

دور التسويق الإلكتروني الشبكي في دعم الجهود الترويجية للمؤسسات The role of e-marketing in supporting enterprise promotional efforts

عبد القادر بلخضر^{1*}

¹ جامعة عمار ثلجي بالأغواط (لجائر)

تاريخ الاستلام: 2019/05/ 23 تاريخ القبول: 2019/05/ 25 تاريخ النشر: 2019/06/04

ملخص:

هدفت الدراسة الى التطرق أساسا الى موضوع التسويق الإلكتروني الذي أصبح يميز أغلب المعاملات التجارية والاقتصادية في عصرنا الحالي، هذا النوع من التسويق يقوم بالأساس على استغلال نقل وتوزيع المعلومات التسويقية عبر شبكة الانترنت وباستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتي أصبت جزء لا يتجزأ من حياة المستهلكين، والتي تتيح لهم سهولة تشخيص المنتجات والخدمات بأسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة، وتتيح لهم التعرف على منتجات وخدمات من جميع أنحاء العالم، وذلك ما يعزز القيمة والمنفعة التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسات بالمقابل.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني الشبكي؛ الجهود الترويجية؛ تطلعات ورغبات المستهلكين.

Abstract:

The study aimed mainly to talk about the subject of electronic marketing, which has become the most characteristic of commercial and economic transactions in our time, this type of marketing is based on the exploitation of the transfer and distribution of marketing information through the Internet and through the use of social media, which have become an integral part of the lives of consumers, allowing them to quickly and easily diagnose products and services at the lowest possible cost, and also allowing them to identify products and services from all parts around the world, in the purpose of enhancing the value and benefit that organizations can get in return.

Key words: E-marketing; promotional efforts; aspirations and desires of consumers.

1. مقدمة:

يعتبر التسويق في العصر الحالي بأنه أحد أهم الوسائل المستخدمة من أجل مواجهة حدة المنافسة في الأسواق، في ظل القدرة على التحكم في التكنولوجيات الحديثة وحسن استخدامها والذي صار بدوره يشكل فرصة واعدة للمؤسسات الرائدة لتطوير ورفع من حصصها السوقية.

وخلال السنوات الأخيرة أصبحت تلك المؤسسات تعتمد بشكل كبير على ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الشبكي، القائم على استخدام شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية بطرق مختلفة، وذلك من أجل تقديم الاعلانات وتتبع توجهات المستهلكين ومراقبة وتوجيه سلوكهم الشرائي، كما ساهم في تعزيز ودعم المؤسسات في جهودها التسويقية الهادفة الى ضمان البقاء وتحقيق الاستمرار والنمو وتعزيز الحصة السوقية.

فمن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو التسويق الإلكتروني الشبكي وما دوره في دعم الجهود الترويجية للشركات؟

للإجابة على التساؤل الأساسي السابق يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم التسويق الإلكتروني الشبكي؟
- ما هو دور شبكة الانترنت و وسائل التواصل الاجتماعي؟
- سلوك المستهلك الشرائي اتجاه البرامج الترويجية الإلكترونية؟

1.1. أهمية الدراسة:

تمكن أهمية الدراسة أساساً في محاولة تبيان أهمية التسويق الإلكتروني الشبكي في تعزيز ودعم الجهود الترويجية للمؤسسات، من خلال الوسائل والوسائط التي يتيحها، والذي أصبح ضرورة حتمية لمواجهة المنافسة ومحاولة كسب ولاء المستهلكين.

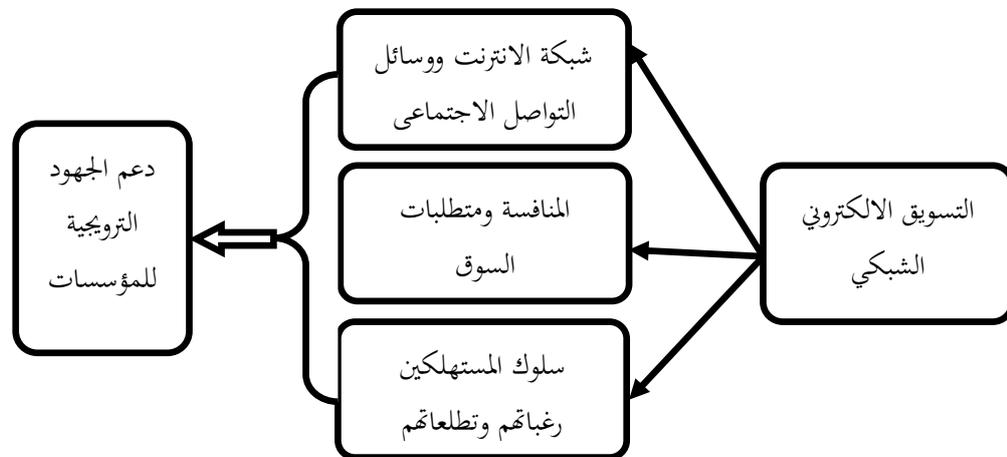
2.1. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني الشبكي؛
- محاولة تحديد دور شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي؛
- محاولة تحديد دور التسويق الإلكتروني الشبكي في دعم الجهود التسويقية المؤسساتية.

3.1. نموذج الدراسة:

يتم التطرق لدراسة هذا الموضوع من خلال النموذج التالي:



2. مفهوم التسويق الإلكتروني:

التسويق الرقمي (المعروف أيضا باسم التسويق القائم على البيانات) هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، وبشكل رئيسي على شبكة الإنترنت، ولكن أيضا بما في ذلك الهواتف المحمولة، والإعلانات الإعلانية، وأي وسيلة رقمية أخرى.

تطور التسويق الرقمي منذ سنة 1990 و 2000 م، بحيث غيرت طريقة العلامات التجارية والشركات استخدام التكنولوجيا للتسويق، كما تم دمج المنصات الرقمية بشكل متزايد في خطط التسويق والحياة اليومية، وأصبح الناس يستخدمون الأجهزة الرقمية بدلا من زيارة المحلات المادية، وأصبحت حملات التسويق الرقمي أكثر انتشارا وكفاءة.

وانتشرت تقنيات التسويق الرقمي مثل محركات البحث الخاصة بتسويق المنتجات، بغرض تسويق المحتوى، التسويق المؤثر، تسويق الحملات، التسويق القائم على البيانات، وتسويق التجارة الإلكترونية، التسويق عبر وسائل الاعلام الاجتماعية، والبريد الإلكتروني والتسويق المباشر، والإعلانات، والكتب الإلكترونية، والأقراص البصرية والألعاب التي أصبحت أكثر شيوعا في تقدم التكنولوجيا في وقتنا، وفي الواقع يمتد التسويق الرقمي الآن إلى قنوات غير الإنترنت التي توفر وسائل الإعلام الرقمية، مثل الهواتف النقالة (الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة)، والاستدعاء ونگمات رنين الجوال المعقدة. وقد استخدم مصطلح التسويق الرقمي لأول مرة في التسعينات، ولكن التسويق الرقمي له جذوره في منتصف الثمانينيات، عندما قامت مجموعة من المؤسسات مثل "سوفتاد، تشانلنيت" بتطوير حملات إعلانية لشركات السيارات، مثل أن يرسل الأشخاص في بطاقات الرد على القارئ في المجلات و تلقي

في المقابل الأقرص المرنة التي تحتوي على محتوى الوسائط المتعددة لتعزيز مبيعات مختلف السيارات وتطوير محركات اختبار مجانية، تستفيد منها الشركات¹.

وفي عام 2000 وجدت دراسة استقصائية في المملكة المتحدة أن معظم تجار التجزئة لم يسجلوا عنوان نطاقهم الخاص، وذلك بسبب نمو قطاع التجارة الإلكترونية². وأصبح التسويق الرقمي أكثر تعقيدا في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، بحيث شهدت سنة 2010، عندما أدى انتشار قدرة الأجهزة على الوصول إلى الوسائط الرقمية في أي وقت تقريبا إلى نمو كبير في مجال التسويق الإلكتروني، وأظهرت الإحصاءات المقدمة في عامي 2012 و 2013 أن التسويق الرقمي لا يزال مجالا متناميا.

وغالبا ما يشار إلى التسويق الرقمي باسم "التسويق عبر الإنترنت"، وازدادت شعبية مصطلح التسويق الرقمي مع مرور الوقت، ولا سيما في بعض البلدان، ففي الولايات المتحدة الأمريكية التسويق عبر الإنترنت أصبح سائدا، وفي إيطاليا يشار إلى التسويق الرقمي على أنه التسويق عبر الإنترنت، وفي المملكة المتحدة وفي جميع أنحاء العالم أصبح التسويق الرقمي المصطلح الأكثر شيوعا، خاصة بعد عام 2013. كما ويقدر نمو الوسائط الرقمية بمعدل 4.5 تريليون إعلان على الإنترنت يتم خدمتها سنويا مع إنفاق وسائل الإعلام الرقمية بنسبة 48% في عام 2010، وينبع جزء متزايد من الإعلانات من الشركات التي تستخدم الإعلان السلوكي عبر الإنترنت لتصميم الإعلانات لمستخدمي الإنترنت، بالرغم ما أثير من قلق بشأن خصوصية المستهلك وحماية البيانات.

3. نهج التسويق غير الخطي الجديد:

يظهر هذا النهج أكثر في بيئة التجارة بالتجزئة المعقدة، والذي يركز على مشاركة العملاء وجعلها أمر ضروري، ويبرز التحدي في أن يتحول تجار التجزئة من نهج تسويقي خطي المتمثل في الاتصال في اتجاه واحد، إلى نموذج تبادل القيمة عن طريق الحوار المتبادل وتقاسم المنافع بين مقدم الخدمة والمستهلك، بحيث أصبحت التبادلات غير الخطية وذات تدفق حر، وانتشار المعلومات والوعي يمكن أن يحدث عبر العديد من القنوات، مثل "بلوجوسفير، يوتيوب، الفيسبوك، إنستاجرام، سناب شات، بينتيريست"، ومجموعة متنوعة من منصات أخرى، وتتيح المجتمعات المحلية والشبكات الاجتماعية للأفراد إمكانية إنشاء المحتوى بسهولة ونشر آراءهم وتجاربهم وأفكارهم ومشاعرهم حول العديد من الموضوعات والمنتجات، والإسراع في نشر المعلومات.

أجرت منظمة التجارة العالمية مسحا من خلال مقابلات في 26 بلدا، لمراقبة كيفية استخدام المستهلكين الإنترنت لاتخاذ قرارات التسوق في المتاجر وعلى شبكة الإنترنت، فخلص الى أن المستهلكين المتسوقين عبر الإنترنت يتطلعون وبشكل متزايد للشراء دوليا عبر الشبكة، ومن بين أكثر من 50% من

الذين شملهم المسح في الدراسة، اشتروا من خلال الانترنت، وذلك في الستة أشهر الماضية، مشيراً إلى أنهم اشتروا من متاجر التجزئة في الخارج.

أصبح استخدام استراتيجية قناة "أومني" (Omni-Channel)³، ذو أهمية متزايدة للشركات التي يجب أن تتكيف مع التوقعات المتغيرة للمستهلكين الذين يريدون عروض أكثر من أي وقت مضى وأكثر تطوراً في جميع أنحاء مرحلة الشراء، ويركز تجار التجزئة بشكل متزايد على وجودهم على الإنترنت، بما في ذلك المحلات التجارية عبر الإنترنت التي تعمل جنباً إلى جنب مع المنافذ القائمة على المخزون، وهو ما يعرف بـ "الممر الذي لا نهاية له" داخل مساحة التجزئة والتي يمكن أن يؤدي بالمستهلكين لشراء المنتجات عبر الإنترنت التي تناسب احتياجاتهم، كما أن تجار التجزئة على الانترنت يدخلون أيضاً في السوق وبعضهم يقوم بإنشاء منافذ البيع القائمة على المتجر لتقديم الخدمات الشخصية، والمساعدة المهنية، والتجارب الملموسة مع منتجاتهم⁴.

إن نهج القنوات المتعددة لا يعود بالنفع على المستهلكين فحسب، بل يفيد أيضاً في تحقيق أرباح الأعمال، بحيث تشير الأبحاث إلى أن العملاء ينفقون أكثر من الضعف عند الشراء من خلال متاجر التجزئة ذات القنوات المتعددة، بدلاً من متاجر التجزئة ذات القناة الواحدة، وغالباً ما يكونون أكثر ولاءً، ويمكن أن يعزى ذلك إلى سهولة الشراء وتوافر المنتجات على نطاق أوسع، وغالباً ما يبحث العملاء على الإنترنت ثم يشترون في المتاجر ويتصفحون المتاجر أيضاً ثم يبحثون عن خيارات أخرى عبر الإنترنت، كما أن أبحاث العملاء عبر الإنترنت في المنتجات تحظى بشعبية خاصة للبند ذات الأسعار الأعلى وكذلك السلع الاستهلاكية مثل البقالة ومواد التجميل، والمستهلكون يستخدمون الإنترنت بشكل متزايد للبحث عن معلومات المنتج، ومقارنة الأسعار، والبحث عن الصفقات والترقيات⁵.

4. استخدام التسويق في العصر الرقمي:

هناك عدد من الطرق التي يمكن أن تستخدمها العلامات التجارية للتسويق الرقمي للاستفادة من جهودها التسويقية، كما يعتبر استخدام التسويق الرقمي في العصر الرقمي ليس فقط يسمح للعلامات التجارية لتسويق منتجاتها وخدماتها، ولكن أيضاً يسمح لدعم العملاء عبر الإنترنت من خلال 7/24 من تقديم الخدمات لجعل العملاء يشعرون بدعم وقيمة، واستخدام التفاعل ووسائل الاعلام الاجتماعية يسمح للعلامات التجارية لتلقي ردود فعل إيجابية وسلبية من عملائها وكذلك تحديد ما ان كانت منصات وسائل الإعلام تعمل بشكل جيد بالنسبة لهم، وعلى هذا النحو أصبح التسويق الرقمي ميزة متزايدة للعلامات التجارية والشركات، ومن الشائع الآن أن ينشر المستهلكون تعليقاتهم عبر الإنترنت من خلال مصادر وسائل الإعلام الاجتماعية والمدونات ومواقع الويب على تجربتهم مع منتج أو علامة تجارية، وقد أصبح

من الشائع على نحو متزايد للشركات أن تستخدم وتشجع هذه المحادثات من خلال قنواتها الاجتماعية على التواصل المباشر مع العملاء وإدارة ردود الفعل التي يتلقونها بشكل مناسب.

وغالبا ما يكون لمحادثات التواصل الشفهي والحوار بين الجمهور تأثير أكبر على العملاء، حيث إنهم لا يرسلون مباشرة من الشركة وبالتالي لا يخططون لذلك، والعملاء أكثر عرضة للثقة المتأتمية من خلال تجارب العملاء الآخرين، ومن المفيد على نحو متزايد للشركات استخدام منصات وسائل الإعلام الاجتماعية للتواصل مع عملائها وخلق هذه الحوارات والمناقشات، ويشير الوصول المحتمل لوسائل الإعلام الاجتماعية إلى حقيقة أنه في عام 2015، كان كل شهر يحصل تطبيق "فيسبوك" على أكثر من 126 مليون مستخدم جديد، وكان لدى "يوتيوب" أكثر من 97 مليون مستخدم جديد.

