- تحليل البيانات الضخمة يتطلب استثمارات كبيرة في البنية التحتية والتقنيات المتقدمة. بالإضافة إلى ذلك، تحتاج الشركات إلى توظيف متخصصين ذوي مهارات عالية في تحليل البيانات.

4. **نقص الكفاءات المتخصصة:**

- هناك نقص في عدد المهنيين المدربين على التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها، وهو ما يجعل من الصعب على بعض الشركات الحصول على القوى العاملة اللازمة لتحليل البيانات بشكل فعّال.

المحاضرة التاسعة :التسويق عبر تحليل المسلك الالكتروني

أولا: تعريف المسلك الالكتروني

المسلك الإلكتروني هو المسار الذي يتبعه المستخدم داخل موقع ويب أو تطبيق إلكتروني للوصول إلى هدف معين، مثل شراء منتج، التسجيل في خدمة، أو الحصول على معلومة. يُعرف أيضًا بـ **رحلة المستخدم الرقمية**، ويشمل جميع الخطوات والنقاط التي يمر بها المستخدم، بدءًا من دخوله الموقع وحتى إتمام الإجراء المطلوب أو مغادرته.

ثانيا :أهمية تحليل المسلك الإلكتروني:

1. **فهم سلوك المستخدمين** :التعرف على كيفية تفاعل المستخدمين مع المحتوى والخدمات.
2. **تحسين تجربة المستخدم :(UX)** من خلال فهم كيفية تفاعل المستخدمين مع الموقع، يمكن تحسين التصميم لتلبية احتياجاتهم. جعل المسلك أكثر سهولة وانسيابية.
3. **زيادة التحويلات :(Conversions)** يساعد في التعرف على النقاط التي قد تعيق المستخدمين من إكمال عملية معينة، مثل الشراء أو التسجيل.
4. **تحديد المشكلات التقنية ومعالجتها** :يساعد في اكتشاف الصفحات التي تعاني من مشاكل أو تلك التي يتجاهلها المستخدمون والتي قد تسبب تراجع المستخدمين أو مغادرتهم للموقع.
5. **تحسين المحتوى والتوجيه** :يمكن معرفة الصفحات أو الأقسام التي تجذب انتباه المستخدمين بشكل أكبر.

ثالثا:أدوات تستخدم لتحليل المسلك الإلكتروني:

- **Google Analytics**:يتيح تتبع المسارات التي يتبعها المستخدمون عبر الموقع.
- **Hotjar**أو **Crazy Egg**: يوفران خرائط حرارية (Heatmaps) وفيديوهات لجلسات المستخدمين.

- **Mixpanel:** أداة متقدمة لتحليل سلوك المستخدمين في التطبيقات.

رابعا: خطوات تحليل المسلك الإلكتروني:

1. **تحديد الهدف** :مثل تحسين صفحة معينة، أو رفع نسبة تسجيل المستخدمين.
2. **جمع البيانات** :من خلال أدوات التحليل لتتبع سلوك المستخدمين.
3. **تحليل البيانات** :استخدام الجداول، الرسوم البيانية، أو تقارير المسار لتحديد الأنماط.
4. **تحديد النقاط الحرجة** :كالأماكن التي يتخلى فيها المستخدمون عن المهام ويغادرون الموقع
5. **تنفيذ التحسينات** :تعديل تصميم الموقع أو تجربة المستخدم بناءً على التحليل.
6. **إعادة التقييم** :متابعة الأداء بعد التعديلات للتأكد من تحقيق الأهداف.

خامسا: فوائد التسويق عبر تحليل المسلك الالكتروني

- **تخصيص الحملات التسويقية:**من خلال تصميم رسائل وعروض تتناسب مع اهتمامات كل فئة من المستهلكين.

- **زيادة الولاء للعلامة التجارية:**من خلال تحسين تجربة العميل بناءً على فهم أفضل لاحتياجاته.

- **زيادة معدلات التحويل:**من خلال تقديم عروض أكثر دقة وملاءمة تؤدي إلى اتخاذ قرارات شراء أسرع.

- **توفير التكاليف:**من خلال التركيز على الفئات المستهدفة الأكثر احتمالية للشراء بدلاً من تسويق واسع وغير محدد.

