

المحاضرة الثانية: أساسيات التسويق الرقمي

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي:

قبل تقديم تعريف للتسويق الرقمي يجب أن نشير لبعض المفاهيم المشابهة له أو القريبة من معناه أو التي لها علاقة قوية به.

1. الاقتصاد الرقمي: لقد أدى انتشار واستخدام التقنيات الرقمية - وسائط الإعلام الرقمية مثل الإنترنت والويب وشبكات التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية والأشياء المتصلة - إلى تغيير عميق في طرق الإنتاج والتوزيع والتبادل والاستهلاك، وتحفيز تحول الاقتصاد التقليدي. إن الاقتصاد الرقمي يحمل تحولات ذات صلة بسلسلة القيمة والتي تشمل أربع خصائص: عدم الأهمية الجغرافية، والدور الحاسم الذي تلعبه المنصات، وأهمية آثار الشبكة، واستخدام البيانات الضخمة. (Charrier et Janin 2015)

هذا ولقد غيرت التكنولوجيا الجديدة المبتكرة جميع جوانب الاقتصاد بأكملها. حيث لم يعد الأمر منوط فقط بإعادة النظر في سياسة تحديد الأسعار عبر الإنترنت، أو استراتيجيات التفاوت بين العروض الفعلية والعروض عبر الإنترنت، أو تنظيم الأسواق الرقمية، أو تأثير الإعلان فقط، بل هناك حاجة أيضاً إلى التعامل مع نهج جديدة مثل اقتصاد المنصات، والبيانات الضخمة والخصوصية.. (Einav et Levin, 2014)

وانطلاقاً من الأبحاث فيما يخص الاقتصاد الرقمي يمكن ذكر ما يلي: النماذج الجديدة لابتكار في العملية الإنتاجية النماذج الجديدة لابتكار في العملية التوزيعية النماذج الجديدة المبتكرة في الاستهلاك:

ففي الاقتصاد الرقمي الذي يتميز بالمنافسة الشرسة وتنوع المنتجات والخدمات. ولمواجهة هذا التحدي، أصبح من الضروري للشركات تبني التقنيات الرقمية المناسبة، لأنها توفر فرصاً جديدة للوصول إلى الأسواق العالمية وأيضاً لتطوير أنشطة الأعمال عبر الإنترنت. وبالفعل ظهرت العديد من المفاهيم في وسط الشركات مثل: الأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني. بعد ذلك.

2- الأعمال الإلكترونية: تعني الأعمال الإلكترونية رقمنة أنشطة الشركة وتطبيقاتها وعملياتها التجارية لتحسين الإنتاجية وكفاءة العمل من خلال تعزيز الإبداع والابتكار. يعرّف سكوت الأعمال الإلكترونية بأنها "اندماج معقد لعمليات الأعمال، وتطبيقات الأعمال والهيكل التنظيمي لإنشاء نموذج أعمال عالي الأداء.

ويشمل نموذج الأعمال الإلكترونية عملية أتمتة جميع العمليات التجارية في سلسلة قيمة المؤسسة مثل تحديد المصادر والإنتاج والتوزيع والخدمات اللوجستية والمبيعات والتسويق ... إلخ. وبالتالي، فإن الأعمال التجارية الإلكترونية هي أحد الأصول لتحسين جميع العمليات التجارية التي تشكل جزءاً من سلسلة قيمة الشركة، بما في ذلك التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

كما طرح مفهوم الأعمال الإلكترونية لأول مرة من قبل Lou Garner مدير شركة (IBM) ويقصد به: " استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف نشاطات المؤسسة بهدف تنفيذ الأعمال "

3- التجارة الإلكترونية: هي جزء من الأعمال التجارية الإلكترونية، ونطاقها أضحى من نطاق الأعمال الإلكترونية، وغالباً ما يُعتقد أنها تشير ببساطة إلى البيع والشراء عبر الإنترنت أو هي رقمنة جميع المعاملات المتعلقة بالشراء والبيع.

كما تشير التجارة الإلكترونية إلى مجموعة واسعة من الأنشطة التجارية عبر الإنترنت للسلع والخدمات وتتعلق أيضاً بأي شكل من أشكال المعاملات التي يتفاعل فيها الطرفان إلكترونياً بدلاً من التبادل المادي والاتصال الشخصي المباشر:

وعادة ما ترتبط التجارة الإلكترونية بالشراء والبيع عبر الإنترنت، أو إجراء أي معاملة تنطوي على نقل الملكية أو حقوق استخدام السلع، وعلى الرغم من أن هذا التعريف شائع، فإنه ليس شاملاً بما يكفي لاستيعاب التطورات الأخيرة في هذه الظاهرة التجارية الجديدة: فالتجارة الإلكترونية هي استخدام الاتصالات الإلكترونية وتكنولوجيا معالجة المعلومات الرقمية في المعاملات التجارية لخلق القيمة وبناء العلاقات بين المؤسسات وبين هذه الأخيرة والأفراد.

فهي تشمل جميع عمليات التبادل الإلكتروني للمعلومات بين المنظمة وأصحاب المصلحة الخارجيين "

وبالتالي، تشمل التجارة الإلكترونية جميع المعاملات عبر الإنترنت على سبيل المثال: الشراء عبر الإنترنت والبيع عبر الإنترنت والشحن الإلكتروني والدفع الإلكتروني.