5. الوعي بالعلامة التجارية:

يقصد بالوعي بالعلامة التجارية هو إشراك عملاء التسويق الرقمي والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية من خلال خدمة وتسليم الوسائط الرقمية، وذلك من خلال⁶:

1.5. سهولة الوصول:

من السهل الوصول إلى المعلومات بمعدل سريع عن طريق خدمة الوسائط الرقمية، ومن خلال استخدام الاتصالات الرقمية، ويمكن للمستخدمين الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت استخدام العديد من الوسائط الرقمية، مثل فيسبوك و يوتيوب والمنتديات والبريد الإلكتروني وما إلى ذلك، من خلال الاتصالات الرقمية ينشئ قناة متعددة الاتصالات حيث يمكن تبادل المعلومات بسرعة حول العالم من قبل أي شخص دون أي اعتبار لمن هم، ولا يلعب الفصل الاجتماعي أي جزء من خلال الوسائل الاجتماعية بسبب عدم التواصل وجها لوجه والمعلومات التي تنتشر على نطاق واسع بدلا من ذلك إلى جمهور انتقائي، بحيث أن هذه الطبيعة التفاعلية تسمح للمستهلكين خلق محادثة إلى الجمهور المستهدف والقدرة على طرح الأسئلة حول العلامة التجارية والحصول على دراية بها، هذا ما لا يمكن للأشكال التقليدية للتسويق أن تقدمه في وقتنا الحالي.

2.5. ميزة تنافسية:

باستخدام منصات الإنترنت، يمكن للشركات خلق ميزة تنافسية من خلال وسائل مختلفة، وللوصول إلى أقصى إمكانات التسويق الرقمي تستخدم الشركات وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية لإنشاء قناة للمعلومات، ومن خلال هذا العمل يمكن أن تخلق نظاما يمكنهم فيه تحديد الأنماط السلوكية للعملاء والتعليقات على احتياجاتهم، وقد أظهرت هذه الوسائل أولئك الذين لديهم علاقة طويلة الأمد مع الشركة ومع المستهلكين الذين هم نشطاء نسبيا كمستخدمي وسائل الاعلام الاجتماعية، وبالفعل فإن إنشاء صفحة وسائل التواصل الاجتماعي سيزيد من جودة العلاقة بين المستهلكين الجدد والمستهلكين الحاليين، فضلا عن تعزيز العلامة التجارية بشكل متسق وبالتالي تحسين الوعي بالعلامة التجارية مما يؤدي إلى

ارتفاع محتمل للمستهلكين والوصول حتى الى هرم الوعي بالعلامة التجارية، والحفاظ على وجود ناجح لوسائل التواصل الاجتماعي يتطلب أن تكون الأعمال متسقة في التفاعلات من خلال خلق تغذية في اتجاهين من المعلومات، بحيث تنظر الشركات في محتواها استنادا إلى ردود الفعل الواردة من خلال هذه القناة، وهذا هو نتيجة للبيئة كونها ديناميكية نظرا للطبيعة العالمية للإنترنت، كما ويمكن أن يؤدي الاستخدام الفعال للتسويق الرقمي إلى انخفاض التكاليف نسبيا فيما يتعلق بالوسائل التقليدية للتسويق، وخفض تكاليف الخدمات الخارجية وتكاليف الإعلان وتكاليف الترويج وتكاليف المعالجة وتكاليف تصميم الواجهة وتكاليف المراقبة⁷.

3.5.3.5. الفعالية:

تم اثبات أن الوعي بالعلامة التجارية يعمل بمزيد من الفعالية في البلدان التي ترتفع فيها درجة عدم اليقين، كما أن هذه البلدان التي تتسم بظروف عدم اليقين لديها تسويق وسائل الاعلام الاجتماعية يعمل بشكل فعال، ومع ذلك يجب أن تكون العلامات التجارية حريصة على عدم الإفراط في استخدام هذا النوع من التسويق، فضلا عن الاعتماد عليها فقط لأنها قد تكون لها آثار يمكن أن تجعل صورتها أكثر سلبا، العلامات التجارية التي تمثل نفسها بطريقة "أنثروبومورفيزينغ" هي أكثر عرضة للنجاح في أوساط الجمهور والمستهلكين، "وبما أن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية يمكن أن يعزز معرفة العلامة التجارية وبالتالي يقلل من عدم اليقين، فمن الممكن أن الناس الذين يعانون من تجنب عدم اليقين، مثل عدم اتقان اللغة الفرنسية من أجل التعامل مع اقتناء بعض المنتجات، وذلك من خلال توفير منصة رقمية توفر سهولة للعلامة التجارية وعمالها للتفاعل مباشرة وتبادل دوافعهم وفهمها.

6. آخر التطورات والاستراتيجيات:

ان أبرز التغييرات التي طرأت على التسويق التقليدي "ظهور التسويق الرقمي"، مما أدى إلى إعادة اختراع استراتيجيات التسويق من أجل التكيف مع هذا التغيير الكبير في التسويق التقليدي، وبما أن التسويق الرقمي يعتمد على التكنولوجيا التي تتطور باستمرار وتتغير بسرعة، فإنه ينبغي توقع نفس الميزات من التطورات والاستراتيجيات التسويقية الرقمية، والتي تتمثل في النقاط التالية:

1.6. التقسيم:

تم التركيز بشكل أكبر على التجزئة ضمن التسويق الرقمي، من أجل استهداف أسواق محددة في كل من قطاع الأعمال التجارية وقطاع الأعمال إلى المستهلك.

2.6. التسويق المؤثر:

يتم تحديد النقاط الهامة ضمن المجتمعات ذات الصلة، والمعروفة باسم المؤثرين، وقد أصبح هذا مفهوما هاما في الاستهداف الرقمي والذي من الممكن الوصول إلى المؤثرين عبر الإعلانات المدفوعة، مثل حملات " فاسيبوك أدفرتيسينغ أو غوغل أدوردس"، أو من خلال برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) المتطور، بحيث يكون مشاركة المؤثرين والمستهلكين من جميع الفئات هو الأساس.

يعتبر الإعلان السلوكي عبر الإنترنت بمثابة ممارسة جمع المعلومات حول نشاط المستخدم عبر الإنترنت بمرور الوقت، وذلك على جهاز معين وعبر مواقع انترنت مختلفة وغير ذات صلة، من أجل تقديم إعلانات مصممة خصيصا لمصالح هذا المستخدم وتفضيلاته والتي تركز على ما يلي⁸:

3.6. البيئة التعاونية:

يمكن إقامة بيئة تعاونية بين المنظمة ومقدم خدمات التكنولوجيا والوكالات الرقمية لتحسين الجهود وتقاسم الموارد وإعادة الاستخدام والاتصالات، بالإضافة إلى ذلك تدعو المنظمات عملائها لمساعدتهم على فهم أفضل لكيفية خدمتهم، يطلق على مصدر البيانات هذا المحتوى الذي ينشئه المستخدم، ويتم الحصول على جزء كبير من هذا عبر مواقع الشركة حيث تدعو المنظمة الناس لتبادل الأفكار التي يتم تقييمها من قبل المستخدمين الآخرين للموقع، ويتم تقييم الأفكار الأكثر شعبية وتنفيذها في شكل معين، وباستخدام هذه الطريقة في الحصول على البيانات وتطوير منتجات جديدة يمكن أن تعزز علاقة المنظمة مع عملائها وكذلك تنمية الأفكار التي من شأنها أن تغفل عنها الشركة، والإعلان في هذه الحالة يكون منخفض التكلفة عكس كما هو مباشرة من المستهلكين.