سادسا: التحديات التي تواجه تحليل المسلك الالكتروني

-**الخصوصية والأمان:** حيث يشعر الكثير من العملاء بالقلق حيال جمع بياناتهم دون علمهم.كما ان وجود قوانين صارمة مثل GDPR و CCPAالتي تحد من استخدام البيانات الشخصية.

-**الإفراط في الاستهداف:**حيث ان قد يؤدي إرسال إعلانات مفرطة التخصيص إلى شعور العملاء بالانزعاج.

-**جودة البيانات:** في حال كانت البيانات غير دقيقة أو غير مكتملة، قد تؤدي إلى استنتاجات خاطئة.

المحاضرة العاشرة:التسويق عبر محركات البحث

تعريف التسويق عبر محركات البحث SEM

التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing - SEM) هو أحد أهم استراتيجيات التسويق الرقمي التي تهدف إلى زيادة ظهور المواقع الإلكترونية في نتائج محركات البحث مثل جوجل. يمكن تحقيق ذلك من خلال تحسين المحتوى (SEO) أو الإعلانات المدفوعة.(PPC) .

فوائد التسويق عبر محركات البحث

1. **نتائج سريعة:**
بخلاف SEO الذي يحتاج وقتًا، يمكن أن تظهر نتائج ppc مباشرة بعد إطلاق الحملة اذا تم مقارنتها مع SEO
2. **استهداف دقيق:**
إمكانية استهداف جمهور محدد بناءً على كلمات مفتاحية وسلوكيات معينة.
3. **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:**
الظهور في أعلى نتائج البحث يزيد من الثقة والمصداقية.
4. **قابلية القياس:**
كل نقرة وكل تحويل يمكن تتبعها وقياس أدائها لتحسين النتائج.
5. **زيادة الزيارات المستهدفة (الزبائن المستهدفين)**

مكونات التسويق عبر محركات البحث(SEM)

أولا: -تحسين محركات البحث:(SEO)

1-تعريفه:
يهدف SEO إلى تحسين ظهور وترتيب الموقع الإلكتروني بشكل مجاني (غير مدفوع) في نتائج محركات البحث، ويتضمن:

- **البحث عن الكلمات المفتاحية :**اختيار الكلمات التي يبحث عنها الجمهور المستهدف.
- **تحسين المحتوى :**كتابة محتوى عالي الجودة يتناسب مع الكلمات المفتاحية.
- **تحسين بنية الموقع :**ضمان سرعة تحميل الموقع وسهولة التنقل فيه.
- **بناء الروابط :(Link Building)** إنشاء روابط داخلية وخارجية تعزز مصداقية الموقع.
- **تحسين التجربة التقنية :**مثل تحسين توافق الموقع مع الأجهزة المحمولة.وبرامج التصفح

2-فوائد تحسين محركات البحث

- **زيادة الزيارات المجانية :**الوصول إلى الجمهور المستهدف بدون تكلفة إعلانات.
- **تعزيز الثقة والمصداقية :**مواقع تظهر أعلى نتائج البحث تُعتبر أكثر موثوقية.
- **نتائج طويلة الأمد :**استثمار في تحسين الموقع يجني ثماره مع مرور الوقت.

3-خطوات تحسين محركات البحث SEO

1. **تحسين المحتوى :(On-Page SEO)** يركز على تحسين العناصر داخل الموقع:
   - اختيار الكلمات المفتاحية:
     - استخدام أدوات مثل Google Keyword Planner و Ahrefsللبحث عن كلمات مفتاحية ذات صلة بمجال الموقع.
     - التركيز على الكلمات الطويلة لتجنب المنافسة العالية.
   - **تحسين النصوص والمحتوى:**
     - كتابة محتوى أصلي، عالي الجودة، وطويل يغطي احتياجات المستخدم.
     - تضمين الكلمات المفتاحية بشكل طبيعي في العناوين، الفقرات، ووسوم.HTML
   - **تحسين العناوين (Titles) والأوصاف:(Meta Descriptions)**
     - جعل العنوان جذابًا ومناسبًا لمحركات البحث.
     - كتابة وصف مميز لكل صفحة لتحفيز المستخدمين على النقر.
   - **تنسيق المحتوى:**
     - استخدام العناوين الفرعية.(H1, H2, H3)
     - تحسين النصوص المهيكلة مثل القوائم والنقاط لتسهيل القراءة.
2. **تحسين العناصر التقنية :(Technical SEO)** يركز على الأداء والتوافق التقني للموقع:
   - **تحسين سرعة تحميل الموقع:**
     - تقليل حجم الصور واستخدام تقنيات مثل ضغط الملفات.(Gzip)
     - استخدام شبكات توصيل المحتوى.(CDN)
   - **جعل الموقع متوافقًا مع الأجهزة المحمولة:**
     - استخدام تصميم متجاوب.(Responsive Design)
     - اختبار الموقع على مختلف الأجهزة والشاشات.

