

المحاضرة الثالثة: خصائص التسويق الرقمي وأبعاده

أولاً: خصوصيات التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من الخصوصيات التي تتيح للمسوق فرصاً أكبر للتسويق، وتجعل نشاطاته أكثر سهولة ويمكن ذكر بعض هذه الخصوصيات فيما يلي:

أ. **التعددية وتكامل الأنشطة:** بصفة عامة التسويق الرقمي يتيح استخدام وسائل متعددة، حيث يتيح الانترنت وسائط متعددة موقع الكتروني مع المحتوى والتصميم هو بحد ذاته دعامة متكاملة، مواقع أخرى تبث أشرطة إعلانية أو أرضية لمشاركة الفيديوها، بدون التحدث عن الأشكال المتعددة والمتطورة باستمرار، ومن هنا فالتسويق عبر الوسائل الرقمية معناه التفتح على أنشطة متعددة ومتنوعة، غالباً لا تكون بديلة لبعضها بينما متكاملة، فالتواجد في محركات البحث (SEO) (* تعتبر واحدة من ممارسات التسويق الرقمي الأولى، واليوم أيضاً تعتبر ضرورية للمسوق والتي لم تستبدل بالأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي بالعكس فالأنشطة على الشبكات الاجتماعية يمكنها أن تساعد في الترويج الجيد على محركات البحث ؛

ب. **التطور السريع:** تطور الاستخدامات في العالم الرقمي يؤدي إلى ظهور ممارسات جديدة في التسويق، فهناك تداخل قوي بين استخدام التكنولوجيا والتسويق، هذا التداخل دليل على انتشار التكنولوجيا في النشاط التسويقي الرقمي، وفي الواقع السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة المتعلقة بالانترنت هي التي تؤثر على الاستخدامات الرقمية، فعند التحدث عن الجانب التاريخي نجد مثلاً أن ظهور محركات البحث سمح بتطوير ممارسات تسويقية جديدة كالتسويق من خلال محركات البحث (Search Engine Marketing)، والتطور في الاعلان عبر الأشرطة الإلكترونية أدى إلى ظهور نموذج بوابة الويب (، portail web) وحديثاً التطور في Buzz Marketing أصبح ممكناً بفضل الاستخدامات الجديدة التي نشأت مع أرضيات المشاركة للفيديوها والتطور في التقنيات والبنى التحتية التي تسمح بإنشاء ونشر المحتوى الرقمي على نطاق واسع، (ففي الحقيقة كل هذه الممارسات الرقمية ترجع للتطور الحاصل في الويب خاصة (Web 2.0) لذا فعلى المسوق أن يكون في حالة تأهب لظهور تكنولوجيا جديدة، أداة أو حتى استخدام جديد، لأنها كلها عبارة عن مسارات تساهم في تطوير أنشطة التسويق الرقمي؛

ت. **قناة متعددة القياسات:** القناة الرقمية تتيح فرص قياس متعددة أكثر من أي قناة أخرى، فتعتبر فرصة مميزة للمسوق نظراً لأن بإمكانه قياس أي نشاط من النشاطات التي يقوم بها، فعلى سبيل المثال عند نشر إعلان في مجلة ورقية من الممكن فقط معرفة عدد المشترين لهذه المجلة وبالتالي احتمال تعرضهم للإعلان وللحصول على بيانات أخرى يجب اعداد دراسات خاصة تضاف تكاليفها إلى تكاليف الإعلان بينما على الانترنت النموذج يصبح أكثر فعالية من خلال شراء شريط اعلاني في مجلة الكترونية، يصبح من الممكن معرفة عدد المرات التي نشر فيها الاعلان، عدد الاشخاص الذين رأوه (نقروا على الشريط الاعلاني) أو قاموا بالشراء على هذا الموقع وهذا كله بتكاليف منخفضة.

ثانياً: أبعاد التسويق الرقمي:

1. **الجذب:** الجذب يعني الاتيان بالحركة على الموقع وهذا يعتبر غالباً الانشغال الأساسي للمسوق عبر الانترنت، حيث يشير هذا البعد إلى جذب الانتباه إلى العلامة التجارية أو المنتج وكيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المؤسسة على شبكة الانترنت، عبر قنوات رقمية متنوعة، من خلال تقنيات مثل تحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات المدفوعة ووسائل التواصل الاجتماعي.

ومن أجل تحقيق هذا البعد وتمكن المؤسسة من جذب الزبائن يجب أن يكون لها تواجد رقمي بمعنى أن المستخدمين سيتمكنون من ايجاد المؤسسة بكل سهولة عند بحثهم عنها أو عند بحثهم عن النشاط التجاري الذي تقوم به المؤسسة أو المنتجات التي تقدمها.

