التوزيع الرقمي

أولا–تعريف وخصائص التوزيع الرقمي:

1–تعريف التوزيع الرقمي:

يمكن تعريف التوزيع الرقمي بأنه: يمثل كامل الإجراءات والوسائل والوسائط الرقمية التي من شأنها أن تسمح بوضع المنتج تحت تصرف الزبون.

2–خصائص التوزيع الرقمي:

- ❖ تقلص واضح في عدد وانتشار الوسطاء التقليدين (قصر قنوات التوزيع)
- ❖ توجه الزبائن للتعامل المباشر مع المنتجين ما يحقق لهم وفورات في الوقت والمال والجهد.
- ❖ ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين يقدمون خدمات للزبون والمؤسسة.

ثانيا–طرق التوزيع عبر الانترنت:

بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، تكون الخطوة التالية هي توزيع المنتَج المباع، وهنا يختلف أسلوب التوزيع (التسليم) باختلاف طبيعة المنتوج (هل هو سلعة أم خدمة).

أ –توزيع السلع (Distribution of Goods)

ب –توزيع الخدمات (Distribution of Services)

ثالثا–وسطاء القنوات التوزيعية عبر الإنترنت: (Online Channel Intermediarlon)

ويتمثل وسطاء القنوات التوزيعية عبر الانترنت ما يلي:

1–رعاية المحتوى (Content Sponsorship)

2–الوسيط المعلوماتي.

3–النماذج الوسيطة: (Intermediary Models) هناك ثلاثة نماذج وسيطة شائعة الاستخدام على الإنترنت:

3-1-نماذج السمسرة (Brokerage models

3-2-نماذج الوكيل:

أ-وكلاء البائعين: ويتمثل فيما يلي:

-وكلاء البيع Selling agents

- وكلاء الشركة المصنعة Manufacturer's agents

-وسطاء يمثلون مجموعة من الشركات المصنعة وتجار التجزئة عبر الإنترنت.

- وكلاء مراكز التسوق الافتراضية

ب-وكلاء المشترين:

- وكيل التسوق shopping agent

- المزاد العكسي Reverse Auction

- تعاونية المشتري (Buyer cooperative

3- تجارة التجزئة عبر الإنترنت E - Commerce : Online retailing

ثالثا- وظائف قنوات التوزيع عبر الإنترنت:

1-وظائف المعاملات: Transactional functions

أ- التواصل مع المشترين : Contact with Buyers

ب-الاتصالات التسويقية : Marketing Communications

ج-مطابقة المنتج لاحتياجات المشتري : Matching Product to Buyer's Needs

د-سعر التفاوض Negotiating Price

هـ-معالجة المعاملات : Process Transactions

2 –الوظائف اللوجستية : Logistical Functions

أ–التوزيع المادي: Physical Distribution

ب–تجميع المنتج : Aggregating Product

ج–لوجستيات الطرف الثالث– الاستعانة بمصادر خارجية Outsourced :Logistics

د–مشكلة الميل الأخير : The Last Mile Problem

3–وظائف التسهيلات : FACILITATING FUNCTIONS

أ–أبحاث السوق: Market Research

ب–التمويل : Financing

الترويج الرقمي

أولا–تعريف الترويج الرقمي:

يمكن تعريف الترويج الرقمي بأنه استخدام كل وسائل اتصال الانترنت، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقة"، وبالتالي فإن الترويج الرقمي هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وذلك لإقناعهم باقتناء المنتوج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل باستخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت والهواتف الذكية والتطبيقات المستخدمة فيها.

ويمكن تعريف الترويج الرقمي بأنه: "نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والتقنيات الرقمية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك".

أيضا هو "عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات."

ثانيا-مزايا استخدام المؤسسات للترويج الرقمي:

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- انخفاض التكاليف.
- سرعة تعديل العروض.
- الاستجابة السريعة.

ثالثا-المزيج الترويجي الرقمي:

تعمل المنظمة على تنسيق وتكامل الجهود التسويقية لإيصال رسالة واضحة عنها بصفة عامة وعن منتجاتها بصفة خاصة إلى السوق المستهدف وذلك للتأثير على جمهور المشترين وإقناعهم، وتمزج المنظمات عددا من الأدوات الترويجية بصورة متكاملة في اتصالاتها التسويقية للتأثير على السوق المستهدف لتحقق أهدافها بأقل تكلفة، وتمثل هذه الأدوات المزيج الترويجي الرقمي ويشمل: الإعلان الرقمي، العلاقات العامة الرقمية، تنشيط المبيعات الرقمية، التسويق المباشر الرقمي.

1-الإعلان الرقمي:

أ-تعريف الإعلان الرقمي:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه «عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع».

ويعرف الإعلان الرقمي بأنه «الجهود التي يدفع عنها مقابل مادي وذلك لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات بالوسائط الرقمية، ويفصح فيها عن شخصية المعلن».

ب-أشكال الإعلان الرقمي:

هناك أنواع متعددة من تنسيقات الإعلانات في التسويق الرقمي، هذه بعض الأنواع الأكثر شيوعًا:

- إعلانات البحث.
- إعلانات العرض.
- إعلانات الفيديو عبر الانترنت (Video advertising).
- إعلانات وسائط البث الإعلامية.
- الإعلان الصوتي.
- إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي.

ج-التأثير في الزبون من خلال الإعلان الرقمي:

تنجح المؤسسة في تحقيق التأثير اللازم من خلال ما يلي:

- اختيار المكان المناسب ضمن موقع صفحة الويب.
- مدة عرض الإعلان.
- التحديث المستمر.
- محتوى الإعلان.

د-مصطلحات شائعة في الإعلان عبر الانترنت: منها:

- التكرار الفاعل.
- انطباعات الإعلان الالكتروني.
- عملية الضغط أو النقر على الشريط الإعلاني.
- معدل النقر للظهور (CTR).
- مسار النقر أو التصفح.
- الدفع مقابل الفعل.
- الدفع مقابل ألف مشاهدة .

- الدفع مقابل النقر.
- الدفع مقابل البيع.

2-العلاقات العامة الرقمية:

ترمي العلاقات العامة الرقمية إلى تحقيق أهداف بعيدة الأمد من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها ومحيطها، والإنترنت والوسائط الرقمية تساهم في إعطاء بعد أخر للعلاقات العامة لأن الانترنت هي فضاء واسع لإقامة وتوطيد العلاقة مع مختلف أصحاب المصالح مع المؤسسة، والعلاقات الرقمية توفر الجهد والتكاليف اللازمة لإقامة العلاقات التقليدية.

3-تنشيط المبيعات الرقمية:

تنشيط المبيعات الرقمي بأنه "خلق سلوكيات جديدة أو تقوية السلوكيات الحالية للعملاء والوسطاء مما يساهم في تطور الطلب لدى المؤسسة، ويقوم على تغيير العرض بالنسبة للمنتج أو السعر خلال مدة محددة وذلك يحث المشتري على إقامة العقد أو لدفع الموزع للقيام بتمييز المنتج مقارنة بمنافسيه باستخدام البيئة الرقمية".

4-التسويق المباشر الرقمي:

يمكن تعريفه بأنه يقصد به: "استخدام البريد الإلكتروني، والهاتف والانترنت، للاتصال المباشر مع زبائن معينين محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة."