الفصل الأول-أساسيات التسويق الرقمي

أولا-الاختلاف بين التسويق الرقمي والمفاهيم المشابهة له

هناك عدة مفاهيم مشابهة للتسويق الرقمي لذلك نحاول التفريق بين هذه المفاهيم فيما يلي:

1-الأعمال الإلكترونية: e-Business

الأعمال الالكترونية هي «استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال».

كما تعرف على أنها الاستخدام الأمثل للوسائط الالكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المنظمة.

تعرف بأنها "مصطلح شامل يصف الأسلوب الذي تستخدمه المؤسسة في مواكبة ومزاولة أعمالها باستخدام الاتصالات الالكترونية المعتمدة على الانترنت مع المستفيدين الأساسيين من أجل تحقيق الأغراض والأهداف بكفاءة وفاعلية".

2-التجارة الإلكترونية e-Commerce

يمكن تعريف التجارة الالكترونية حسب منظمة التجارة العالمية بأنها "مجموعة متكاملة من عمليات انتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الالكترونية، لذلك يمكن القول ان التجارة الالكترونية هي أداء أي نوع من العمليات التجارية بوسائل الالكترونية".

كما تعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية على أنها «تنفيذ جميع عمليات البيع والشراء من خلال شبكة الانترنت»، والتي تقوم على أساس التبادل الالكتروني للبيانات التي تتم بين مؤسسة أعمال ومؤسسة أعمال (B2B) أو بين مؤسسة أعمال ومستهلك (B2C).

3-التسويق الإلكتروني E-Marketing:

التسويق الالكتروني هو"عملية استخدام شبكة الإنترنيت وتكنولوجيا المعلومات لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي".

إذن فإن التسويق الالكتروني هو استخدام الحاسوب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات واستخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون.

4-التسويق الرقمي (Digital marketing):

هو استخدام التكنولوجيا الرقمية التفاعلية لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية من خلال التعرف على احتياجات وتوقعات الزبائن وتلبيتها.

5-التسويق عبر الانترنت أو عبر الويب : internet marketing , webmarketing)

ويقصد به استخدام الانترنت كوسيلة تفتح عدة قنوات للاتصال بالزبائن وتلبية حاجاتهم.

رغم اختلاف الباحثين في الفروقات بين التسويق الالكتروني والرقمي ولكن التسويق الرقمي **يعتبر المصطلح الأكثر شيوعا الآن** في الاستخدام على المستويين العلمي والأكاديمي، حيث حقق شيوعا حول العالم خاصة بعد عام 2013 حتى اليوم طبقا لتصنيف موقع google trands، ويوجد اختفاء أو تراجع نسبي لاستخدام مصطلحات كالتسويق الالكتروني والتسويق عبر الويب رغم أنها من أوائل المصطلحات التي ظهرت في هذا المجال.

ثانيا-نشأة التسويق الرقمي:

ذكر أول مرة مصطلح التسويق الرقمي عام 1998 في أحد المقالات المنشورة على محرك قوقل العلمي google scholar، لكن جذوره تمتد إلى لمنتصف الثمانيات عندما صممت حملات إعلانية تعتمد على وسائل رقمية كالأقراص الممغنطة وغيرها.

إن الرقمية تعود إلى ظهور الانترنت، وهذه الأخيرة هي التكنولوجية الرئيسية للقرن الحادي والعشرين وقد تطورت طبيعتها وهيكلها واستخدامها بمرور الوقت، ومن الواضح أن هذا التطور قد غير أيضا الممارسات التجارية والاجتماعية بشكل عميق.

وقد عرف هذا التطور اربعة مراحل رئيسية: الويب 1.0، الويب 2.0، الويب 3.0، الويب 4.0، حيث أن تلك المراحل في تطور مستمر وهي كالتالي:

- الويب 1.0 (1991-1999):

ويعرف أيضا بشبكة الإنترنت التقليدية، وقبل كل شيء هي شبكة ثابتة، تركزت على توزيع المعلومات، نظرا لتعقيد البرامج في ذلك الوقت، كان للمستخدم مجرد استقبال بسيط للمعلومات دون أي إمكانية لنشر المحتوى.