4.6. الإعلانات التي تعتمد على البيانات:

يولد المستخدمون الكثير من البيانات في كل خطوة يتخذونها على طريق رحلة العملاء ويمكن للعلامات التجارية الآن استخدام هذه البيانات لتنشيط جمهورها المعروف باستخدام عمليات شراء الوسائط المبرمجة التي تعتمد على البيانات، دون تعريض خصوصية العملاء للخطر، ويمكن جمع البيانات من المستخدمين من القنوات الرقمية (على سبيل المثال: عندما يزور العملاء موقع على شبكة الإنترنت، يقرأ البريد الإلكتروني أو إطلاق والتفاعل مع التطبيق المحمول العلامة التجارية)، يمكن أن تقوم العلامات التجارية أيضا بجمع البيانات من تفاعلات العملاء في العالم الحقيقي، مثل الزيارات الميدانية للمصانع ومركبات الانتاج، و هو ما يعرف أيضا باسم التسويق القائم على الناس أو وسائل الإعلام القابلة للتسويق، والإعلانات التي تعتمد على البيانات هو أحد أسس تمكين العلامات التجارية للعثور على تحديد ولاء العملاء في جمهورهم وتقديم في الوقت الحقيقي اتصال شخصي أكثر لكل عميل أو مستهلك، من أجل ادراك أكبر لاحتياجاتهم وتطلعاتهم.

5.6. تجديد النشاط التسويقي:

يلعب تجديد النشاط التسويقي دورا رئيسيا في التسويق الرقمي، ويسمح هذا التكتيك للمسوقين بنشر إعلانات مستهدفة أمام فئة اهتمام أو جمهور محدد، يطلق عليهم عادة اسم الباحثين في مواقع الانترنت، وقد بحثوا عن منتجات أو خدمات معينة أو زاروا موقعا على الانترنت لبعض الأغراض.

6.6. لعبة الإعلان:

لعبت الإعلانات هي الإعلانات الموجودة داخل الكمبيوتر أو ألعاب الفيديو، واحدة من الأمثلة الأكثر شيوعا من الإعلانات في اللعبة هي لوحات الإعلانات التي تظهر في الألعاب الرياضية، والتي قد تظهر الإعلانات داخل اللعبة أيضا كمنتجات ذات اسم العلامة التجارية مثل السيارات أو الملابس

التي توجد كرموز لحالة الألعاب. وقد مكن العصر الرقمي الجديد العلامات التجارية من استهداف عملائها بشكل انتقائي قد يكون مهتما بعلامتهم التجارية أو استنادا إلى اهتمامات التصفح السابقة، كما يمكن للشركات الآن استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية لتحديد الفئة العمرية والموقع والمصالح للمستهلكين من مختلف الأصناف، واستنادا إلى تاريخ البحث الأخير للعميل يمكن أن يكون "متابعة" على شبكة الانترنت حتى يتمكنوا من رؤية الإعلانات من العلامات التجارية والمنتجات والخدمات المماثلة، وهذا يسمح للشركات باستهداف العملاء بطريقة⁹.

7. طرق لزيادة فعالية التسويق الرقمي:

ان الاستراتيجية التي ترتبط بفاعلية التسويق الرقمي هي تسويق المحتوى، يمكن وصف تسويق المحتوى بإيجاز بأنه " تقديم المحتوى الذي يبحث عنه جمهورك في الأماكن التي يبحثون عنها"، وتبين أن تسويق المحتوى هو حاضر للغاية في التسويق الرقمي ويصبح ناجحا للغاية عندما يركز على المشاركة وتبادل المعلومات، ويرجع ذلك إلى محتوى التسويق مما يجعل العلامة التجارية الخاصة بك أكثر ملاءمة للمستهلكين المستهدفين، وكذلك أكثر وضوحا للمستهلك المستهدف. كما يجد المسوقون أيضا البريد الإلكتروني استراتيجية فعالة عندما يتعلق الأمر بالتسويق الرقمي، كما هو وسيلة أخرى لبناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك، وفيما يلي بعض الجوانب التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار من أجل إنشاء نظام بريد إلكتروني فعال:

1.7. تميز عناوين البريد المثيرة للاهتمام إعلانا واحدا عن الآخر:

هذا يفصل الإعلانات من الفوضى، فالتمييز هو أحد العوامل التي يمكن أن تجعل الإعلان ناجحا في التسويق الرقمي لأن المستهلكين أكثر عرضة لعرض الإعلان.

2.7. إنشاء التفرد للعملاء:

قائمة العملاء وتفاصيل العملاء يجب أن تبقى على قاعدة بيانات للمتابعة ويمكن اختيار العملاء العروض المختارة والترقيات من الصفقات المعروضة، وتحديد سلوك المشتري السابق، وهذا فعال في التسويق الرقمي لأنه يسمح للمنظمات ببناء الولاء على البريد الإلكتروني.

3.7. انخفاض المتطلبات الفنية:

من أجل الحصول على الاستفادة الكاملة من التسويق الرقمي فمن المفيد جعل الحملات الإعلانية أن تكون ذات متطلبات تقنية منخفضة، هذا يمنع بعض المستهلكين أن يكونوا غير قادرين على فهم أو عرض الحملة الإعلانية.

4.7. المكافآت:

من شأن العروض المربحة أن تساعد دائما في جعل حملتك الرقمية ناجحة، قدم بعض المكافآت في نهاية الحملة، وهذا بالتأكيد دعوة للمزيد من المشاركة.

8. أشكال غير فعالة من التسويق الرقمي:

لا يزال نشاط التسويق الرقمي ينمو في جميع أنحاء العالم وفقا لمؤشر التسويق العالمي الرئيسي لسنة 2015، بحيث لا تزال وسائل الإعلام الرقمية تنمو بسرعة، في حين أن ميزانيات التسويق آخذة في التوسع، وبالمقابل وسائل الإعلام التقليدية آخذة في الانخفاض، تساعد الوسائط الرقمية العلامات التجارية في الوصول إلى المستهلكين للتعامل مع منتجاتهم أو خدماتهم بطريقة شخصية، بحيث توجد مجموعة من المجالات والتي تم توضيحها كممارسات صناعية حالية غالبا ما تكون غير فعالة وهي: إعطاء الأولوية للبحث الآني، تحقيق التوازن بين البحث والعرض، فهم الهواتف النقالة الذكية، الاستهداف، القدرة على العرض، سلامة العلامة التجارية، حركة المرور غير الصالحة والقياس عبر منصة، ولكي تكون هذه الممارسات فعالة، لدينا بعض الطرق تتمثل في الآتي¹⁰:

1.8. تحديد أولوية البحث:

يشير تحديد أولوية البحث إلى إعلانات معينة على الشبكة الإعلانية، بحيث أن معدلات "الإعلانات البسيطة والسريعة وغير المكلفة" في عام 2016 بلغ 0.10% فقط في الولايات المتحدة، وهذا يعني أن إعلانا واحدا في كل ألف نقرة له صلة وثيقة بذلك، وهذا يدل على أن شركات التسويق يجب أن لا تستخدم فقط الإعلانات الخاصة بالبحث فقط لتقييم فعالية الإعلانات المصورة.