- **إنشاء خريطة الموقع:(Sitemap)**
  - ملف XML يساعد محركات البحث على الزحف إلى صفحات الموقع.
- **تحسين ملفات:Robots.txt**
  - توجيه محركات البحث إلى الصفحات التي يمكن أو لا يمكن الزحف إليها.
- **إصلاح الروابط المعطوبة:(Broken Links)**
  - التأكد من أن جميع الروابط داخل الموقع تعمل بشكل صحيح.

3. **تحسين الروابط :(Off-Page SEO)** يركز على بناء سلطة الموقع خارجيًا:
   - **بناء الروابط الخلفية:(Backlinks)**
     - الحصول على روابط من مواقع ذات مصداقية عالية.
     - استخدام استراتيجيات مثل التدوين الضيف (Guest Blogging) أو الشراكات.
   - **التفاعل مع المجتمع:**
     - المشاركة في المنتديات والمدونات ذات الصلة.
     - نشر محتوى جذاب على وسائل التواصل الاجتماعي.
4. **تحسين تجربة المستخدم:(UX)**
   - **تحسين هيكلية الموقع :**جعل التنقل داخل الموقع سهلًا ومنظمًا.
   - **تقليل معدل الارتداد :(Bounce Rate)** من خلال تقديم محتوى يلبي احتياجات الزوار.
   - **إضافة ميزات تحسين التفاعل :**مثل استبيانات، مقاطع فيديو، وأزرار مشاركة المحتوى.

ثانيا: الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث(Pay Per Click) :(PPC)

1- تعريفها:

هي احدى الاستراتيجيات الفعالة في التسويق الرقمي وهي تعمل بنظام الدفع مقابل النقرة.حيث يدفع المعلن فقط عندما ينقر المستخدم على الاعلان ،تساعد هذه الاعلانات في توجيه العملاء المستهدفين الى الموقع الالكتروني او الصفحة المقصودة وتحقيق نتائج مباشرة ،يتم تنفيذ هذه الحملات عادة على منصات مثل google Ads.

تتضمن إنشاء إعلانية مدفوعة، مايلي:

- **استهداف الجمهور :**تحديد الموقع الجغرافي، الفئات العمرية، والاهتمامات.
- **إنشاء الإعلانات :**كتابة نصوص جذابة مع تصميم استراتيجيات التسعير.
- **إدارة الميزانية :**تحديد تكلفة النقرة وتحليل العائد على الاستثمار.(ROI)

2- مزايا الإعلانات المدفوعة(PPC)

- **نتائج سريعة:**توفر حركة مرور مباشرة بمجرد تشغيل الحملة.
- **مرونة الاستهداف:**إمكانية استهداف جمهور دقيق بناءً على الموقع، الاهتمامات، والسلوك.
- **قابلية القياس:**تتبع الأداء في الوقت الفعلي وتحسين الحملات بناءً على البيانات.
- **زيادة المبيعات:**تحويل الزوار إلى عملاء بفضل استهداف النوايا الشرائية.
- **السيطرة على الميزانية:**يمكن تحديد ميزانية يومية أو إجمالية.