كما تشمل: الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات، علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع، التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري، عقد الصفقات وإبرام العقود، تسديد الالتزامات المالية ودفعتها عمليات توزيع وتسليم المنتجات ومتابعة الإجراءات، الدعم الفني للمنتجات التي يشتريها العملاء، تبادل البيانات الإلكترونية بما في ذلك الفواتير الإلكترونية وكتالوجات الأسعار والتعاملات المصرفية وغيرها.

وبالتالي، ترتبط التجارة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً بالتسويق الإلكتروني، حيث أن لكليهما هدفاً مشتركاً، وهو تحسين نتائج الأعمال.

4- التسويق الإلكتروني: يعتبر التسويق الإلكتروني - أو بمعنى واسع التسويق الرقمي - من صميم الأعمال الإلكترونية. إنه جزء من سلسلة القيمة للشركة. يمكن القول أن التسويق الإلكتروني حالة خاصة من التسويق أو شكل من أشكال تطور التسويق، الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية في عملية إيصال المنتج إلى الزبائن، والذي يركز أساساً على شبكة الانترنت. les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée).

5- التسويق عبر الانترنت: هو استخدام قنوات الانترنت للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة للمؤسسة

Internet = Web + e-mail + newsgroup + FTP (protocole de communication destiné à l'échange de fichiers)

6- التسويق عبر الويب: هو استخدام الويب للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة للمؤسسة

تعريف التسويق الرقمي:

أحدث الإنترنت والويب ووسائل الإعلام الرقمية (The Internet, the web and digital media) تحولاً جذرياً في عالم التسويق والأعمال منذ إطلاق أول موقع إلكتروني (<http://info.cern.ch>) عام 1991. ومع استخدام أكثر من 3 مليارات شخص حول العالم للويب بانتظام للبحث عن المنتجات والترفيه والتواصل مع الأصدقاء، تغير سلوك المستهلك وطريقة تسويق الشركات للمستهلكين والشركات على حد سواء بشكل جذري. أدى استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية الأخرى لأغراض تجارية إلى ظهور العديد من المصطلحات - التي يصفها البعض بالمصطلحات المتخصصة - التي يستخدمها الأكاديميون والمتخصصون والمحترفون.

ويُعد مصطلح "التسويق الرقمي" بحد ذاته جديداً نسبياً، حيث ظهر مصطلح "التسويق الرقمي" لأول مرة في التسعينيات (مع ظهور ويب 1.0)، في الماضي كانت هذه الممارسات تُسمى التسويق الإلكتروني، أو التسويق عبر الإنترنت أو التسويق عبر الويب، أو التسويق التفاعلي. لا يزال مصطلحاً "عبر الإنترنت" و"خارج الإنترنت" online et offline يُستخدمان للإشارة إلى ممارسات التسويق الرقمي وتمييزها عن ممارسات التسويق التقليدية في العالم المادي. يعكس تغيير الاسم توسع التكنولوجيا الرقمية خارج نطاق الإنترنت. يستخدم المحترفون الآن مصطلح "رقمي" على نطاق واسع في كل من العالمين الناطقين بالإنجليزية والفرنسية. Anglo-Saxon, francophone. بالإضافة إلى العالم العربي.

وبطبيعة الحال، تُعد الممارسات أكثر أهمية من المصطلحات

، فليس المصطلح هو المهم داخل الشركة، بل الأنشطة التي تُشكل التسويق الرقمي، والتي يجب تحديد أولوياتها وفقاً لأهميتها. لذلك، وسنتطرق لهذه الأنشطة التسويقية الرقمية المختلفة في المحاضرات القادمة من هذه المادة.

ويمكن تعريف التسويق الرقمي ببساطة على أنه: تحقيق أهداف التسويق من خلال استخدام التقنيات والوسائط الرقمية.

" Achieving marketing objectives through applying digital technologies and media "

تشمل هذه التقنيات الرقمية أجهزة الكمبيوتر، والأجهزة اللوحية، والهواتف المحمولة، والأجهزة المتصلة - مثل الساعات الذكية - والمنصات الرقمية. يُذكرنا هذا التعريف الموجز بأن الأهداف أهم من الأدوات، وأن الغايات أهم من الوسائل. يتعلق الأمر بتحقيق الأهداف التسويقية المحددة (الصورة، والتفضيلات، وتفاعل العملاء، ومعدلات الاحتفاظ، والمبيعات أو الحصة السوقية، إلخ) وليس بتبني هذه التقنية أو تلك، حتى لو كانت رائجة.

عمليًا، يتضمن التسويق الرقمي إدارة حضور المؤسسة عبر جميع الوسائط والمنصات الإلكترونية (المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الجوال، ورسائل البريد الإلكتروني، إلخ). تتيح لنا هذه التقنيات المتنوعة تحقيق أهداف استقطاب عملاء جدد، وكذلك الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. مما يُسهم في تطوير علاقة العملاء من خلال إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM). ومع ذلك، لكي ينجح التسويق الرقمي، من الضروري دمج هذه التقنيات مع الممارسات التقليدية، مثل المطبوعات (...الكتيبات أو البريد المُوجَّه، على سبيل المثال) أو الاتصالات الإعلانية على وسائل الإعلام التقليدية (لوحات الإعلانات أو التلفزيون، على سبيل المثال). كجزء من اتصالات التسويق متعدد القنوات. integrated multichannel marketing أو المتكامل. « omni-canal » ou « intégré »