2.8. موازنة البحث والعرض:

يعد تحقيق التوازن بين البحث والشبكة الإعلانية للإعلانات المصورة الرقمية أمرا مهما، بحيث يميل المسوقون إلى النظر إلى آخر بحث لما لذلك من فعالية، وهذا يتجاهل جهود التسويق الأخرى التي تحدد قيمة العلامة التجارية ضمن ذهن المستهلكين، كما يمكن معرفة توجهات العملاء تحديدا من خلال الرسم على البيانات عبر الإنترنت، التي يقوم بها العديد من تجار التجزئة بواسطة ما يعرف بمتعددة القنوات، بحيث أن العرض الرقمي التسويقي يضع نقاط القوة ومقارنتها مع أو وضعه جنبا إلى جنب مع نقاط الضعف، ولهذا السبب ينصح بأنه عندما ينقر أحد الأشخاص على إعلان مصور، تفتح الشركة صفحة مقصودة وخاصة لتتبع تطلعات المستهلكين المختلفة، وعادة ما تحتوي الصفحة المقصودة على ما يوجه العميل إلى البحث خارج هذه الصفحة، عن أشياء مثل العروض المجانية التي يمكن للمستهلك الحصول عليها من خلال إعطاء معلومات الاتصال بالشركة حتى يتمكنوا من استخدام استراتيجيات الاتصال وإعادة توجيه المعلومات، يشهد المسوقون بشكل عام زيادة في المبيعات بين الأشخاص الذين تعرضوا لإعلان على شبكة البحث، ولكن يجب مراعاة عدد الأشخاص الذين يمكنك الوصول إليهم باستخدام حملة على الشبكة الإعلانية مقارنة بحملة البحث، كما ويزداد عدد تجار التجزئة في القنوات المتعددة إذا تم النظر في العرض بالتضافر مع حملات البحث، وبشكل عام يتم تقييم كل من جوانب البحث والعرض على شكل حملات على الشبكة الإعلانية ترفع الوعي بالعلامة التجارية حتى يتسنى لعدد أكبر من الأشخاص البحث على هذه الإعلانات الرقمية عند تشغيل حملة بحث.

3.8. فهم الهواتف النقالة الذكية:

فهم الأجهزة النقالة هو جانب كبير من التسويق الرقمي لأن الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية هي الآن مسؤولة عن 64% من وقت المستهلكين الأمريكيين على الإنترنت وهذا في سنة 2016، لما تحتويه على تطبيقات توفر فرصة كبيرة وكذلك تحديا للمسوقين لأنه أولا يحتاج التطبيق ليتم تحميلها، وثانيا الشخص يحتاج إلى استخدامها في الواقع، بحيث قد يكون هذا صعبا لأن "نصف الوقت الذي يقضيه الفرد على تطبيقات الهواتف الذكية يكون مركز على التطبيق الأكثر استخداما، وتقريبا 85% من وقت المستهلكين يتكون مركزة على أهم وأشهر أربعة تطبيقات"، كما ويمكن للإعلانات المتحركة أن تساعد في تحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف التجارية، وأنها فعالة بسبب الاستحواذ على الشاشة بأكملها، والصوت ذو الجودة أو، على الرغم من أن الرسالة يجب أن لا ينظر إليها أو يعتقد أنها تدخلية أو مفروضة على المستهلكين، كما وتشمل عيوب الوسائط الرقمية المستخدمة على الأجهزة النقالة أيضا القدرات الإبداعية المحدودة وإمكانية الولوج، على الرغم من أن هناك العديد من الجوانب الإيجابية بما في ذلك حق المستخدمين في اختيار معلومات المنتج، وسائل الإعلام الرقمية إنشاء منصة رسالة مرنة وهناك إمكانية البيع المباشر.

4.8. القياس عبر منصة:

يستمر عدد من قنوات التسويق في التوسع، وممارسات القياس تنمو في التعقيد، يجب استخدام طريقة عرض عبر منصة لتوحيد قياس الجمهور والتخطيط لوسائط الإعلام، يحتاج باحثوا السوق إلى فهم كيف تؤثر قناة الاتصال الالكترونية على سلوك المستهلك، على الرغم من أنه عندما تكون الإعلانات على جهاز المستهلك لا يتم قياسها، كما وتشمل الجوانب الهامة للقياس عبر المنصة الالكترونية إزالة الازدواجية وفهم أنك وصلت إلى مستوى تدريجي مع منصة أخرى، بدلا من تقديم المزيد من مرات الظهور عند الأشخاص الذين سبق الوصول إليهم، وذلك لمحاولة الفهم الدقيق لتطلعات المستهلكين، ومن الأمثلة على ذلك "شراكة إسبن و كومسكور" والتي حققت زيادة بنسبة 21% في معدل الوصول اليومي غير المكرر بفضل الإعلانات الرقمية "وذلك في سنة 2016، كما تعتبر صناعات التلفزيون والإذاعة هي وسائل الإعلام الإلكترونية التي تتنافس مع الإعلانات الرقمية وغيرها من الإعلانات التكنولوجية، ومع ذلك فإن الإعلانات التلفزيونية لا تتنافس مباشرة مع الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت نظرا لكونها قادرة على عبور المنصة مع التكنولوجيا الرقمية، ويستمر التلفزيون والإذاعة في إقناع الجمهور والتأثير عليهم عبر منصات متعددة¹¹.

9. القنوات الرقمية:

يتم تسهيل التسويق الرقمي من خلال قنوات متعددة، كهدف أساسي للمعلن والمتمثل في إيجاد القنوات التي تؤدي إلى الاتصال في اتجاهين مختلفين وتحقيق عائد استثمار إجمالي أفضل للعلامة التجارية، وهناك العديد من قنوات التسويق المتاحة عبر الإنترنت وهي:

1.9. التسويق التابع:

يتميز التسويق التابع بكونه وسيلة غير آمنة وموثوق بها بالرغم من أنه سهل الاستخدام من خلال منصة على الانترنت، ويرجع ذلك إلى عدم الموثوقية التي توليها له الشركات التي تسعى إلى الحصول على عدد جديد من العملاء، ونتيجة لهذا الخطر فإنه يمكن أن يترك العلامة التجارية عرضة لسوء الاستغلال، بالرغم من أنه قد توفر الوسائل القانونية بعض الحماية ضد هذا، ولكن هناك قيود في استرداد أي خسائر أو استثمارات، على الرغم من ذلك يسمح التسويق التابع للعلامات التجارية بالتسويق في مجالات متعددة ومختلفة، ومواقع الأنترنت ذات حركة المرور الأصغر حجماً، كما أن العلامات التجارية التي تختار استخدام هذا التسويق في كثير من الأحيان يجب أن تحذر من هذه المخاطر وتتطلع إلى التنسيق مع الشركات الأخرى من أجل وضع قواعد بين الأطراف المعنية لضمان وتقليل المخاطر المختلفة.

2.9. عرض الإعلانات:

إن شبكة الانترنت تعرض إعلان يتعامل مع عرض الرسائل الترويجية أو الأفكار إلى المستهلك مجال افتراضي، ويتضمن ذلك مجموعة واسعة من الإعلانات مثل المدونات الإعلانية والشبكات والإعلانات البنينة والبيانات والإعلانات على محركات البحث والإعلانات المصنفة أو الديناميكية وما إلى ذلك، كما ويمكن أن تستهدف هذه الطريقة استهداف جمهور محدد من أنواع مختلفة من السكان لعرض إعلان معين.