3-التحديات وكيفية التغلب عليها:

- **التكلفة العالية:** يمكن التغلب عليها عن طريق : تحسين الكلمات المفتاحية واختيار استراتيجيات مزايدة فعالة.
- **المنافسة الشديدة:** يمكن التغلب عليها عن طريق: التركيز على الكلمات الطويلة(Long-tail Keywords).
- **ضعف جودة الإعلانات:** يمكن التغلب عليها عن طريق: تحسين النصوص الإعلانية وزيادة ملاءمة الصفحات المقصودة.
- **نقص البيانات الدقيقة:** يمكن التغلب عليها عن طريق: استخدام أدوات تحليل قوية مثل Google Analytics

4--خطوات انجاز الاعلانات المدفوعة ppc :

- **اختيار الكلمات المفتاحية:**يتم اختيار الكلمات المفتاحية التي تعكس نية المستخدم، مثل "شراء هاتف جديد."،و

يتم تصنيف الكلمات بناءً على مستوى المنافسة وتكلفتها لكل نقرة.(CPC)

- **المزايدة:(Bidding) :**يقوم المعلنون بتحديد الحد الأقصى الذي يرغبون في دفعه مقابل كل نقرة.حيث تعتمد محركات البحث على نظام مزايدة لتحديد ترتيب الإعلانات.
- **درجة الجودة:(Quality Score) :**تأخذ منصات مثل Google في الاعتبار عوامل مثل:
  - مدى ملاءمة الإعلان للكلمات المفتاحية.
  - جودة الصفحة المقصودة.

- معدل النقر إلى الظهور.(CTR)

- **الدفع عند النقر::**يتم خصم التكلفة من الميزانية فقط عندما ينقر المستخدم على الإعلان.
- **عرض الإعلانات::**تظهر الإعلانات في أعلى صفحات نتائج
-

5-الفرق بين SEO و PPC

الهدف هو تحقيق التوازن بين SEO والإعلانات المدفوعة، حيث يساعد تحسين المحتوى على الحصول على زيارات مجانية على المدى الطويل، بينما توفر الإعلانات المدفوعة نتائج فورية تزيد من وصول الجمهور المستهدف

ثالثا: التسويق المحلي عبر محركات البحث(Local SEM)

1-تعريفه:

التسويق المحلي عبر محركات البحث هو استراتيجية موجهة نحو تعزيز ظهور الأنشطة التجارية المحلية في نتائج البحث عند المستخدمين القريبين جغرافيًا. يركز على الوصول إلى العملاء الذين يبحثون عن منتجات أو خدمات في منطقة محددة، مما يجعله ضروريًا للشركات التي تخدم قاعدة عملاء محلية مثل المطاعم، العيادات، محلات التجزئة، والشركات الخدمية .حيث
يُركز على تحسين ظهور الأنشطة التجارية المحلية في نتائج البحث المحلية باستخدام خدمات مثل Google My Business.

2-مزايا التسويق المحلي عبر محركات البحث

1. **استهداف دقيق للعملاء المحليين:**
   - ضمان ظهور نشاطك التجاري للمستخدمين في المنطقة القريبة من موقعك.
   - توجيه العملاء الذين يبحثون عن حلول قريبة إلى نشاطك.
2. **تعزيز الحضور الرقمي:**
   - يساعد في بناء المصداقية وجذب العملاء المحتملين.
3. **زيادة حركة الزوار المحليين:**
   - أكثر من 76% من عمليات البحث المحلية تؤدي إلى زيارة النشاط التجاري خلال يوم واحد.

3-خطوات التسويق المحلي عبر محركات البحث

1. **تحسين ملف النشاط التجاري:(Google My Business - GMB) : ويتضمن**

- **إنشاء حساب:**
  - اضافة النشاط التجاري على Google My Business مع التفاصيل الدقيقة مثل الاسم، العنوان، رقم الهاتف(NAP) ، وساعات العمل.
- **تحديث المعلومات:**
  - يجب تحديث البيانات باستمرار، مثل العروض الخاصة أو أوقات العمل في العطلات.
- **إضافة الصور:**
  - استخدم صورًا عالية الجودة لعرض المنتجات أو الموقع.
- **التقييمات والمراجعات:**
  - شجع العملاء على كتابة تقييمات إيجابية، وكن متجاوبًا مع المراجعات لتعزيز المصداقية.

