

الفصل التاسع :

التسويق الرقمي والإتصالات الرقمية

محتويات الفصل :

- تعريف التسويق الرقمي .
- أهداف التسويق الرقمي .
- قاعدة بيانات التسويق الرقمي .
- شكل وطبيعة البيانات في قاعدة بيانات التسويق الرقمي .
- أدوات التسويق الرقمي .
- التسويق بالإنترنت .
- الإنترنت كوسيلة اتصالات تسويقية .
- الاتصالات التسويقية الرقمية .
- الوسائل المستخدمة في الاتصالات التسويقية الرقمية .

تعريف التسويق الرقمي :

يعرف بأنه (كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري ، ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر في ذلك ، ومنها التلفون والبريد) .

يعرف بأنه (ذلك النظام التسويقي المتفاعل والذي يستخدم واحد أو أكثر من وسيلة إعلان للتأثير وقياس الاستجابة أو تحقيق صفقة تجارية في أي موقع) .

يعرف بأنه (توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف وفي ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح إلى قياس مستوى الاستجابة المتحققة) .

يعرف بأنه (استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين ، وحثهم على الاستجابة المباشرة)

أهداف التسويق الرقمي :

زيادة ولاء المستهلك

- العلاقات القوية مع المستهلك وما تقدمه الشركة من مزايا (الخصم ، حرية الشراء والدفع) ، يزيد ولاء المستهلك لهذه الشركة
- يزيد الولاء أيضا حينما تقدم الشركة للمستهلك المعلومات الجديدة المعتمدة ، والتي يكون بحاجة إليها عندما يتخذ قرار الشراء .

تقديم قناة توزيعية جديدة

- يمكن للشركة أن توزع منتجاتها بشكل مباشر على المستهلكين ، مما يضيف قناة توزيعية جديدة منخفضة التكاليف وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية للوسطاء

إدخال منتجات جديدة

- يمكن للشركة أن تتيح للمستهلكين اختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب طرحها بالسوق ، والتعرف على آراءهم فيها ، لإجراء التعديلات المناسبة عليها .
- يتحقق هنا ميزتين مهمتين هما : السرية التامة في اختبار المنتج ، وتقليل التكاليف على ذلك الاختبار

توليد الشراء المتكرر

- تثبيت اسم المستهلك وبياناته في قاعدة البيانات ، وبالتالي تصيح عملية الشراء روتينية ما دام هناك اتصال مع المستهلك ووجود قناة لإيصال المنتج له .
- مبدأ باريتو .

قاعدة بيانات التسويق الرقمي :

- هي (الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق ، والتي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية والوسائل والقنوات التسويقية (البريد ، التلفون ، القوة البيعية) إلى :
- تقديم المعلومات عن الجهة أو الطرف المستهدف .
 - تقدير حجم الطلب .
 - بناء علاقة متينة مع المستهلك وتحديث قاعدة البيانات وإدامة الاتصالات معه .

استخدام التكنولوجيا في الحصول على البيانات والاحتفاظ بها غير كافي لتكوين قاعدة البيانات التسويقية ، بل المطلوب هو إدامة وتحديث هذه القاعدة حتى يمكن أن يعطي لها قيمة فاعلة في العمل التسويقي ، وذلك لأنها تمثل استجابة دقيقة لما يحصل من حاجات وتغيرات مستجدة .

شكل وطبيعة البيانات في قاعدة البيانات التسويقية :

المعلومات الديموغرافية

وتشمل البيانات الخاصة
بالمناطق الجغرافية ، وكذلك
المستهلكين وخصائصهم
الاجتماعية والثقافية

معلومات عن المنتج

هي المعلومات المتعلقة بتحديد
ماهية المنتجات التي سيتم
الترويج لها ، وتحديد الجهات
والأفراد الذين يمكن التواصل
معهم وخلق استجابة ،
بالإضافة إلى تحديد الوقت
والمكان الذي يتم به تقديم
المعلومات

معلومات ترويجية

تقوم على أساس تحديد
المستهلكين المستهدفين
والوسيلة المناسبة للتواصل
معهم ، واستخدام النتائج في
تقدير مستوى المبيعات
والأرباح

معلومات عن الصفقة

المعلومات المتحققة في
صفقات تجارية ، بحيث تبني
عليها صفقات تجارية لاحقة
من مدى التكرار الحاصل في
الشراء من قبل المستهلك ،
وماهية التوقيت ، ومقدار
الكميات المشتراة

معلومات عن المستهلك

هي مجموعة البيانات الأولية
الخاصة بالمستهلك والمتعلقة
بالبيانات الشخصية فيه

أدوات التسويق الرقمي :

أولاً : البريد المباشر

تعني : إرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي للمستهلك .

الغرض منها : الترويج للسلعة أو للخدمة أو لإقامة علاقة تسويقية معه أو لإبقاء وديمومة علاقة قائمة .

هذه الأداء هي أحد أسس قاعدة البيانات التسويقية التي يفترض أن تتضمن قائمة بأسماء وعناوين المستهلكين الحاليين أو المحتملين .

