

التسويق Marketing

المحاضرة السادسة التسويق الإلكتروني والتحول في السلوك الاستهلاكي (E-Marketing and Consumer Behavior Transformation)

جامعة المنارة - كلية الهندسة - د. عباس رشيد كعده

“التسويق الإلكتروني هو استخدام المنصات الإلكترونية والتقنيات الرقمية لابتكار القيمة، والتواصل مع العملاء، وتقديم العروض عبر قنوات إلكترونية تفاعلية.” (AMA, 2024)

التسويق الرقمي لا يعني فقط الإعلان عبر الإنترنت، بل يشمل منظومة متكاملة من الأدوات التي تمكّن المؤسسات من بناء علاقة مباشرة ودائمة مع العميل.

يشمل التسويق الإلكتروني:

- المواقع الإلكترونية (Websites)
- البريد الإلكتروني (Email Marketing)
- محركات البحث (SEO & SEM)
- وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing)
- المحتوى الرقمي (Content Marketing)
- البيانات والتحليل السلوكي (Analytics & AI)

| البعد | التسويق التقليدي | التسويق الرقمي |
|-----------|-------------------------------------|---|
| الوسائط | قنوات مادية (تلفاز، صحف، لوحات). | قنوات إلكترونية (مواقع، تطبيقات، شبكات اجتماعية). |
| الاتجاه | اتصال أحادي من الشركة إلى العميل. | اتصال تفاعلي ثنائي الاتجاه. |
| التحليل | محدود يعتمد على العينات والإحصاءات. | يعتمد على البيانات الضخمة والتحليل الآني. |
| الزمن | حملات طويلة المدى وصعبة القياس. | قرارات لحظية بناء على الأداء الفوري. |
| الاستهداف | ديموغرافي تقريبي. | استهداف سلوكي دقيق يعتمد على البيانات. |

“المزيج التسويقي الإلكتروني هو تكييف عناصر المزيج التقليدي مع البيئة الرقمية لتقديم القيمة عبر الإنترنت بشكل تفاعلي وشخصي”.

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (E-Marketing Mix - 7Es)

| العنصر | التفسير |
|---------------------------------------|---|
| E-Product المنتج الإلكتروني | يشمل كل ما يُقدّم رقمياً من سلع أو خدمات أو محتوى عبر الإنترنت. لا يقتصر على البرامج أو التطبيقات، بل يمتد إلى كل منتج يعتمد على تجربة رقمية في تقديمه أو دعمه. وتكمن أهميته في قابلية التخصيص المستمر بناءً على البيانات والتحليلات. |
| E-Pricing التسعير الإلكتروني | يعني استخدام الخوارزميات والتحليل اللحظي لتحديد السعر المناسب لكل عميل أو ظرف سوقي. السعر هنا مرن ويتغير تبعاً للعرض والطلب والموقع الجغرافي وحتى نوع الجهاز المستخدم. |
| E-Place التوزيع الإلكتروني | يقصد به القنوات والمنصات الرقمية التي تتيح وصول المنتج أو الخدمة إلى العميل عبر الإنترنت دون الحاجة إلى وسطاء ماديين. أصبح “المكان” في البيئة الرقمية مفهوماً افتراضياً يشمل الموقع الإلكتروني، والتطبيق، والمنصات السحابية. |
| E-Promotion الترويج الإلكتروني | يشمل جميع أنشطة الاتصال الرقمية مثل الإعلانات عبر الإنترنت، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي. ميزته الأساسية القدرة على التخصيص والقياس الفوري. |
| E-People الأشخاص الرقميون | يشمل الموظفين الرقميين (الدعم الفني عبر الإنترنت، الروبوتات الذكية)، والعملاء أنفسهم الذين يساهمون في الترويج عبر التقييمات والمحتوى. هنا تتحول العلاقة إلى شراكة رقمية متبادلة. |
| E-Process العمليات الرقمية | هي سلسلة الخطوات الرقمية التي يمر بها العميل أثناء الشراء أو الاشتراك، وتشمل التسجيل، الدفع الإلكتروني، التوصيل، والمتابعة الآلية. وضوح وسلاسة هذه العمليات جزء جوهري من تجربة العميل. |
| E-Physical Evidence الأدلة الرقمية | تمثل كل ما يراه العميل أو يتفاعل معه في البيئة الرقمية ويشكّل دليلاً على جودة الشركة، مثل تصميم الموقع، سهولة الاستخدام، سرعة التحميل، وتقييمات العملاء. وهي بمثابة “الواجهة المادية” في العالم الافتراضي. |

أهم أدوات التسويق الإلكتروني

• تحسين محركات البحث (SEO)

يهدف إلى جعل الموقع الإلكتروني يظهر في المراتب الأولى في نتائج البحث، مما يزيد الزيارات العضوية.