- الويب2.0 (2000-2009):

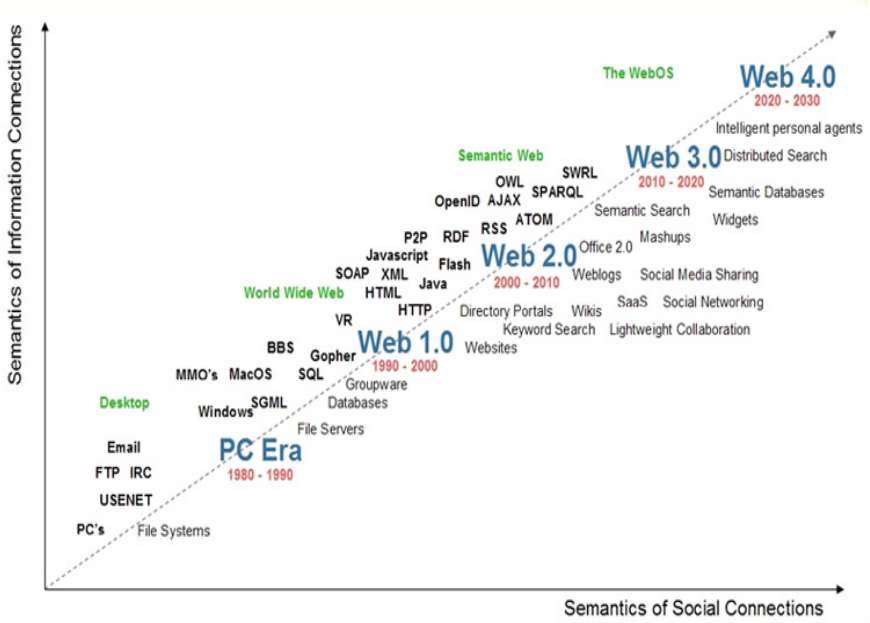
ويعرف أيضا بالشبكة التشاركية أو الاجتماعية، فهي تتميز ببعد المشاركة وتبادل المعلومات والمحتوى، وفي هذه المرحلة لم يعد المستخدم متفرجا بل هو فاعلا لديه الفرصة للتعبير عن نفسه ليتم الاستماع إليه.

-الويب 3.0 (ابتداءا من 2010):

يطلق على هذا الويب مصطلح الويب الدلاليSemantic Web ، وذلك لاعتماده على معاني ودلالات الكلمات، فهو يعتمد بشكل أساسي على الذكاء الاصطناعي في عمله وإدارته.

- ظهور الويب 4.0 (ابتداءا من 2020):

انترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي، تتميز بأنها شبكة ذكية تهدف إلى دمج الفرد في بيئة الويب، وأحد القطاعات التي ستتغير تمامًا بفضل Web 4.0 هو التسوق بالتجزئة.



ثانيا-تعريف التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي بأنه «أحد فروع التسويق التقليدي الذي يستخدم القنوات الرقمية الحديثة للتواصل مع العملاء والمستثمرين حول العلامة التجارية وتسويق المنتجات».

يعرف أيضا بأنه «فن وعلم بيع المنتجات عبر الشبكات الرقمية، كالإنترنت وشبكات الهاتف الخلوي».

في تعريف آخر يمثل «استخدام التقنيات الرقمية لخلق اتصالات متكاملة وهادفه وقابلة للقياس مما يساعد على كسب العملاء وبناء علاقات أعمق معهم والمحافظة عليهم».

يعرف أنه "أحد أنواع التسويق التي يتم استخدامها على نطاق واسع وذلك بهدف الترويج للمنتجات والخدمات باستخدام القنوات الرقمية من أجل الوصول إلى المستهلكين".

وحسب المفهوم المقدم من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق فإن التسويق الرقمي «يتمثل في النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق، ايصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين».

يعرف التسويق الرقمي على أنه «وسيلة للاتصال والبيع بطريقة مباشرة وتتيح التفاعل وتخصيص العرض لكل زبون، فبفضل الثورة الرقمية أخذ الاتصال بين المؤسسة وسوقها شكل الحوار، حيث أن هذه التقنيات الحديثة حفزت المؤسسات على الانتقال من الاتصال الجماهيري إلى اتصال مستهدف ومتبادل ما أدى إلى تعاظم دور الزبون في عملية التسويق».