يتشترط في هذه القائمة أن تكون :

- ذات صفة نوعية : أن يتم بها الاختيار الجيد للمستهلكين الذين يتم مراسلتهم ، والذين يأمل أن يحققوا استجابة وتفاعل مع البريد المرسل لهم .
- ذات صفة كمية : بمعنى أنها تتسع لأكثر عدد ممكن من الأسماء والعناوين .

تعني : أي نشاط يمكن قياسه باستخدام التلفون للمساعدة في إيجاد المستهلك أو المحافظة عليه أو تقوية العلاقة معه .

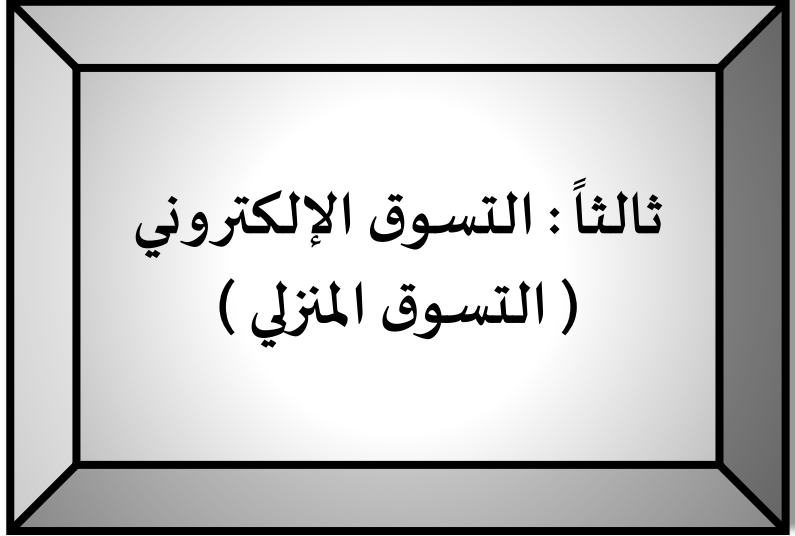
له عدد من المزايا :

- أنه أقل تكلفة لكل عملية اتصال قياسا بعملية مقابلة البائع وجها لوجه .
- أنها أقول وقتا لأغراض التسويق قياسا بالزيارة المباشرة للمتجر .
- الزيادة في عدد الأفراد الذين يمتلكون التلفون .
- التنوع في تكنولوجيا الاتصالات .

ثانياً : التسويق عن بعد

تابع أدوات التسويق الرقمي :

يأخذ عدة أشكال مثل الإنترنت ، التلفزيون ، المحطات الفضائية .



ثالثاً : التسوق الإلكتروني
(التسوق المنزلي)

التسويق بالإنترنت :

أكثر الشركات لديها موقع إلكتروني خاص بها على شبكة الإنترنت ، تعرض من خلاله المنتجات التي تتعامل معها وما يرتبط بالعملية التسويقية من معلومات . حتى تساعد المشتري على اتخاذ قرار الشراء سواء كان على مستوى B2C أو B2B .

هذه المواقع تمكن الشركة من متابعة سلوك المستهلك وتفضيلاته الشرائية ، من خلال قواعد البيانات التي تسجل حركات دخول وخروج المستهلك . مما يمكن الشركة من التخطيط الدقيق لتعاملها مع المستهلك وتحديد حاجاته بدقة أكثر .

مواقع مثل أمازون ، أيباي ، ايتنوز ، لا تقتصر على تعامل B2C أو B2B ، بل تتعداها إلى C2C .

الإنترنت كوسيلة اتصالات تسويقية :

- تزويد الأفراد برسائل تذكيرية عن المنتجات والعالمات التجارية التي تتعامل بها الشركة .
- تحقق أسلوب الإعلان .
- تعمل على تقديم محفزات مشجعة لدخول الأفراد إلى الموقع بإجراءات بسيطة .
- تساعد المستهلك في حرية البحث عن المعلومة أو عن المنتج الذي يسعى إلى الحصول عليه .
- التفاعلية وهي ميزة فريدة في الاتصالات التسويقية على الإنترنت ، تحققها مواقع مثل قوقل ، ومايكروسوفت .

الاتصالات التسويقية الرقمية :

تعرف بأنها (استخدام الإنترنت والتكنولوجيا المعلومات لتطوير الاتصالات في وظيفة التسويق التقليدي)

تعرف بأنها (استخدام الإنترنت والتقنية التفاعلية للحصول على حوار متبادل ما بين الشركة والزبون المستهدف) .

تعرف أنها (الاتصالات والتفاعل ما بين الشركة أو العلامة التجارية مع زبائها باستخدام القنوات الرقمية (الإنترنت ، البريد الإلكتروني ، التلفون الذكي ، القنوات التلفزيون الرقمية) وتكنولوجيا المعلومات .

هذا المصطلح يمكن تسميته بـ (التسويق التفاعلي) ، أو (التسويق من فرد إلى فرد) أو (التجارة الإلكترونية)

الوسائل المستخدمة للاتصالات التسويقية الرقمية :

موقع
الويب

الوسيلة
الإجتماعية

التسويق
عبر
الهاتف

الإعلانات
والفيديو على
الإنترنت

المواقع
الجزئية

الإعلانات
المبحوثة

موقع التعليقات
على الإنترنت

البريد
الإلكتروني