• التسويق عبر محركات البحث (SEM)

إعلانات مدفوعة تستهدف الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها العملاء مباشرة.

• التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

تقديم محتوى تعليمي أو ترفيهي يجذب الجمهور ويعزز الثقة بالعلامة.

• وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing)

بناء مجتمع رقمي حول العلامة عبر المنصات مثل Instagram و TikTok التركيز هنا على "المحادثة لا الإعلان".

• التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)

أداة كلاسيكية لكنها فعالة جدًا في بناء الولاء من خلال رسائل شخصية مخصصة.

• التسويق بالذكاء الاصطناعي (AI Marketing)

تحليل السلوك للتنبؤ بما يحتاجه العميل قبل أن يطلبه.

قابلية القياس الدقيقة: يمكن للشركات تحليل كل نقرة وزيارة ومعدل تفاعل لتقييم الأداء.

التخصيص: (Personalization) كل تجربة تُبنى وفق بيانات وسلوك العميل.

الزمن الحقيقي: (Real-Time Interaction) الاستجابة الفورية لطلبات العملاء أو تغيرات السوق.

التكامل متعدد القنوات: (Omni-Channel Integration) توحيد تجربة العميل بين الموقع والتطبيق والمتجر المادي.

التحول من المعاملة إلى التجربة: لم يعد التركيز على البيع فقط، بل على بناء علاقة رقمية طويلة الأمد.

سؤال: كيف تطور المستهلك الرقمي مع التحول التكنولوجي؟

تغيّر المستهلك من متلقٍ سلبي إلى مشارك نشط في العملية التسويقية، ومن أبرز سمات المستهلك الرقمي:

- **مدرك للمعلومات:** يبحث، يقارن، ويشارك آراءه عبر الإنترنت.
- **متصل دائماً:** يعتمد على الأجهزة الذكية في قراراته اليومية.
- **تفاعلي:** يشارك في إنتاج المحتوى (مراجعات، تقييمات).
- **شخصي في اختياره:** يريد تجربة مخصصة تناسب احتياجاته الخاصة.
- **قيمي وواعي:** يفضل العلامات المسؤولة بيئياً واجتماعياً.

“رحلة العميل هي المسار الكامل الذي يقطعه العميل من الوعي بالمنتج إلى الشراء ثم الولاء. ” (Keller, 2022)
في البيئة الرقمية أصبحت الرحلة **تفاعلية وغير خطية**، وتتألف من مراحل مترابطة:

| المرحلة | الوصف | الأدوات الرقمية المستخدمة |
|--------------------------|---|---|
| الوعي (Awareness) | العميل يتعرّف على العلامة عبر الإعلانات أو المحتوى. | إعلانات Google ، منشورات وسائل التواصل. |
| الاهتمام (Interest) | يبدأ بالبحث والمقارنة بين الخيارات. | مواقع المراجعات، مقاطع YouTube. |
| الاعتبار (Consideration) | يفاضل بين العلامات بناء على الثقة والتجربة الرقمية. | تقييمات المستخدمين، البريد التسويقي. |
| الشراء (Purchase) | يتخذ قرار الشراء الفعلي عبر المنصات الإلكترونية. | المتاجر الإلكترونية، تطبيقات الدفع. |
| الولاء (Loyalty) | يبقى متفاعلاً ويكرر الشراء بسبب التجربة الإيجابية. | برامج الولاء، التوصيات المخصصة. |

في التسويق الرقمي لم يعد المستهلك مجرد هدف للإعلانات، بل أصبح جزءًا من عملية خلق القيمة نفسها.

أبرز ملامح هذا السلوك:

- **الشفافية العالية:** المستهلك يطالب بمعلومات دقيقة وموثوقة قبل الشراء.
- **قوة التأثير الجماعي:** تقييمات المستخدمين ومحتوى المؤثرين أصبح أكثر إقناعًا من الإعلانات التقليدية.
- **التفاعل اللحظي:** المستهلك يتوقع ردًا فوريًا من العلامة.
- **تعدد الأجهزة:** يتنقل بين الهاتف، الحاسوب، والتابلت بسلاسة.
- **الشراء الاندفاعي الرقمي: (Impulse Buying)** بفضل سهولة الدفع الإلكتروني.

تحديات وفرص التسويق الإلكتروني

التحديات:

- تشبّع المحتوى وصعوبة جذب الانتباه.
- قضايا الخصوصية والبيانات الشخصية.
- سرعة التغيير التكنولوجي وصعوبة المواكبة.
- مخاطر السمعة في البيئة الرقمية المفتوحة.

الفرص:

- القدرة على التخصيص الكامل.
- القياس الفوري للأداء.
- الوصول إلى أسواق عالمية دون حواجز.
- خفض تكاليف التسويق مقارنة بالإعلانات التقليدية.