كما أن التسويق الرقمي "يمثل قناة إستراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبون التي تسمح بتطوير النظرة للزبون والحفاظ على العلاقة معه من خلال الاستماع له، أي أن الرقمنة تمثل اليوم فرصة حقيقية لتطوير ولاء ومعرفة الزبون".

يعرف التسويق الرقمي بأنه "مجموعة من الأدوات التفاعلية الرقمية في التسويق وترويج المنتجات والخدمات كما تسعى لتطوير العلاقات المباشرة والشخصية مع الزبائن".

يمكن القول في الأخير بأنه "استخدام التقنيات الرقمية كالأنترنت، وسائل الإعلام الرقمية والهاتف المحمول لغرض التسويق للمنتجات والعلامات واستهداف الزبائن".

ثالثا-أهمية التسويق الرقمي

التسويق الرقمي ذو أهمية بالغة، فيما **يخص المؤسسة تتمثل أهمية التسويق الرقمي** فيما يلي:

- يتيح لها الفرصة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع مما يوفر لها فرصة أكبر لتحقيق الأرباح.
- التواصل الفعال مع الشركاء والزبائن حيث يعتبر طريقة فعالة لتبادل المعلومات.
- الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع الزبون من خلال العمل على مدار 24 ساعة حيث يزيد من كفاءة الوظائف التسويقية.
- التسويق الرقمي يتيح السرعة في الوصول إلى الزبون وامتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات الزبائن المحتملين.

- كفاءة الإعلان عبر الشبكة أين يتم استخدام عنصر الإثارة وجذب المستخدم للموقع الإلكتروني أو المتلقي للرسائل الإلكترونية.
- ساهم التسويق الرقمي في الانتقال من التسويق الجماهيري (one to many) ، إلى تسويق مستهدف (one to few).

فيما **يخص الزبائن تتمثل أهمية التسويق الرقمي** فيما يلي:

- التسويق الرقمي يتيح إمكانية مواكبة السلع والخدمات من خلال التحديث السريع لمعلومات المؤسسة عبر الوسائط الرقمية، ما يبقي الزبون دائم الاطلاع على كل ما هو جديد.
- إمكانية المشاركة من خلال الاطلاع على المعلومات الموجودة على موقع المؤسسة وصفحاتها وتقديم الآراء عبر التواصل المباشر معها.
- يتيح التسويق الرقمي أيضا فرصة التسوق على مدار اليوم والأسبوع ما يجعل هذه العملية أكثر راحة وسهولة.
- إمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة والشراء الفوري.

وهناك أيضا من يرى أن **التسويق الرقمي يوفر إمكانات كبيرة للعلامات التجارية** أو للمؤسسات من بينها ما يلي:

- بناء صورة العلامة التجارية (branding) .
- الاكتمال(completness) .
- سهولة الاستخدام (usuability– fintionality) .
- التفاعل (interactivity) .
- التواصل البصري(visual communication) .
- الارتباطات المجتمعية (community connections .
- الفيروسية (virality) .
- قياس المخرجات(Measuring output) .

رابعا–خصائص ومميزات التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بعدة خصائص هي:

1. التعددية وتكامل الأنشطة.
2. التطور السريع.
3. قناة متعددة القياسات.

بالإضافة للخصائص التالية:

4. استهداف شرائح من زبون واحد Target segments of one .
5. سهولة التصميم بقيادة الزبائن.
6. توسيع دور الزبون كمشارك في الانتاج (Co –Producer)

كما يتميز **التسويق الرقمي بعدة مميزات** هي:

- الإرسال الموجه؛
- التفاعل؛
- توفر قاعدة البيانات لكل زبون؛
- تحكم الزبون؛
- توفير المعلومة للزبون؛
- قدرة المسوقين على الاتصال بأكثر من زبون في آن واحد.
- عالمية التسويق الرقمي.

خامسا-أبعاد ومراحل التسويق الرقمي

تناول العديد من الباحثين ابعاد التسويق الرقمي، الا ان نموذج (Zeisser, 1996) يعد الاكثر قبولا وانتشارا في تحديد تلك الابعاد ويشمل (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل)، وفيما يلي توضيح لكل بعد من هذه الابعاد:

1-الجذب.

2-الاستغراق أو المشاركة.

3-الاحتفاظ.

4-التعلم (التعرف على تفضيلات الزبائن):

5-التواصل.