

التسويق الرقمي

المحتويات

المزيج التسويقي

أدوات التسويق
الرّقمي

مفهوم التسويق
الرّقمي

تعزيز تسويق
نشاطك التجاري

تسويق النشاط
التجاري على الإنترنت

العملاء
المستهدفون

مفهوم التسويق الرقّمي

التسويق هو مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى تحديد واكتشاف وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بما يحقق أهداف المنظمة من زيادة المبيعات وتحقيق الربحية وتحسين السمعة وبناء العلامة التجارية.

يشمل نشاط التسويق العديد من الأنشطة التي تعمل على تحسين المنتج وتطويره وابتكاره وتحسين السعر وعمل العروض والخصومات وطريقة عرض السلعة للمستهلك وتغليفها والإعلان عنها، أما العمليات فهي جميع المدخلات التسويقية المرتبطة بالمزيج التسويقي -والذي سنشير إليه لاحقًا-، مثل إنتاج المنتج أو الخدمة بمواصفات عالية الجودة تناسب الجمهور المستهدف، وتسعير المنتج وتوزيعه وترويجه باستخدام جميع الأدوات الترويجية المتاحة، هذه المدخلات إذا عملت معًا بطريقة فعّالة وصحيحة وضمن إجراءات مدروسة ستتحقق أهداف المنظمة وتحسن سمعتها وتحقق أرباحًا بوصولها إلى جمهورها المستهدف.

يرتبط التسويق الرقّمي ارتباطًا وثيقًا بالإنترنت، فعندما لا يتوفر لدينا اتصال بالإنترنت وبدون عملاء على الإنترنت فنحن لا نملك أدوات التسويق الرقّمي.



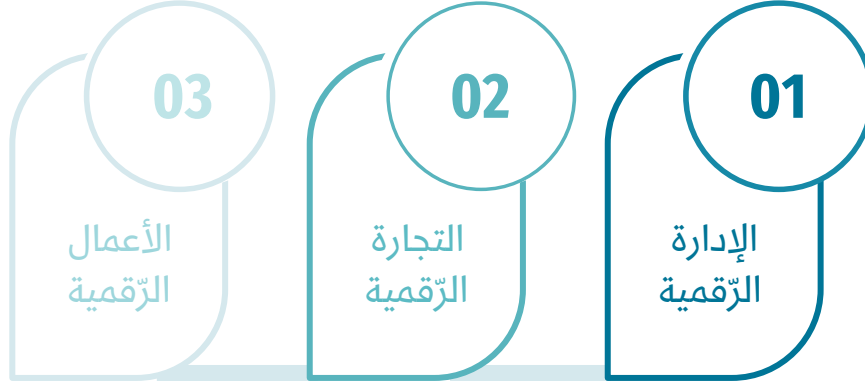
تعددت التعريفات للتسويق الرقّمي، نذكر منها ما يلي:

- هو مجموع الأنشطة التي تجري عبر الإنترنت بغرض جذب الزبائن والاحتفاظ بهم.
- هو عملية إنشاء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة، بهدف تسهيل الوصول للمنتجات والخدمات.

تؤكد التعريفات السابقة على أن التسويق الرقّمي هو عبارة عن عملية مستمرة تشمل العديد من الخطوات التي سوف نتعرض لها لاحقًا، وتؤكد على أن جوهر التسويق الرقّمي كالتقليدي وهو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها ولكن الفرق يكمن في الوسيط الذي يُستعمل في هذه المرة ألا وهو "الإنترنت" ولا يعني ذلك أبدًا الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى (التلفزيون، الهاتف إلخ) وإنما يكملها.

إذاً التسويق الرقّمي توليفة متكاملة من مجموعة من العمليات والأنشطة الرقمية التي تتيح للمنظمة القيام بإدارة علاقاتها البيئية الداخلية والخارجية بكفاءة وفاعلية، وإدارة عملائها وعمليات البيع والشراء، ويجب على هذه الإدارة أن تخدم أهدافها الإستراتيجية من جهة ومجابهة المنافسين من جهة أخرى، كما يتوسع مفهوم التسويق الرقّمي ليشمل عمليات التسويق وإيصال المنتج أو الخدمة للعملاء والتفاعل معهم عبر الإنترنت وجميع الأنشطة التي تساهم بشكل فعّال في زيادة عدد المستخدمين بالإضافة إلى زيادة المبيعات وتحسين العمليات وتحقيق الربحية ورضا العملاء.

نتحدث عن التسويق الرقّمي من خلال مفهوم التسويق المرتبط بمفاهيم رقمية وبالإنترنت، وبالتالي يظهر لنا ثلاثة مفاهيم أساسية وهي: الإدارة الرقّمية، والتجارة الرقّمية والأعمال الرقّمية.