2. **الاستهداف الجغرافي عبر الإعلانات المدفوعة:**
   - **Google Ads Local Campaigns:**
     - إعداد حملات محلية تركز على استهداف العملاء في منطقة جغرافية محددة.
   - **استخدام الموقع الجغرافي:**
     - استهداف المستخدمين بناءً على موقعهم الحالي أو القريب من نشاطك.
3. **الكلمات المفتاحية المحلية:**
   - **البحث عن الكلمات المفتاحية المحلية:**
     - اختيار كلمات مفتاحية تتضمن اسم المدينة أو المنطقة (مثل: "مطاعم في دبي" أو "أطباء أسنان بالرياض").
   - **استخدام أدوات البحث:**
     - أدوات مثل Google Keyword Planner لتحليل الكلمات المفتاحية الشائعة محليًا.
4. **الإعلانات على خرائط جوجل:(Google Maps Ads)**
   - **الظهور على خرائط جوجل:**
     - تتيح هذه الإعلانات لنشاطك التجاري الظهور في نتائج البحث على خرائط Googleعندما يبحث العملاء عن خدمات قريبة.
   - **ميزات الإعلانات:**

- إظهار الموقع، ساعات العمل، واتجاهات الوصول.

5. **تحسين الموقع لتوافق البحث المحلي:(Local SEO)**

- **إضافة بيانات محلية:**
  - التأكد من وجود العنوان ورقم الهاتف على جميع صفحات الموقع.
- **إنشاء محتوى محلي:**
  - كتابة مقالات أو منشورات مدونة ترتبط بالمنطقة المحلية أو تسلط الضوء على الأحداث المحلية.
- **بناء روابط محلية:**
  - يجب الحصول على روابط من مواقع محلية أو شراكات مع أعمال في نفس المنطقة.

6. **إعلانات الشبكات الاجتماعية المحلية:**

- استخدام الإعلانات المدفوعة على منصات مثل **Facebook**و **Instagram**للوصول إلى العملاء المحليين.
- استهداف جمهور محدد بناءً على الموقع الجغرافي.

7. **التقييمات والمراجعات عبر منصات متعددة:**

- بجانبGoogle My Business ، يجب الانتباه إلى منصات مثل Yelp وTripAdvisor.
- يجب الرد على المراجعات لتعزيز تجربة العملاء وإظهار اهتمامك.

8. **إدارة التفاعل مع العملاء:**

- الرد السريع على الأسئلة التي يطرحها العملاء عبر محركات البحث أو ملفات الأنشطة التجارية.
- توفير خدمة حجز المواعيد أو الطلب عبر الإنترنت إذا أمكن.

رابعا:استراتيجيات إعادة الاستهداف:(Retargeting)

وتتضمن عرض الإعلانات مرة أخرى للمستخدمين الذين زاروا الموقع من قبل ولكن لم يتخذوا إجراءً.

مثلا وضع المنتجات في سلة الشراء وعدم اتمام عملية الشراء والخروج من الموقع.

المحاضرة 11: التسويق عبر الذكاء الاصطناعي(AI Marketing)

أولا :تعريف التسويق عبر الذكاء الاصطناعي(AI Marketing)

-

- التسويق عبر الذكاء الاصطناعي (AI Digital Marketing) هو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحليل البيانات، فهم سلوك العملاء، وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعّالة. يهدف إلى تحسين تجربة المستخدم، تخصيص المحتوى، وأتمتة العمليات التسويقية لتحقيق أقصى عائد على الاستثمار.

حيث يعتمد يعتمد على تقنيات مثل معالجة اللغة الطبيعية(NLP) ، التعلم الآلي(Machine Learning) ، وروبوتات الدردشة (Chatbots) لتقديم خدمات تسويقية ذكية تتفاعل مع العملاء بشكل أكثر دقة وفعالية.حيث يتم الدمج بين التكنولوجيا وتحليل البيانات لتوفير حلول مبتكرة تلبي احتياجات الأسواق المتغيرة باستمرار.

ثانيا: عناصرومكونات التسويق عبر الذكاء الاصطناعي

.1تحليل البيانات الضخمة:(Big Data)

- الذكاء الاصطناعي يساعد في جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة.مما يمكن للمسوقين استخدام هذه التحليلات لفهم سلوك العملاء، تحديد الاتجاهات، وتوقع الاحتياجات.

