

MKT111

مقدمة في التسويق الرقمي

**إعداد
د. كريم أحمد**



مقدمة في التسويق الرقمي

المحاضرة الرابعة

MKT111

مقدمة في التسويق الرقمي

إعداد
د. كريم أحمد



عنوان المحاضرة
بيئة التسويق الرقمي:
البيئة العامة
الجزء الثاني



أهداف المحاضرة

تهدف هذه المحاضرة إلى تحقيق ما يلي:

١. التعرف على دور القوى الاقتصادية في تشكيل بيئة التسويق الرقمي.
٢. دراسة القوى السياسية المرتبطة بالتسويق الرقمي من خلال تسليط الضوء على حوكمة الإنترنت والضرائب والسلطة الضريبية.
٣. تسليط الضوء على القوى الاجتماعية المختلفة التي تساهم في صياغة استراتيجيات التسويق الرقمي.
٤. استعراض القوى البيئية المختلفة التي تؤثر على أنشطة التسويق الرقمي.



موضوعات المحاضرة

تتناول المحاضرة الموضوعات التالية:

- ١ - مقدمة في البيئة العامة للتسويق الرقمي.
- ٢ - القوى الاقتصادية وتأثيراتها المختلفة في التسويق الرقمي.
- ٣ - القوى السياسية في التسويق الرقمي.
- ٤ - القوى الاجتماعية التي تحكم تأثير المجتمع على أنشطة التسويق الرقمي.
- ٥ - القوى البيئية في سياق التسويق الرقمي.



مقدمة

السبب الرئيسي لمتابعة التغيرات في البيئة العامة Macro Environment هو رغبة الشركات أن تكون على علم بكيفية تأثير التغيرات التي تحدث في المجتمع والقوانين الجديدة ومستوى الابتكار التكنولوجي على إمكانية ظهور فرص أو تهديدات للشركة.

من خلال رصد ومتابعة البيئة العامة بشكل فعال، يمكن للمنظمات أن تحقق التفرد والميزات التنافسية التي تسمح لها بالبقاء والازدهار. عن طريق فهم وتحليل هذه التغيرات واستغلالها بشكل صحيح، يمكن للمنظمات تحديد الفرص الجديدة التي يمكن استغلالها للنجاح وتجنب التهديدات التي قد تؤثر سلباً على أداء المنظمة.



مقدمة

عناصر البيئة العامة:

- ❖ القوى التكنولوجية
- ❖ القوى القانونية
- ❖ القوى الاقتصادية
- ❖ القوى السياسية
- ❖ القوى الاجتماعية
- ❖ القوى البيئية

القوى الاقتصادية Economic forces

على الصعيد العالمي، تؤثر القوى الاقتصادية المختلفة على مستوى نجاح منظمات الأعمال. حيث تؤثر القوى الاقتصادية على العرض والطلب. وبالتالي من المهم أن تحدد الأسواق الرقمية القوى الاقتصادية التي يجب عليها مراقبتها. وتشمل القوى الاقتصادية ما يلي:

- النمو الاقتصادي
- معدلات الفائدة
- معدلات الصرف
- العولمة



القوى الاقتصادية Economic forces

النمو الاقتصادي Economic Growth

على مر التاريخ، يكون هناك فترات من النمو الاقتصادي القوي تليها فترات من الانكماش الاقتصادي والركود. في بداية القرن ٢١، شهد البورصات العالمية فترة الانفجار والانهيال في مجال التكنولوجيا، والتي أبرزت هشاشة الأسواق التكنولوجية العالية وعدد كبير من الشركات الناشئة في مجال الإنترنت (التي كانت لديها تقييمات عالية في سوق الأسهم) أفلست ولم تعد موجودة.

وفي عام ٢٠٢٥، شهدت البورصة الأمريكية هزة كبيرة نتيجة تراجع أسهم شركات التكنولوجيا (وعلى رأسها شركة Nvidia) بسبب التطورات التي قدمتها شركة DeepSeek الصينية في مجال الذكاء الاصطناعي.

القوى الاقتصادية Economic forces

النمو الاقتصادي Economic Growth

عندما يحدث **نمو اقتصادي** خلال فترات الازدهار، يجب أن تكون الشركات مستعدة لزيادة الطلب على منتجاتها وخدماتها.