1- مفهوم الإدارة الرقّمية:

وهو إنجاز المعاملات الإدارية وتقديم الخدمات العامة إلكترونياً دون أن يضطر العملاء للذهاب إلى الجهات شخصياً لإنجاز معاملاتهم، وذلك لتوفير الوقت والمال والجهد، وتتكون الإدارة الرقّمية من مفهومين رئيسيين هما: الحكومة الرقّمية، الأعمال الرقّمية.

2- مفهوم التجارة الرقّمية:

التجارة الرقّمية (E-Commerce): هي استخدام وسائل إلكترونية لتمكين عمليات التبادل ما بين طرفين أو أكثر بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات، وبناءً على ما سبق ذكره تصبح التجارة الرقّمية أحد أوجه الأعمال الرقّمية.

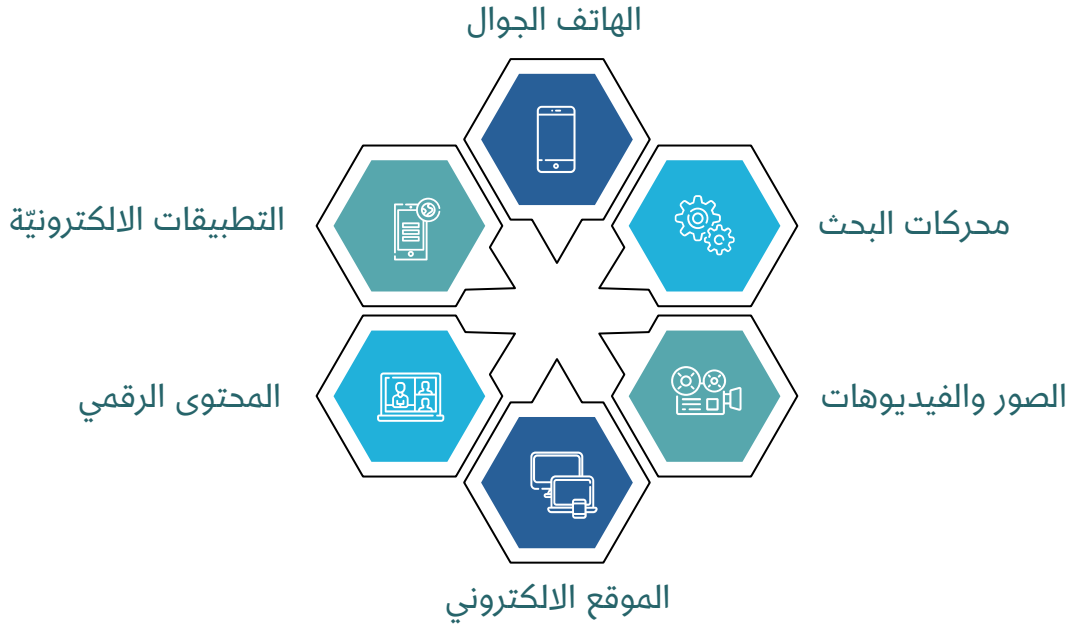
قد يتشابه مفهوم التجارة الرقّمية والتسويق الرقّمي، وهذا التشابه لا صحة له، فمصطلح التجارة الرقّمية (E-Commerce) هو أقرب إلى التجارة (Trading) منه إلى التسويق (Marketing) والذي لا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في المتاجرة.

3- الأعمال الرقّمية

يعود مصطلح "الأعمال الرقّمية" إلى عام 1997م، حيث كانت شركة (IBM) للكمبيوتر أول من استعمل هذا المصطلح للتمييز بين أنشطة الأعمال الرقّمية والتجارة الرقّمية، وحسب ما ورد في تعريف الشركة فإنها تعني: "مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات الخاصة بالمنظمة التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الإنترنت". والمقصود بعمليات المنظمة هنا جميع العمليات الخاصة بالمنظمة من المائيّة والموارد البشرية، الإنتاج، التشغيل، التوريد، التخزين، التسويق، المبيعات وأي عملية من عمليات المنظمة عندما تتحول إلى نظام إلكتروني يطلق عليها هذا المفهوم .

أدوات التسويق الرقّمي

المفهوم الذي أشرنا له سابقًا يحقق أهدافه من خلال مجموعة من الأدوات التسويقية الرقّمية والمشار إليها في الشكل التالي:



المزيج التسويقي

سُمّيت عناصر المزيج التسويقيّ بهذا الاسم لأنها لا بد أن تعمل معًا ولا يمكن فصلها، ولا بد من تكاملها معًا بنفس الوقت والزمان والمكان لتحقيق النتائج الحقيقية والإيجابية. لذلك المزيج التسويقيّ هو الأساس لأيّ خطّ تسويقيّ قصيرة أو طويلة الأجل.