3.9. التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني مقارنة بالأشكال الأخرى للتسويق الرقمي منخفض التكلفة، بل هو أيضاً وسيلة للاتصال بسرعة لتبادل المعلومات حول قيمة سلعة أو خدمة معينة للعملاء الحاليين أو المحتملين، ومع ذلك يمكن أن ينظر المتلقون إلى قناة الاتصال هذه على أنها مزعجة خاصة للعملاء الجدد أو المحتملين، وبالتالي فإن نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني يعتمد على اللغة والنداء المرئي المطبق، وذلك من حيث الجاذبية البصرية الممنوحة، وهناك دلائل على أن استخدام الرسومات المرئية التي لها صلة مع الرسالة المحاول إرسالها، ولكن استخدام رسومات بصرية أقل مع رسائل البريد الإلكتروني الأولية هي أكثر فعالية في خلق شعور شخصي نسبي جيد من طرق المتلقي، فاستخدام لغة مناسبة واستخدام نغمة جيدة يخلق شعور أكثر دفئاً ولطيف وأكثر جاذبية إلى البريد الإلكتروني بالمقارنة مع النمط التقليدي، ولتحقيق أقصى قدر من الفعالية يجب استخدام رسومات بصرية تسمح باكتشاف للمنتجات والخدمات بشكل أكثر وضوحاً للعملاء.

4.9. تسويق محركات البحث:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يركز على مصطلح "التسويق الرقمي"، وذلك من خلال لقاء الضوء على عدد من الجوانب التسويقية حيث أنه يدعم مختلف القنوات المستخدمة في هذه الشبكات، وذلك عندما نستخدم قنوات وسائل الاعلام الاجتماعية (الفيسبوك، تويتر، إنستاجرام، جوجل،

(الخ) لتسويق المنتج أو الخدمة، ويسمى هذا باستراتيجية التسويق عبر وسائل الاعلام الاجتماعي، وهو إجراء يتم فيه وضع الاستراتيجيات وتنفيذها لجذب حركة المرور لموقع على شبكة الانترنت أو لجذب اهتمام المشترين عبر شبكة الإنترنت باستخدام منصات وسائل الإعلام الاجتماعية المختلفة.

5.9. الشبكات الاجتماعية:

والتي عادة ما تستخدم الإعلان في شكل لعبة على أساس التعريف التالي: "إدراج المنتجات أو العلامات التجارية داخل لعبة رقمية"، فاللعبة تسمح للعلامات التجارية أو المنتجات بوضع الإعلانات بطريقة خفية أو في شكل إعلان لافت، وهناك العديد من العوامل التي تحدد في ما إذا كانت العلامات التجارية ناجحة في الإعلان عن علامتها التجارية والمنتجات، وهذه هي: نوع اللعبة، منصة التقنية، التكنولوجيا المستخدمة، التطابق للعلامة التجارية واللعبة، بروز الإعلان داخل اللعبة، كما وتتألف العوامل الفردية من المواقف تجاه الإعلانات من طرف العملاء، والمشاركة في اللعبة، ومشاركة المنتج، والتدفق أو الترفيه، وكذا الموقف من الدعاية أيضا يأخذ بعين الاعتبار ليس فقط الرسالة المبينة ولكن أيضا الموقف تجاه اللعبة، وتعتمد على كيفية أن تكون اللعبة تسمح بتحديد كيف ينظر إلى العلامة التجارية، وهذا يعني إذا كانت اللعبة ليست مسلية جدا للمستهلك فقد يكون لدى المستهلكين موقف سلبي تجاه العلامة التجارية للمنتجات التي يجري الإعلان عنها، وتتمثل الاتصالات التسويقية المتكاملة في العمل على "دمج الإعلانات في الألعاب الرقمية في الإعلان العام، والاتصالات، واستراتيجية التسويق للشركة" وهذا من شأنه أن يؤدي إلى مزيد من الوضوح حول العلامة التجارية للمنتجات ويخلق أكبر تأثير لدى جمهور المستهلكين¹².

10. العلاقات العامة عبر الإنترنت:

إن للإنترنت إمكانية في تسهيل التواصل والحوار التفاعلي مع الجمهور، وتقديم المعلومات الصحيحة لهم، كما لها دورا هاما في تعرف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة وفورية، كما تظهر أهمية الانترنت بالنسبة للمؤسسة من خلال خدماتها المتعددة، في تحقيق اهداف ووظائف العلاقات العامة، وبشكل اكثر تحديدا.

1.10. إعلانات الفيديو:

هذا النوع من الإعلانات يمثل الوسائل الرقمية عبر الإنترنت والتي هي عبارة عن إعلانات يتم عرضها على مقاطع الفيديو عبر الإنترنت، مثل مقاطع فيديو يوتيوب، هذا النوع من التسويق شهد زيادة في شعبيته مع مرور الوقت. كما أن إعلانات الفيديو عبر الإنترنت تتكون عادة من ثلاثة أنواع:

- الإعلانات التي يتم تشغيلها قبل مشاهدة الفيديو؛

- والإعلانات التي يتم عرضها أثناء الفيديو؛

- وإعلانات ما بعد العرض التي يتم عرضها بعد مشاهدة الفيديو.

وقد تبين أن إعلانات ما بعد التشغيل تتمتع بعلامة تجارية أفضل فيما يتعلق بالأنواع الأخرى، حيث أن "التطابق في السياق يلعب دورا هاما في تعزيز القدرة على حفظ الإعلان، وبسبب الاهتمام

الانتقائي من المشاهدين، هناك احتمال عدم تلقي الرسالة، والميزة الرئيسية لإعلانات الفيديو هي أنه يعطل تجربة مشاهدة الفيديو، وبالتالي هناك صعوبة في محاولة تجنبها، بحيث يمكن للمستهلك التفاعل مع إعلانات الفيديو عبر الإنترنت عن طريق: الاهتمام والانتباه، والقرار السلوكي، هذه الإعلانات على الإنترنت تعطي خيارات العلامة التجارية الأعمال، وقد تبين أن طول الإعلان يؤثر على الذكريات حيث أدت المدة الطويلة إلى زيادة الاعتراف بالعلامة التجارية وتقبلها من طرف المستهلكين، هذا النوع من الدعاية يمكن كذلك وفي نفس الوقت أن يخلق تصور سلبي للعلامة التجارية، هذه الإعلانات هي أيضا متاحة لتقاسمها من قبل المشاهدين من أجل دعم إضافي لجاذبية المنتجات، ومشاركة هذه الفيديوهات من طرف العملاء يمكن أن يوسع نطاق تداولها لدى الناس، وتؤدي مشاركة مقاطع الفيديو إلى إنشاء ست نتائج مختلفة، وهي: "التسلية والتحكم"، كذلك فإن مقاطع الفيديو ذات القيمة الترفيهية هي الأكثر احتمالا للمشاركة، ولكن جاذبية الاعلان هي أقوى محفز لتمير مقاطع الفيديو للعلامات التجارية، كما يمكن من خلال الإعلان تحقيق أقصى قدر من معرفة سلوك المستهلكين، ومن المهم أن تقوم الشركة بالتواصل مع المستهلكين وإنشاء نموذج اتصال ثنائي الاتجاه، حيث أن التسويق الرقمي يسمح للمستهلكين بإعادة التغذية إلى الشركة في موقع قائم على المجتمع أو مباشرة إلى الشركة عبر البريد الإلكتروني، كما ويجب على الشركات البحث عن هذه العلاقة الطويلة الأمد عن طريق استخدام أشكال متعددة من القنوات واستخدام استراتيجيات ترويجية تتعلق بمستهلكيها المستهدفين وكذلك التركيز على التسويق الشفهي.

2.10. اتصالات متعددة القنوات:

حيث التي تسمح بالتواصل مع العملاء في اتجاهات متعددة ووسائل مختلفة.