خلال **فترات الانخفاض**، قد تنخفض مبيعات الشركات المختلفة بسبب إعادة تقييم العملاء لاحتياجاتهم ومتطلبات الإنفاق.

التحدي الرئيسي للشركات هو التنبؤ بالنمو أو الانخفاض القادم حيث تحتاج الشركات إلى مراعاة الاستثمارات والبحث والتطوير، وإذا فشلوا في توقع الحالة المتغيرة للاقتصاد بشكل صحيح، فقد يواجهون صعوبات أو يفوتون فرصًا.

القوى الاقتصادية Economic forces

معدلات الفائدة Interest rates

تمثل معدلات الفائدة الثمن الذي يجب على المقترضين دفعه للمقرضين مقابل استخدام أموالهم لفترة زمنية محددة. تميل بعض الحكومات إلى خفض معدلات الفائدة خلال الأوقات الصعبة اقتصادياً لتحفيز النشاط الاقتصادي وتشجيع الاقتراض والإقراض، على أمل تجنب الركود.

وهي أداة نقدية رئيسية تستخدمها الحكومات بالتعاون مع البنوك والمؤسسات المالية لإدارة اقتصاد الدولة.



القوى الاقتصادية Economic forces

معدلات الفائدة Interest rates

تعد معدلات الفائدة أحد العوامل الاقتصادية التي يمكن أن تؤثر على التسويق الرقمي من خلال:

- ١- **تكلفة التمويل:** ارتفاع معدلات الفائدة يعني زيادة تكلفة الاقتراض والتمويل للشركات التي تعتمد على التسويق الرقمي. قد يؤدي ذلك إلى زيادة التكاليف العامة للشركات وتخفيض ميزة التكلفة التنافسية التي قد تكون لديها في السوق. قد يتأثر بالتالي حجم الإعلانات والحملات التسويقية التي يمكن للشركات تنفيذها عبر الإنترنت.
- ٢- **قرارات الاستهلاك:** يمكن أن تؤثر معدلات الفائدة على قرارات الاستهلاك للمستهلكين. ارتفاع معدلات الفائدة قد يؤدي إلى تقليل الإنفاق الاستهلاكي، حيث يمكن أن يزيد تكلفة الاقتراض والتمويل الشخصي. قد يؤثر ذلك على حجم الطلب على المنتجات والخدمات التي يتم تسويقها عبر الإنترنت.

القوى الاقتصادية Economic forces

معدلات الفائدة Interest rates

تعد معدلات الفائدة أحد العوامل الاقتصادية التي يمكن أن تؤثر على التسويق الرقمي من خلال:

٣- **تغيير السلوك التسويقي:** قد يؤدي تغيير معدلات الفائدة إلى تغيير في سلوك التسويق الرقمي للشركات. على سبيل المثال، قد تلجأ الشركات إلى تعديل استراتيجياتها لجذب المزيد من العملاء عبر تخفيض الأسعار أو تقديم عروض خاصة لتعويض التأثير السلبي للفائدة المرتفعة.



القوى الاقتصادية Economic forces

معدلات الصرف Exchange rates

هي سعر تداول عملة واحدة مقابل أخرى.

غالباً ما يقوم الموردون والمصنعون الدوليون بتغيير أسعار المنتجات والخدمات المختلفة وفقاً لأسعار الصرف في كل منطقة جغرافية من أجل ضمان الحفاظ على أسعارهم ضمن المستوى المطلوب. لذلك، يجب أن يأخذ المسوقون الرقميون في الاعتبار التغيرات التي تحدث في الأسواق بالنسبة لتقلبات العملات عند اتخاذ القرارات المختلفة.

على سبيل المثال، تقوم أمازون بتطوير عملياتها وضبط أسعار المنتجات في كل دولة بناء على العملة الوطنية في كل منطقة جغرافية.