MARKETING PPPP

PRODUCT
PRICE
PLACE
PROMOTION

المنتج Product: يشمل جميع المنتجات المادية وغير المادية (الخدمات) التي تلبى رغبات المستهلك وتحقق الهدف الذي قام المستهلك بشراء المنتج لأجله، ومثال ذلك أن الشخص يشتري جوالاً وهو يتصور بأنه قادر على تحقيق رضاه من خلال تقديم عدد من المزايا في جهاز واحد، ومن هنا فإن الشركة المنتجة عليها أن تكون على دراية بحاجات المستهلك وما يتوقعه من هذا الجوال.

السعر Price:

هو من أهم الأمور التي تلفت نظر المستهلك للمنتج، إذ يجب أن يكون سعر المنتج مناسباً لما يقدمه للمستهلك من حاجات، وهنا يأتي دور الإدارة التسويقية في تحديد السعر المناسب للمنتج، بحيث يحقق الربح للشركة من جهة، ويحقق الرضا للمستهلك من جهة أخرى، فيجب ألا يكون السعر مرتفعاً لمنتج يفتقر إلى العديد من المزايا التي توفرها الشركات الأخرى بسعر أقل، لأن هذا سيضر بمبيعات ذلك المنتج.

التوزيع Place:

هي الطريقة التي تراها المؤسسة مناسبة لنقل منتجاتها من المؤسسة إلى الأسواق، ويهدف إلى توفير المنتج في المكان والزمان المناسبين بعد أن تم تعريفهم به من خلال عملية الترويج، ويمكن توزيع كميات محددة من المنتج في الأسواق لمعرفة مدى إقبال المستهلكين عليه، وإبقاء كمية منه لتوزيعها عند الطلب.

الترويج Promotion:

هي الأنشطة التي تؤدي إلى تعريف المستهلك بالمنتج، خاصةً إن كان هذا المنتج جديداً في الأسواق، ويتطلب الترويج نكاً من قبل المؤسسة، بحيث تكون الطريقة سلسلة وجذابة، للوصول إلى تعريف المستهلك بهذا المنتج وكيفية استخدامه وكيفية الحصول عليه وكافة المعلومات المتعلقة به، وهذا يحقق للمؤسسة نسبة أرباح أعلى من المتوقع إن كان هناك خطة للترويج تضمن لفت نظر المستهلك إلى إيجابيات المنتج بدلاً من التدقيق في سلبياته.

العملاء المستهدفون

من هم العملاء المستهدفين؟

عملاء الإنترنت لا حصر لهم، فهم في كل مكان وبكل وقت متواجدين، ولكن عندما نقوم بعمليات الاستهداف فلا بد أن نعلم أننا كشركة أو كمنتج أو خدمة نستهدف ثلاثة أشكال من العملاء:



كيف نستثمر عملاء الإنترنت؟

الإنترنت مليء بالمستخدمين والعملاء المُحتملين يستخدمونه بشكل يوميّ ولساعاتٍ طويلةٍ لتصفح مواقع مختلفة والتواصل على صفحات مواقع التواصل الاجتماعيّ ويبيعون ويشترون ويشاهدون الفيديوهات ويقرأون، وحيث أن هناك مليارات من العملاء والسلوكيات المختلفة فهذا يجعل كل عميل يبحث عن احتياجه على الإنترنت بطرق مختلفة، هل يا ترى يمكن لي أن أستهدف كل عملاء الإنترنت؟ بالطبع لا يمكن ذلك، فعددهم لا يُحصى!

السؤال هنا كيف يمكن أن استهدف عملاء الإنترنت المهتمين في المنتج أو الخدمة الخاصة بي؟

للإجابة على هذا السؤال لا بد من عمل استراتيجية للتعامل مع استهداف العملاء، وخطة طويلة الأجل لاستهدافهم بفاعلية، والخطة تعني أن نقوم بوضع أهداف محددة وقابلة للتحقق والقياس لتسويق النشاط التجاريّ على الإنترنت بناءً على الهدف المحدد من قبل الشركة أو المشروع وتحديد الاستهداف، أي تحديد العملاء بشكلٍ دقيقٍ، عندها نبدأ بتوجيه النشاط التجاريّ.

