

المحاضرة الثانية: مدخل للتسويق الرقمي (المفهوم، الخصائص، التسويق الرقمي والتسويق متعدد القنوات)

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تمثل الوكزة الأساسية في أنظمة الإنتاج الحديثة، خاصة مع التسارع الكبير في واكم المعرفة الإنسانية، الأمر الذي أدى إلى انتقال الاقتصاد العالمي نحو نموذج قائم على المعرفة. وقد كان للتطور التكنولوجي نور حاسم في هذا التحول، حيث أفرز أنماطاً جديدة من المعاملات التجريبية تختلف جزئياً عن النماذج التقليدية، وفي مقدمتها التجربة الإلكترونية. هذه الأخيرة ساهمت في تقليص الوقت والجهد، ووسّعت نطاق الوصول إلى الأسواق المحلية والدولية، كما كان لها أثر واضح في دعم النمو الاقتصادي وتعزيز الإنتاج والصاوات

1_تعريف التسويق الرقمي

يُعرف التسويق الرقمي على أنه امتداد للتسويق التقليدي، حيث يتم نقل أنواته واسواتيجياته إلى بيئة الإنترنت. غير أن خصوصية العالم الرقمي وما يوفه من إمكانيات واسعة للتخصيص أسهمت في تطوير قنوات وأشكال وتقنيات جديدة لم يكن من الممكن تصورها خلج الفضاء الرقمي.

ومع مرور الوقت، لم يعد التسويق الرقمي مجرد فرع من فروع التسويق التقليدي، بل أصبح ظاهرة مستقلة تجمع بين القوة على التخصيص والوصول الواسع لتحقيق الأهداف التسويقية بنجاعة أكبر.

لقد أدى التطور التكنولوجي وانتشار الأجهزة الرقمية إلى تغيير الطريقة التي نتصور بها التسويق عبر الإنترنت، ودفع ذلك نحو تبني مفهوم حديث للتسويق الرقمي يتميز بالتركيز على المستخدم، وسهولة القياس، والانتشار الواسع، والتفاعل المستمر.

حسب الجامعة الأمريكية للتسويق: يعرف التسويق الرقمي على أنه "مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي تسهلها التكنولوجيا الرقمية لخلق توزيع وتقديم خدمة للعملاء والشركاء الآخرين."

كما أن التسويق الرقمي أسلوب تسويقي قائم على التواصل مع العملاء بواسطة قنوات المحتوى الرقمي والإنترنت مثل محركات البحث، الوسائط الاجتماعية، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية.

كما يُعرّف التسويق الرقمي أيضاً بأنه استخدام التكنولوجيا والإنترنت لتوفير قيمة للمستهلك، عبر تمكينه من التعرف على المنتجات والتفاعل معها من خلال الوسائل الإلكترونية.

2_ أهداف التسويق الرقمي

-زيادة الوعي بالعلامة التجارية: العمل على تعزيز معرفة الجمهور بالمنتجات أو الخدمات وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية عبر الإنترنت.

- الوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة: استخدام القنوات الرقمية لتحديد الشرائح الأكثر اهتماماً بالمنتج أو الخدمة واستهدافهم بطريقة مباشرة وفعّالة.

-زيادة المبيعات والإيرادات: تحفيز العملاء على اتخاذ قرار الشراء من خلال حملات رقمية مدروسة وزيادة العائد المالي.

- تحسين التفاعل مع العملاء: خلق تواصل ثنائي الاتجاه مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمحتوى الرقمي المتنوع.

- قياس وتحليل الأداء بدقة: استخدام أدوات التحليل الرقمي لتقييم نتائج الحملات، معرفة نقاط القوة والضعف، وتحسين الاستراتيجيات المستقبلية.

- تعزيز ولاء العملاء: بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم محتوى مخصص وتجربة رقمية ممتعة ومستدامة.

- الوصول إلى أسواق جديدة: استغلال إمكانيات الإنترنت لتوسيع نطاق الوصول إلى عملاء محتملين في مناطق جغرافية مختلفة وزيادة قاعدة العملاء.

الجدول رقم: الفرق بين التسويق الرقمي و التسويق التقليدي

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
----------------	------------------

تشمل أنواته كل من المطبوعات والوسائل الإبداعية، والبريد المباشر، والهاتف.	تشمل أنواته كل من الإعلان على شبكة الإنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعية، الوسائل النصية، وأنوات التسويق التابعة لها مثل محركات البحث.
عدم التفاعل المباشر مع الزبائن	التفاعل المباشر مع الزبائن.
النتائج سهلة القياس.	النتائج سهلة القياس بشكل أكبر.
عملياته مكلفة وتستغرق حملاته الإعلانية وقتاً طويلاً.	تكاليفه معقولة إلى حد ما وتستغرق حملاته الإعلانية وقتاً قصيراً.
تحقق استراتيجياته النجاح إذا ما تمكنت المنظمة من الوصول إلى عدد كبير من الجماهير والأسواق المحلية.	تحقق استراتيجياته النجاح إذا ما تمكنت المنظمة من الوصول إلى عدد محدود من الجماهير والأسواق المحلية.

المصدر :حمودي العطار، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة،رسالة ماجستير بكلية الإدارة
والاقتصاد في جامعة كربلاء،2017،ص37

3_خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من المميزات نلخصها فيما يلي :

يسمح التسويق الرقمي بالتفاعل المباشر مع العملاء تساعدك المعلومات التي تم الحصول عليها من المستهلكين
على تخصيص العرض وتقديم منتج أو خدمة مخصصة تلبي احتياجاتهم

.يعزز التسويق الرقمي ولاء العملاء، ويضمن لهم علاقة دائمة وجودة .كما أنه يوفر التكلفة والمزايا، يوفر
تكلفة موقع الويب أقل من تكلفة تثبيت متجر فعلي

يجعلك التسويق الرقمي تتواصل مع عملائك على مدار الساعة طوال أيام الأسوع .