فيمكن أن يكون للمؤسسة متجر الكتروني أو موقع الكتروني أو تطبيق جوال حيث يعتمد العديد من الأنشطة التجارية اليوم على التطبيقات التي يمكن تثبيتها بكل سهولة على الأجهزة الجوّالة والوصول إليها بسرعة، كما يمكنها إنشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook أو Google+، حيث يمكنها نشر صور لأعمالها وتقديم عروض خاصة والتواصل الفعلي مع عملائها

وهناك استراتيجيتين للجذب:

أ. استراتيجية الاكتساب: الاكتساب يجمع بين مختلف الوسائل على الخط التي تكلفتها مرتبطة مباشرة إلى الحركة أو القيمة المكتسبة، مثلاً شراء الروابط الإعلانية (les liens sponsorisés،) حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني، هذه الاستراتيجية تسمح في كثير من الأحيان بمساهمة فورية للحركة وقابلة للقياس كما من الممكن قياس أثر كل استراتيجية في المساهمة بخلق القيمة عن طريق مقارنة الاستثمار مع القيمة المحصل عليها؛

ب. استراتيجية التوليد: وتجمع الوسائل التي تكاليفها لا ترتبط مباشرة بالحركة أو بالقيمة المكتسبة، مثلاً التسويق عبر محركات البحث، إنشاء صفحة على الفيسبوك، أغلبية هذه المواقع لا تسمح بوجود علاقة فورية مع الحركة، وهي أنشطة تنتشر عبر الوقت ولا يمكن حساب الربحية فوراً، فتستلزم مثلاً من شهر إلى 9 أشهر قبل أن تسمح الأنشطة على المحركات بتحسين الموقع ضمن نتائج البحث؛

2. الاستغراق Engage: أو تسويق المحتوى وهو انخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام الإجراءات أو الأعمال التجارية، ويعد الاستغراق عامل رئيسي لخلق الطلب ويتضمن: توليد الاهتمام والاستغراق، البرمجة بصورة إبداعية، المحتوى التفاعلي، وفي مرحلة الاستغراق تنهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي بمدّة قصيرة كونها غير ملهمة وضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جداً أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتجعل العميل أكثر انتباهاً وتفاعلاً، وفي تلك الحالة فإن استغراق العملاء يكون ذات شقين (الأول): البرمجة الإبداعية لوسائل الاعلام التفاعلي، (الثاني): توفير محتوى ذات قيمة للعملاء، ويعتقد أن بعض الشركات قد تلجأ لخلق تفاعل حقيقي بين العملاء المتشابهين في الخدمات المطلوبة أو عن طريق خلق مجتمع افتراضي ذات فائدة لإيصال معلومات مفيدة للطرفين بهدف زيادة قاعدة العملاء والمبيعات.

الاحتفاظ Retain: هو توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذات قيمة من أجل تطوير العلاقات مع العملاء ويتضمن: التأكد من عودة العملاء، محتوى ديناميكي وفريد، وجماهير رقمية خاصة، حيث أن دخول العملاء لموقع الشركة واستغراقهم لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلاً ذات قيمة، كل ذلك يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى ويكون الاهتمام من جانب الشركات هو تطوير العلاقة والاتصال بهم بصورة مستمرة وهو ما يقتضي الانخراط مع العملاء وفهم احتياجاتهم والايامن بأن العميل لن يعود مرة أخرى من دون سبب (، Ali et al., 2012) ويرى (أحمد، أن الاحتفاظ يتطلب الإعلان باستخدام منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث الالكترونية للترويج لعناصر المزيج التسويقي الرقمي (المنتج، التوزيع، التسعير، العمليات، العنصر البشري، التسهيلات المادية، الإنتاجية والجودة)، ويتطلب ذلك التجديد المستمر للمحتوى المقدم لهم أو تقديم محتوى متغير لكنه تفاعلي بصورة مستمرة، وتتفق دراسات (Chan & Guillet, 2011; Pawar, 2014) (باعتبار الاحتفاظ وسيلة لتقديم أكبر قدر من الرسائل الاعلانية في الفضاء الالكتروني بتوفير المعلومات أو إجراء المسابقات لإقناع العميل وبأقل تكلفة.

التعلم Learn: هو أسلوب يستعمله المسوقين من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بالعملاء (الاتجاهات، السلوكيات، المواقف، والمعلومات الديموغرافية) من خلال المسوحات والاستبيانات ويتضمن: التعرف على التفضيلات، التقاط المعلومات، التفضيل المستمر، والتعلم، أما المعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات العملاء بالملفات الالكترونية أو بسجلات النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب، وتقوم غالبية الشركات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات لغرض معرفة تفضيلات العملاء الشرائية.

التواصل Relate: هو فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف لمعرفة المزيد عن المستهلك ويتضمن: تخصيص التواصل، التواصل بصورة شخصية، والتواصل حسب الطلب، ويرى (Ghiselli, 2015) أن التواصل يعد من أهم فرص خلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الاجدر على تخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت والجهد التسويقي لأكثر من عميل بذات الوقت، حيث تسمح وسائل التسويق الرقمي بالاتصالات والتوزيع وبمعرفة المزيد عن العميل الواحد، ويدلل (Chan & Guillet, 2011) (على ذلك بسعي غالبية الشركات لنشر أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وخاصة ما يخص العملاء ويبحثوا عنه لجعلهم يكشفون عن تجاربهم نتيجة استعمال الخدمات أو بوضع نشرة حول نشاطات الشركة تتواصل بها مع عملائها.