تسويق النشاط التجاري على الإنترنت

التسويق عبر الإنترنت يكون من خلال أربعة وسائل هامة وأساسية في عمليات التسويق الرقمي وهي كالاتي:

1- محركات البحث: وذلك من خلال إجراء عمليات بحث عن احتياجاتهم عن طريق محركات البحث. ويستخدم كل محرك بحث البرمجيات الخاصة به، ولكن جميعها متشابهة في آلية العمل ويمكن تصنيفها على ثلاثة مراحل:

3

مرحلة "الترتيب"، حيث تقرر محركات البحث أي محتوى أكثر فائدةً وصلَةً للباحثين.

2

مرحلة "الفهرسة"، وتتمثل في تصنيف كل جزء من المحتوى إلى فئات.

1

مرحلة "الزحف"، حيث تقوم المحركات بفحص المحتوى الذي تضمه والمسموح أن تتصفحه كاملاً.

2- البريد الإلكتروني: وهو الإيميل الخاص بكل مستخدم ويدخله بشكل خاص فهو مكان هام لاستهدافه. أفضل طريقة للبدء هي بناء قائمة بكل من عبر عن اهتمامه بنشاطك التجاري، ولكن عند التسويق عبر البريد يجب الحرص على:

1. عدم إرهاق العملاء بالمحتوى
2. تشجيع العملاء على مشاركة رسالتك
3. إضافة روابط للإحالة المباشرة لموقعك الإلكتروني
4. إرسال العروض والخصومات
5. حصر الاهتمامات ببعض الأسئلة

تسويق النشاط التجاري على الإنترنت

3- شبكات التواصل الاجتماعي: وهي الأكثر تفاعلية لدى المستخدمين في كل الأوقات وكل المناطق والأكثر حداثةً وتطورًا.

باتت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم الأكثر تركيزًا في الاستراتيجيات التسويقية نظرًا لحجم مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وكثرة استخدام الأجهزة الذكية وسهولة الوصول والتفاعل مع هذه الشبكات. ولكن يعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي خطيرًا جدًا حيث يحتاج إلى تقنيات مهمة؛ فهو لا يعمل لوحده ولا يتم التعامل معه بعشوائية وإنما ضمن خطة تسويقية واضحة وتكاملية مع عناصر تسويقية أخرى.

كيفية استهداف شبكات التواصل الاجتماعي:



عليك القيام بمجموعة من الخطوات لتحقيق نجاح مبهٍر على صفحات التواصل الاجتماعي.

أولاً: تحديد الأهداف من وجودك على صفحات التواصل.

ثانياً: تحديد المحتوى بناءً على الأهداف المنشودة.

ثالثاً: تحديد الجمهور المستهدف.

تعزير تسويق نشاطك التجاري

يكون تعزير نشاطك التسويقي من خلال:



الجوال ومحركات البحث، أول ما يفعله الشخص عند حاجته للبحث عن مكان لتناول طعام الغداء أو العشاء هو أخذ جواله والدخول على محرك بحث للبحث عن مطعم مجاور أو مطعم شرقي أو غربي، فإذا كان موقعك الإلكتروني غير متوافق مع الهواتف الذكية فذلك سيضيع عليك فرص كثيرة.

الموقع الإلكتروني، فهو في غاية الأهمية لمحركات البحث ومخطط الكلمات الرئيسية. فإذا امتلكت موقعًا إلكترونيًا مميزًا وقمت بملئه بمحتوى مميز فستكون في مصاف الشركات الكبرى التي يصل إليها العملاء بسهولة عن طريق موقعها الرقمي أو أي روابط تفاعلية مرتبطة بالموقع الإلكتروني.

تطبيقات الجوال هي الأكثر تقدمًا واستخدامًا فإذا كنت تريد تعزير نشاطك التسويقي عبر الإنترنت لا بد أن تمتلك تطبيقًا على الجوال أو أن يكون موقعك الإلكتروني متوافق مع جميع الأجهزة الذكية.

أمور هامة لبناء موقعك الإلكتروني:

- **حجز اسم نطاق عبر الإنترنت:** من خلال الدخول على موقع name.com أو موقع godaddy.com والبحث عن اسم النطاق أو التواصل مع إحدى شركات تصميم المواقع المعتبرة في مدينتك وطلب حجز نطاق وخادم ويب.
- **شراء خادم ويب (Server):** لتحميل موقعك الإلكتروني عليه والحصول على بريد إلكتروني وهذا يمكن أن تقوم به أي شركة تصميم مواقع بكل سهولة أو من خلال موقع name.com.

يجب ألا تقتصر الكلمات التي تستخدمها على عرض السلع والترويج لها وفي معظم الحالات، عليك تجنب المصطلحات التقنية والمنمقة، بل اشرح بشيء من التبسيط كيف يمكنك تلبية احتياجات العملاء.

منشآت
monsha'at

الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة
Small & Medium Enterprises General Authority