القوى الاقتصادية Economic forces

معدلات الصرف Exchange rates

تؤثر معدلات الصرف بشكل كبير على التسويق الرقمي، وذلك لأنها تؤثر على التجارة العالمية والتعاملات المالية بين البلدان، وذلك من خلال:

١- **تكاليف الشراء والشحن:** ارتفاع قيمة العملة الوطنية بالنسبة للعملات الأجنبية يمكن أن يؤدي إلى زيادة تكاليف الشراء والشحن في التجارة الإلكترونية. إذا كانت العملة المحلية قوية، فقد يجد المستهلكون صعوبة في شراء المنتجات أو الخدمات من المواقع الإلكترونية الأجنبية بسبب الزيادة في التكاليف.

مثال: إذا ارتفعت قيمة الدولار الأمريكي مقابل عملة بلد ما، فقد يجد المستهلكون في تلك البلد صعوبة في شراء المنتجات من متاجر التجارة الإلكترونية الأمريكية بسبب الزيادة في تكلفة المنتجات وتكاليف الشحن.

القوى الاقتصادية Economic forces

معدلات الصرف Exchange rates

تؤثر معدلات الصرف بشكل كبير على التسويق الرقمي، وذلك لأنها تؤثر على التجارة العالمية والتعاملات المالية بين البلدان، وذلك من خلال:

٢- **استهداف السوق العالمية:** يمكن أن تؤثر معدلات الصرف على مدى قدرة واستعداد الشركات لاستهداف السوق العالمية في التسويق الرقمي. إذا كان هناك تقلبات كبيرة في معدلات الصرف، قد يكون من الصعب للشركات تحديد أسعار المنتجات بشكل فعال وتنافسي في الأسواق العالمية.

مثال: إذا كانت شركة صغيرة تسوق منتجاتها عبر الإنترنت وتستهدف السوق العالمية، قد تواجه صعوبة في تحديد أسعار منتجاتها بسبب تقلبات معدلات الصرف وتأثيرها على تكاليف الإنتاج والشحن والتوزيع.

القوى الاقتصادية Economic forces

معدلات الصرف Exchange rates

تؤثر معدلات الصرف بشكل كبير على التسويق الرقمي، وذلك لأنها تؤثر على التجارة العالمية والتعاملات المالية بين البلدان، وذلك من خلال:

٣- الرؤية الاستراتيجية والتخطيط: تقلبات معدلات الصرف تجعل من الصعب على الشركات والمسوقين وضع رؤية استراتيجية ثابتة وخطة تسويقية على المدى الطويل. قد يكون من الصعب تحديد الموارد المالية المطلوبة لأنشطة التسويق الرقمي وتخطيط الاستثمارات المستقبلية عندما يكون هناك عدم استقرار في معدلات الصرف.

مثال: إذا كانت الشركة تعمل على توسيع عملياتها الدولية وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي للوصول إلى الأسواق العالمية، قد تجد صعوبة في وضع خطط طويلة الأجل بسبب تقلبات معدلات الصرف.

القوى الاقتصادية Economic forces

العولمة Globalization

في العالم الرقمي، تعكس العولمة الانتقال نحو التجارة الدولية في سوق عالمي واحد وتلاشي الفروق الاجتماعية والثقافية بين البلدان. وتطرح العولمة عدة تحديات أمام الشركات، منها:

١- الوصول العالمي Global Access

بفضل أنظمة الاتصالات العالمية والاعتماد على الإنترنت، أصبح من الممكن للشركات التواصل مع عملائها في جميع أنحاء العالم بشكل سريع وسهل. يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أوسع وتوسيع نطاق عملياتها عبر الحدود الجغرافية.



القوى الاقتصادية Economic forces

العولمة Globalization

٢- التوجه نحو السوق العالمية Global Expansion

يمكن للشركات الآن التوسع في أسواق جديدة حول العالم بسهولة أكبر من خلال التسويق الرقمي. يمكنهم الوصول إلى جمهور جديد وتسويق منتجاتهم أو خدماتهم بطرق مبتكرة وفعالة.

٣- الاستفادة من التوجهات العالمية Global Trends

يمكن للشركات متابعة التوجهات العالمية واستخدامها في استراتيجياتها التسويقية. يمكنهم الاستفادة من الاتجاهات العالمية في التكنولوجيا والموضة والثقافة وتطبيقها في تسويق منتجاتهم وخدماتهم بشكل يلبي توقعات العملاء العالميين.