.2تخصيص التجربة:(Personalization)

- الذكاء الاصطناعي يساعد في تقديم محتوى مخصص بناءً على سلوك وتفضيلات كل عميل.مثال على ذلك
  - توصيات المنتجات على منصات التجارة الإلكترونية مثل.Amazon
  - محتوى مخصص في البريد الإلكتروني بناءً على تاريخ الشراء.

.3التسويق التنبؤي:(Predictive Marketing)

- التنبؤ بالاتجاهات والسلوكيات المستقبلية للعملاء مثل :
  - تحليل البيانات لمعرفة الوقت المناسب لإطلاق حملات تسويقية.
  - التنبؤ بمعدل التخلي عن السلة (Cart Abandonment) ومحاولة استعادة العملاء.

.4روبوتات الدردشة:(Chatbots)

حيث يتم استخدام روبوتات مدعومة بالذكاء الاصطناعي للتفاعل مع العملاء على مدار الساعة.مما يوفر الدعم الفوري، تحسين تجربة العملاء، وزيادة معدل التحويلات.

.5تحسين الحملات الإعلانية:

حيث يستخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين إعلانات الدفع مقابل النقرة (PPC) من خلال:

- اختيار الجمهور الأنسب.
- تعديل المزايدات تلقائيًا لتحقيق أفضل النتائج.
- تحليل أداء الحملات باستمرار لتحسينها.

6 .أتمتة العمليات التسويق:(Marketing Automation)

حيث يقوم الذكاء الاصطناعي يمكنه إدارة العمليات التسويقية تلقائيًا، مثل إرسال رسائل البريد الإلكتروني أو جدولة المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثا: مزايا التسويق عبر الذكاء الاصطناعي

- **تحسين الكفاءة:**يوفر الوقت والموارد من خلال أتمتة المهام.
- **زيادة دقة الاستهداف:** الذكاء الاصطناعي يعالج البيانات لتحديد الجمهور الأنسب.
- **تقليل التكاليف:**تحسين إدارة الحملات الإعلانية لتجنب إهدار الميزانية.
- **تحسين تجربة العملاء:**توفير محتوى مخصص وخدمات فورية.
- **الابتكار والإبداع:**استخدام AI لابتكار حملات تسويقية فريدة.

رابعا :أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

- **تسريع اتخاذ القرارات:** حيث ان الذكاء الاصطناعي يحلل البيانات بسرعة ويدعم اتخاذ القرارات التسويقية بناءً على المعلومات.
- **تحسين تجربة العملاء: من خلال** تقديم محتوى وخدمات مخصصة وفقًا لسلوك واهتمامات المستخدمين.
- **زيادة الكفاءة: من خلال** أتمتة المهام المتكررة مثل الرد على الرسائل أو جدولة المنشورات

المحاضرة 12:التسويق عبر انترنيت الاشياء(IOT)

اولا :تعريف انترنيت الاشياء (IoT) :

هو مفهوم تكنولوجي يشير الى ربط الاجهزة والمعدات المادية بشبكة الانترنيت والقدرة على التواصل وتبادل البيانات فيما بينها وتنفيذ مهام محددة دون التدخل البشري ،تشمل هذه الاجهزة الهواتف الذكية ،الاجهزة المنزلية،السيارات،المستشعرات البيئية ....الخ

ثانيا: تعريف التسويق عبر انترنيت الاشياء (IoT):

التسويق عبر **إنترنت الأشياء** (IoT)هو استخدام الأجهزة الذكية المتصلة بالإنترنت لتعزيز استراتيجيات التسويق وجذب العملاء. يعتمد هذا النوع من التسويق على البيانات التي تجمعها الأجهزة المرتبطة بشبكة IoT لتحليل سلوك المستهلك وتقديم عروض مخصصة تتناسب مع احتياجاته.