3.10. التنظيم الذاتي:

أدمجت القواعد التي تنطبق على الاتصالات التسويقية باستخدام الوسائط التفاعلية الرقمية، في جميع المبادئ التوجيهية لوظائف التسويق في الشركات العالمية، وهناك أيضا قواعد تتناول قضايا خاصة بتقنيات وسائط الإعلام التفاعلية الرقمية والمنصات الإلكترونية، ويتضمن التنظيم الذاتي للضوابط المتعلقة باستخدام الوسائط التفاعلية الرقمية م وذلك وفقا لما يلي:

- وضع آليات واضحة وشفافة لتمكين المستهلكين من اختيار عدم جمع بياناتهم لأغراض الدعاية أو التسويق؛
- دليل واضح على أن موقع الشبكة الاجتماعية يخضع لسيطرة أو تأثير أحد المسوقين؛
- تحديد الحدود بحيث لا يتصل المسوقون مباشرة إلا عندما تكون هناك أسباب معقولة تدعو إلى الاعتقاد بأن للمستهلك مصلحة في ما يجري تقديمه؛
- احترام قواعد ومعايير السلوك التجاري المقبول في الشبكات الاجتماعية، ونشر الرسائل التسويقية فقط عندما يشير المنتدى أو الموقع بوضوح إلى استعداده لاستلامها¹³.

11. مزايا وعيوب التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي يعتبر وسيلة جديدة من وسائل تسويق المنتجات، يختلف كلياً عن التسويق التقليدي كما أن كل أساليبه تتم باستخدام جهاز الكمبيوتر وكابل الإنترنت، وكما أن للتسويق الرقمي إيجابيات ومزايا عديدة فله سلبيات وعيوب مرتبطة من جهة بمزايا وعيوب شبكة الأنترنت، وبحدة المنافسة في سوق السلع والخدمات، ومن المزايا والعيوب نذكر ما يلي:

1.11. مزايا التسويق الرقمي:

فكرة التسويق الرقمي كلها يمكن أن تكون جانبا هاما جدا في التواصل العام بين المستهلك والمنظمة، ويرجع ذلك إلى كون التسويق الرقمي قادر على الوصول إلى أعداد هائلة من المستهلكين المحتملين في وقت واحد، وهناك ميزة أخرى للتسويق الرقمي هو أن المستهلكين يتعرضون للعلامة التجارية والمنتج الذي يتم الإعلان عنها مباشرة، وكذلك من السهل الوصول إلي الاعلان و في أي وقت وأي مكان، ومع ذلك فإن التسويق الرقمي يواجه بعض المشاكل، وأحدها هو أن التسويق الرقمي يعتمد اعتمادا كبيرا على الإنترنت، وهذا يمكن اعتباره مشكلة لأن الإنترنت قد لا يمكن الوصول إليها في مناطق معينة من طرف المستهلكين أو لعدم القدرة المادية لذلك، فضلا عن أن التسويق الرقمي يعتمد اعتمادا كبيرا على الإنترنت وبالتالي يمكن يحدث الكثير من التشويش لدى المستهلكين بسبب العدد الكبير من الإعلانات، ولذلك قد يجد المسوقين صعوبة في جعل إعلاناتهم تبرز، وكذلك الحصول على المستهلكين لبدء المحادثات حول صورة العلامة التجارية للمنظمة أو منتجات، ومع استمرار نمو التسويق الرقمي وتطوره، تستفيد العلامات التجارية بشكل كبير من استخدام التكنولوجيا والإنترنت كوسيلة ناجحة للتواصل مع عملائها وتتيح لهم زيادة مدى وصول من يمكنهم التفاعل معهم وكيفية القيام بذلك.

ولكن هناك عيوب لا يهتم إليها عادة بسبب مقدار الأعمال التي تعتمد عليها، ومن المهم بالنسبة للمسوقين أن يأخذوا في الاعتبار مزايا وعيوب التسويق الرقمي عند النظر في استراتيجية التسويق وأهداف العمل، ان ميزة التسويق الرقمي هو أنه متناول بشكل كبير، بحيث لا توجد قيود جغرافية للوصول اليه، ويمكن أن يسمح للشركات أن تصبح دولية وتعمل على توسيع نطاق وصول العملاء إلى بلدان أخرى غير البلد الذي تعمل به أو تصدر منه، ان التكنولوجيا والإنترنت تسمح بخدمة العملاء بمعدل 24 ساعة في اليوم، و 7 أيام في الأسبوع، فضلا عن تمكينهم للتسوق عبر الإنترنت في أي ساعة من ذلك اليوم أو الليل، وليس فقط عندما تكون المحلات التجارية مفتوحة وعبر كامل مناطق العالم، كما أن لها ميزة كبيرة لتجار التجزئة لاستخدامها وتوجيه العملاء من متجر إلى متجر عبر شبكة الإنترنت، كما فتحت فرصة للشركات لتكون فقط على الانترنت بدلا من وجود منفذ أو مخزن بسبب شعبية وقدرات التسويق الرقمي، وبالتالي تقليل التكاليف، وميزة أخرى هي أن التسويق الرقمي يسمح بعملية قياس اهتمام المستهلكين بالمنتجات والخدمات المقدمة من طرف الشركات المختلفة، مع قيام العلامات التجارية باستخدام مساحة الإنترنت للوصول إلى العملاء المستهدفين، أصبح التسويق الرقمي خيارا مهنيا مفيدا أيضا، ففي الوقت

الحاضر أصبحت الشركات تقوم بدورات تكوين وتدريب لأفرادها العالمين حول كيفية استخدام التسويق الرقمي.

2.11. عيوب التسويق الرقمي:

ومن عيوب الإعلان الرقمي الكم الكبير من السلع والخدمات المنافسة التي تستخدم أيضا استراتيجيات التسويق الرقمي نفسها، على سبيل المثال عندما يبحث أحد الأشخاص عن منتج معين من شركة معينة عبر الإنترنت، إذا استخدمت شركة مماثلة إعلانات مستهدفة عبر الإنترنت، فإنها يمكن أن تظهر على الصفحة الرئيسية للعميل، مما يتيح للعميل النظر في الخيارات البديلة للحصول على سعر أرخص أو جودة أفضل نفس المنتج أو أسرع طريقة للعثور على ما يريدون على الإنترنت، كما أن بعض الشركات يمكن أن تترك تصور سلبي من قبل العملاء مما يؤثر على ثقة المستهلكين على الإنترنت بسبب كمية من الإعلانات التي تظهر على المواقع ووسائل الاعلام الاجتماعية التي يمكن اعتبارها احتيال، وهذا يمكن أن يؤثر على صورة وسمعة الشركة وبالتالي تتأثر حصتها السوقية، والعيوب الآخر هو أنه حتى مجموعة فردية أو صغيرة من الناس يمكن أن تضر بصورة العلامة التجارية، على سبيل المثال "دوبلغانجر" هو مصطلح يستخدم لرفض صورة عن علامة تجارية معينة تنتشر من قبل نشطاء العلامة التجارية، والمدونين وأصحاب الرأي، فكلمة "دوبلغانجر" هي مزيج من اثنين من الكلمات الألمانية "دوبيل" (مزدوج) و"غانجر" (ووكر)، وبالتالي فهو يعني "ووكر مزدوج" أو كما هو الحال في اللغة الإنجليزية يقال تغيير النفس، وعموما العلامة التجارية تخلق الصور لنفسها لجذب عملائها، ومع ذلك فإن البعض قد يختلف مع هذه الصورة ويحدث تغييرات عليها ويعرض بطريقة مضحكة أو ساخرة، وبالتالي تشويه صورة العلامة التجارية، والتأثير بشكل سلبي على حجم المبيعات وسلوك المستهلكين اتجاه منتجات شركة معينة، ويمكن رؤية اثنين من القيود العملية الأخرى في حالة التسويق الرقمي، الأولى وهو أنه أحيانا يكون التسويق الرقمي غير مفيد لفئات محددة من المنتجات، وذلك في حالة السلع الاستهلاكية فقط والتي لا يمكن نشرها من خلال القنوات الرقمية مثل السلع الصناعية والمنتجات الصيدلانية، وثانيا لا ينشر التسويق الرقمي سوى المعلومات السطحية بالنسبة لبعض المستهلكين، بحيث يجذب الكثير منهم اختبار المنتج بشكل مباشر للوقوف على أهم خصائصها، وبالتالي يكون قرار الشراء أكثر عقلانية¹⁴.