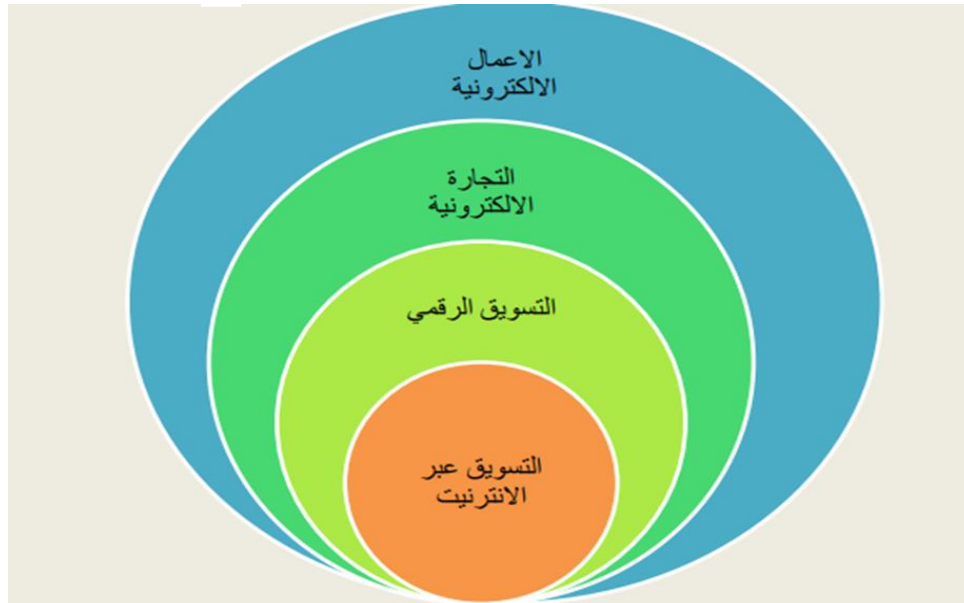
يوفر التسويق الرقمي أيضاً العديد من التسهيلات والإمكانيات (البسيطة)، للموظفين بفضل العمل عن بعد .
المتابعة على أداء عمالك أكثر دقة من ذي قبل بفضل تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية

يُتيح التسويق الرقمي أيضاً إمكانية استهداف عملاء جدد، واكتشاف العملاء المتوقعين، وبالتالي التميز عن المنافسة بفضل استراتيجية مصممة خصيصاً .

4_ الفرق بين التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي

تعددت الآراء والمفاهيم حول التسويق الرقمي وارتباطه بمختلف المفاهيم الأخرى، رى (Gyllenskep & Jonsson, 2014:20) ضرورة الفصل بين هذه المفاهيم نظراً لاختلاف نطاقها، حيث أن التسويق عبر الإنترنت يشير إلى شبكة الإنترنت وشبكة الويب العالمية، بينما يشمل التسويق الرقمي كافة القنوات الرقمية مثل الشبكات الداخلية، الأجهزة المحمولة، الإنترنت، وغيرها من التقنيات. وعلى العكس من ذلك، فإن التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية ذات نطاق أوسع من التسويق الرقمي (El-Gohary, 2010:216) ، ويمكن توضيح هذه الاختلافات في الشكل.

الشكل رقم :الفرق بين التسويق الرقمي و باقي المفاهيم المشابهة



المصدر :حمودي العطار، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة،رسالة ماجستير بكلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء،2017،ص36

(أ)التسويق الإلكتروني(E-Marketing)

- تعريف المصطلح :نطاق ضيق يركز حصرياً على التسويق عبر الإنترنت.
- الاعتماد على الإنترنت :يعتمد بالكامل على وجود اتصال بالإنترنت.

• القنوات الرئيسية: مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث (SEO/SEM)، البريد الإلكتروني.

• المنصات التسويقية: منصات قائمة على الويب والتطبيقات الإلكترونية. (Online Platforms)

(ب) التسويق الرقمي (Digital Marketing)

- تعريف المصطلح: نطاق واسع وشامل يشمل جميع أشكال التسويق باستخدام الأجهزة الإلكترونية.
- الاعتماد على الإنترنت: لا يعتمد دائماً على الإنترنت، ويشمل قنوات مثل الرسائل القصيرة واللافقات الرقمية.
- القنوات الرئيسية: جميع قنوات التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى الرسائل النصية، اللوحات الإعلانية الرقمية، الإعلانات في الألعاب الإلكترونية.
- المنصات التسويقية: المنصات القائمة على الإنترنت وغير القائمة على الإنترنت (Online & Offline Digital Platforms).

المراجع

محاضرات في تطبيقات التسويق الرقمي جامعة جيجل <https://elearning.univ-jijel.dz/course/view.php?id=8235>

عميط، ن.، & معزوزي، إدريس. (2022). *التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة*. مجلة الباحث – الاقتصاد والتنمية، العدد الخاص 09، 377-300-2661-2392-5345 / E-ISSN 2661-300-377.

7129.

<https://uokerbala.edu.iq/wp-content/uploads/2020/06/Rp-Digital-marketing-and-its-role-in-enhancing-the-mental-image.pdf>