ثالثا: خصائص التسويق عبر إنترنت الأشياء:

1. **التخصيص العالي**:بفضل البيانات المجمّعة من الأجهزة الذكية، يمكن تخصيص الإعلانات والمنتجات بما يتناسب مع تفضيلات العميل.
2. **التفاعل في الوقت الحقيقي**:تُرسل العروض والإشعارات مباشرة إلى المستخدم عبر أجهزته الذكية مثل الساعات أو الأجهزة المنزلية الذكية.
3. **البيانات التحليلية المتقدمة**:توفر أجهزة IoT بيانات دقيقة حول أنماط استخدام العملاء، مما يساعد الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على معلومات موثوقة.
4. **الربط بالأجهزة الذكية**:يتم دمج المنتجات أو الخدمات مع الأجهزة الذكية لتعزيز تجربة المستخدم، مثل الثلاجات الذكية التي تقترح شراء منتج معين عندما ينفد.

أمثلة عملية:

- **الإعلانات الموجهة**:
تعتمد الأجهزة مثل السماعات الذكيةAmazon Echo) ، (Google Homeعلى البيانات المسموعة لتقديم إعلانات مستهدفة.
- **التسوق التلقائي**:
أجهزة مثل Amazon Dash Buttons التي تسهّل الطلب المباشر من خلال جهاز صغير موصول بالإنترنت.
- **تجارب المستخدم الذكية**:
سيارات متصلة بالإنترنت تقترح مطاعم قريبة أو محطات وقود بناءً على الموقع الجغرافي .

ثالثا: أهمية التسويق عبر إنترنت الأشياء:(IoT)

1. **التخصيص العالي للعملاء:**

- توفر تقنيات IoT بيانات دقيقة عن تفضيلات وسلوك العملاء، مما يساعد في تقديم منتجات وخدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم الفردية.
- أمثلة: الثلاجات الذكية التي تقترح مشتريات أو السيارات الذكية التي تقدم توصيات بناءً على الموقع.

2. **تحسين تجربة العملاء**:
   - يمكن للشركات تقديم خدمات متكاملة وسلسة من خلال ربط الأجهزة الذكية بحياة العملاء اليومية.
   - مثال: الفنادق الذكية التي توفر بيئة مريحة بناءً على تفضيلات النزلاء.
3. **التفاعل في الوقت الحقيقي**:
   - يتيح IoT للشركات إرسال إشعارات وعروض للعملاء في الوقت الفعلي، بناءً على موقعهم أو سلوكهم.
   - مثال: إشعارات خصم فوري عند مرور العميل بجوار متجر معين.
4. **زيادة الكفاءة التشغيلية**:
   - تساعد IoT في تحسين العمليات التسويقية من خلال جمع البيانات وتحليلها تلقائيًا دون تدخل بشري.
   - مثال: أجهزة استشعار المخزون التي تنبه الشركة لإعادة تعبئة المنتجات قبل نفادها.
5. **تحليل بيانات أكثر دقة**:
   - يوفر إنترنت الأشياء بيانات ضخمة يمكن تحليلها لفهم السوق وسلوك العملاء بعمق أكبر.
   - مثال: الأجهزة القابلة للارتداء التي تتابع النشاط البدني وتوفر معلومات للشركات الصحية لتسويق منتجاتها.
6. **تعزيز الولاء للعلامة التجارية**:
   - من خلال تحسين الخدمات والتجربة، تشجع IoT العملاء على العودة واستخدام المنتجات أو الخدمات بانتظام.
   - مثال: خدمات الصيانة التلقائية التي توفرها الأجهزة الذكية مثل المكيفات المتصلة بالإنترنت.
7. **زيادة المبيعات والإيرادات**:
   - الربط الذكي بين المنتجات والخدمات يعزز من فرص البيع العابر والبيع الإضافي.
   - مثال: السيارات المتصلة التي تقترح محطات وقود أو خدمات غسيل السيارات القريبة.

8. **التسويق الاستباقي او التنبئي**:

- بفضل التحليل المستمر للبيانات، يمكن للشركات توقع احتياجات العملاء وتقديم الحلول قبل طلبها.
- مثال: الأجهزة المنزلية التي تقترح شراء قطع غيار أو مواد استهلاكية بناءً على استخدام العميل.

9. **تعزيز المنافسة**:

- الشركات التي تتبنى تقنيات IoT في استراتيجياتها التسويقية تتمتع بميزة تنافسية أكبر مقارنة بالتي لا تستخدمها.