12. قياس فعالية حملات التسويق الرقمي:

على الرغم من أن المعايير النهائية لتقييم أي مبادرة تجارية ينبغي أن يكون عائد الاستثمار أو أي مقاييس مالية أخرى بشكل عام، ولكن توجد كذلك معايير أخرى تساعد في قياس مدى نجاح هذه المبادرات، ويمكن تصنيف المعايير والمقاييس وفقا لنوعها ومداهما الزمني، وفيما يتعلق بالنوع يمكننا إما تقييم هذه الحملات "كميا" أو "نوعيا"، ويمكن أن تشمل المقاييس الكمية "حجم المبيعات" و "زيادة ونقص الإيرادات"، في حين أن المقاييس النوعية قد تشمل تعزيز "الوعي بالعلامة التجارية والصورة والصحة" وكذلك "العلاقة مع العملاء".

وبتحويل التركيز إلى الفترة الزمنية، قد نحتاج إلى قياس بعض "المقاييس المؤقتة"، التي تعطينا بعض التبصر أثناء مرحلة التسويق نفسها، وكذلك نحن بحاجة إلى قياس بعض "المقاييس النهائية" في نهاية العملية التسويقية لإبلاغ الاستخدام إذا كانت المبادرة العامة ناجحة أم لا، وكمثال على ذلك يمكن تصنيف معظم مقاييس ومؤشرات وسائل التواصل الاجتماعي مثل إبداءات الإعجاب والأسهم وتعليقات المشاركة كمقاييس مؤقتة في حين أن الزيادة أو النقصان النهائي في حجم المبيعات يتضح بوضوح في المرحلة النهائية، وبطبيعة الحال يجب أن يكون هناك ارتباط بين هذه الفئات، وإلا قد تحدث نتائج مخيبة للآمال في نهاية المطاف على الرغم من التنبؤ بالنجاح الذي عادة ما يحدث في وقت مبكر من مراحل العملية التسويقية والذي قد لا يتحقق في نهايته¹⁵.

13. خاتمة:

جعلت متطلبات العصر الحالي والذي يتميز بما يعرف بالعلومة الاقتصادية القائمة على شدة المنافسة وانفتاح الأسواق، وجعل هذا المؤسسات بمختلف الأنواع والأحجام تسعى الى تحقيق أهدافها وغاياتها بأكثر حرص، من خلال التركيز على خلق هامش سوقي يسمح لها بالبقاء والاستمرار والنمو، وذلك باستخدام جهود تسويقية تتماشى ومتطلبات العصر الحديث القائم على التطور التكنولوجي السريع، بحيث أصبحت معظم المؤسسات تركز على استخدام التسويق الإلكتروني الشبكي القائم على سرعة انتشار المعلومات التسويقية وبتكاليف منخفضة من شأنها أن تساعد المؤسسات على دعم جهودها الترويجية بغية العمل على تحقيق رغبات وتطلعات العملاء المتزايدة والمتغيرة باستمرار.

والجدير بالذكر أن اغلب الشركات الاعلانية الكبرى بدأت تتجه الى التسويق الرقمي لعدة اسباب منها انتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي تحتوى على أهم المنصات الاعلانية، وبسبب ابتكار وسائل حديثة للاستهداف الفعال الذى يهدف الى وصول الاعلان الى الشريحة المستهدفة، كما أدى استخدام ادوات التتبع والتحليل الى تقليل فرص الخسائر ومتابعة الحملات الاعلانية. على الرغم من مزايا التسويق الرقمي المتعددة، تظل عيوبه رغم قلتها تؤثر على مصداقية وموثوقية الجهود الترويجية عبر شبكة الإنترنت.

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج نذكر من أهمها ما يلي:

- يعتبر التسويق الشبكي كأحد الدعائم التي يرتكز عليها التسويق المعاصر؛
- يساهم التسويق الشبكي في تعزيز قدرة المؤسسة على التركيز على الزبون كهدف استراتيجي؛
- يساعد التسويق الشبكي في الدراسة الدقيقة والمتابعة المستمرة لسلوك المستهلك؛
- للتسويق الشبكي دور فعال في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات وزيادة الحصة السوقية؛
- كما يساهم التسويق الشبكي في تحقيق الميزة التنافسية والتموضع الجيد في الأسواق لفترة طويلة.

التوصيات:

كما خلصت الدراسة الى جملة من التوصيات نعرضها كما يلي:

- ضرورة إعطاء اهتمام كبير للتسويق الشبكي في المؤسسات؛
- أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة في وظيفة التسويق عموماً والتسويق الشبكي على وجه الخصوص، كاستخدام الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي؛
- اعتماد التدريب الجيد لمستخدمي التسويق والتسويق الشبكي؛
- التركيز على وظيفة التسويق كوظيفة محورية من شأنها مساعدة المؤسسة على تحسين أدائها، والعمل على محاولة تمديد بقائها ونموها في الاسواق؛
- الابداع والتجديد يعتبر كآلية ضرورية لكسب رضا الزبائن وتحقيق ولائهم للمؤسسة.

الهوامش والمراجع:

- 1 - *Definition of digital marketing*, financial times, <http://www.ft.com>.
- 2 - DAHLEN.M, *Marketing Communications*, A Brand Narrative Approach, John Wiley & Sons edition, London, 2010, p 36.
- 3 - تجارة تجزئة القنوات المتعددة المتكاملة، هو نهج يركز على العميل ويُعد التطور المنطقي لتجارة تجزئة 3 ، وهي تشير لتبني استراتيجيات، وأدوات تكاملية مختلفة ونهج سلس لتجربة *multi-channel* القنوات المتعددة ، العميل على كل قنوات التسوق المتاحة.
- 4 - PATRALI. C, *Understanding Consumer Interaction with Web Advertising*, in Internet Marketing Research: Theory and Practice, Idea Group, 2001, p 16.
- 5 - HART. C, *Retailer adoption of the Internet* – Implications for retail marketing, European Journal of Marketing, 2000, p 34.
- 6 - FILL. C, *Marketing communications*, Harlow: FT Prentice Hall, USA, 2006, p 372.
- 7 - SAKAS. D, *the Development of Facebook's Competitive Advantage for Brand Awareness*, Procedia Economics And Finance, Russia, 2015, p 589.
- 8 - MAGOS. R, *Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences: A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages*, International Journal of Economic Practices & Theories, p 240.
- 9 - KANNAN. P, **From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior**, Journal of Marketing, USA, 2016, p 80.
- 10- VAN. N, *Strategic management of media assets for optimizing market communication strategies*, obtaining a sustainable competitive advantage and maximizing return on investment: An empirical study, Journal of Digital Asset Management, USA, 2007, p 89.
- 11 - HUDSON. S, *The influence of social media interactions on consumer–brand relationships*: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. International Journal of Research in Marketing, 2016, p 41.
- 12 - JOHNSON. K, *Power of consumers using social media*: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook, Computers in Human Behavior, 2016, p 98.
- 13 - BRANDI. W, *Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing*, Journal of Marketing Research, USA, 2015, p 12.
- 14 - BRIGHAM. E, *Digital Marketing*, international online marketing course, 2011, p 14.
- 15 - BITNER. M, *Marketing strategies and organization structures for service firms, marketing of services*, USA, 1981, p 47.