10. **الاستدامة وتحسين البيئة**:

- من خلال تحليل أنماط الاستهلاك، يمكن للشركات تقديم منتجات صديقة للبيئة أو تحسين كفاءة استخدام الموارد.

رابعا: تحديات التسويق عبر إنترنت الأشياء:(IoT)

1. **الأمان السيبراني**:

- الأجهزة المتصلة قد تكون عرضة للاختراق وسرقة بيانات العملاء الحساسة، مما قد يؤدي إلى فقدان الثقة.
- التحدي يتمثل في تأمين جميع الأجهزة والشبكات المستخدمة في عمليات التسويق.

2. **حماية الخصوصية**:

- **التطفل على الخصوصية** :جمع كميات هائلة من البيانات عن المستخدمين قد يثير قلقًا حول كيفية استخدامها.
- **التشريعات الصارمة** :قوانين مثل GDPR تجعل من الصعب على الشركات استخدام البيانات بحرية.

3. **التكلفة العالية للتنفيذ**:

- إنشاء بنية تحتية متكاملة لـ IoT يتطلب استثمارات كبيرة، مما قد لا يكون متاحًا لجميع الشركات.
- صعوبة الحفاظ على التحديث المستمر للأجهزة والشبكات المستخدمة.

4. **صعوبة تحليل البيانات الضخمة**:

- جمع البيانات من أجهزة متعددة ينتج عنه كمية هائلة من المعلومات التي قد تكون صعبة التحليل والاستخدام بشكل فعال.
- الحاجة إلى أدوات ذكاء اصطناعي متقدمة لتحويل البيانات إلى رؤى تسويقية قابلة للتنفيذ.

5. **التكامل مع الأنظمة القديمة**:
   - بعض الشركات تستخدم أنظمة تشغيل وتقنيات قديمة، مما يجعل من الصعب دمج تقنيات IoT معها.
   - قد يتطلب الأمر إعادة بناء البنية التحتية التقنية بالكامل.
6. **محدودية التوافق بين الأجهزة**:
   - تنوع الأجهزة والشركات المصنعة يؤدي إلى غياب المعايير الموحدة، مما يجعل تشغيل الأجهزة المختلفة معًا تحديًا.
   - قد تواجه الشركات صعوبة في اختيار الأجهزة التي تتكامل بشكل أفضل.
7. **مشاكل الاتصال والاستقرار**:
   - إنترنت الأشياء يعتمد بشكل كبير على اتصال دائم وموثوق بالإنترنت. أي انقطاع في الشبكة قد يعطل التجربة التسويقية بالكامل.
   - في المناطق ذات البنية التحتية الضعيفة، يصبح التطبيق الفعّال لـ IoT صعبًا.
8. **المخاطر القانونية والتنظيمية**:
   - القوانين تختلف من دولة لأخرى بشأن جمع البيانات واستخدامها، مما يضع تحديات أمام الشركات الدولية.
   - المخالفات قد تؤدي إلى غرامات مالية وعواقب قانونية.
9. **التفاعل مع العملاء**:
   - بعض العملاء قد يعتبرون التسويق المخصص عبر الأجهزة الذكية تدخلًا مزعجًا في حياتهم الشخصية.
   - الحاجة إلى إيجاد توازن بين تخصيص الإعلانات واحترام خصوصية العملاء.
10. **التأثير البيئي**:
   - إنتاج الأجهزة الذكية وزيادة استخدامها قد يؤدي إلى زيادة النفايات الإلكترونية، مما يتطلب حلولًا أكثر استدامة.

خامسا: الحلول الممكنة للتغلب على التحديات:

- **تعزيز الأمان** :تطبيق تقنيات تشفير قوية وحلول أمان متقدمة لحماية البيانات.
- **توعية العملاء** :توضيح كيفية استخدام البيانات وطمأنتهم بشأن خصوصيتهم.
- **استثمار في الذكاء الاصطناعي** :لاستخراج الرؤى من البيانات الضخمة بسهولة.
- **توحيد المعايير التقنية** :التعاون بين الشركات المصنعة لتوفير توافق أكبر بين الأجهزة.