القوى السياسية Political forces

تتشكل البيئة السياسية من تفاعل الوكالات الحكومية والرأي العام وجماعات ضغط العملاء والمنظمات المدعومة من الصناعة. ويساعد التفاعل بين هذه المنظمات على خلق بيئة تجارية تتمتع بتنظيمات وضوابط معتمدة.

تشمل القوى السياسية ما يلي:

١ - حوكمة الإنترنت

٢ - الضرائب

٣ - السلطة الضريبية



القوى السياسية Political forces

حوكمة الإنترنت Internet Governance

هي عملية التحكم في تشغيل واستخدام الإنترنت. وتُعتبر الحوكمة مسؤولية الحكومة تقليدياً، ولكن الطابع العالمي للإنترنت يجعل حوكمته أقل قابلية للتطبيق من قبل حكومة واحدة للتحكم فيه وتشغيله. لا يوجد شخص أو جهة مسؤولة عن إدارة الإنترنت، وعلى الرغم من وجود العديد من الأفراد والشركات والمنظمات التي لديها مصلحة مشتركة في ضمان استقرار الإنترنت، إلا أنه لا يوجد هيئة مركزية تتولى الحوكمة الشاملة له.



القوى السياسية Political forces

الضرائب

Taxation

تمثل الضرائب التي تفرضها الحكومات في دول العالم المختلفة أحد القوى السياسية الهامة في البيئة الرقمية. حيث أن تغيير قوانين الضرائب بحيث تعكس العولمة عبر الإنترنت هو مشكلة تواجهها العديد من الحكومات.

تواجه حكومات الدول المختلفة خطر انخفاض إيرادات الضرائب بسبب التغير في أنماط الشراء لدى العملاء. فالعميل الذي يشتري منتجات من منصة رقمية في دولة أجنبية بدلاً من المتاجر المحلية في بلده، سوف يؤثر بالسلب على الضرائب التي تدفعها المتاجر المحلية للحكومة في تلك الدولة.

على سبيل المثال، اتُهمت العديد من الشركات ومنها Google و Amazon بتوجيه معاملاتهم الضريبية إلى دول ذات معدلات ضريبية منخفضة.

القوى السياسية Political forces

Taxation

الضرائب

تؤثر الضرائب على التسويق الرقمي بطرق مختلفة ويمكن أن تؤثر على الشركات والمستهلكين على النحو التالي:

- ١- **ضريبة المبيعات:** تختلف قوانين ضريبة المبيعات من بلد إلى آخر ومن منطقة جغرافية إلى أخرى. قد يتعين على الشركات تطبيق وجمع ضريبة المبيعات على المشتريات التي يقوم بها المستهلكون عبر الإنترنت. يمكن أن تكون هذه الضريبة إضافية إلى التكاليف الأخرى وتؤثر على تكاليف المنتجات أو الخدمات المقدمة عبر التسويق الرقمي.



القوى السياسية Political forces

Taxation

الضرائب

٢- **الضرائب على الإعلانات الرقمية:** في بعض البلدان، قد تفرض الضرائب على الإعلانات الرقمية والإعلانات عبر الإنترنت. يمكن أن تشمل هذه الضرائب ضريبة القيمة المضافة (VAT) أو ضرائب الخدمات أو ضرائب على الإعلانات الخاصة بمحركات البحث أو وسائل التواصل الاجتماعي. قد يؤدي تطبيق هذه الضرائب إلى زيادة التكاليف والتأثير سلباً على الاستراتيجيات التسويقية عبر الإنترنت.

٣- **الضرائب على الدخل:** يجب على الشركات والمسوقين دفع الضرائب على الدخل الناتج عن الأنشطة التسويقية الرقمية. يتم تطبيق ضرائب الدخل وفقاً للقوانين الضريبية المحلية وتعتمد على الإيرادات والأرباح التي يتم تحقيقها من التسويق الرقمي. قد تؤثر هذه الضرائب على الربحية الصافية للشركة وتحد من الموارد المالية المتاحة للاستثمار في استراتيجيات التسويق الرقمي الأخرى.

القوى السياسية Political forces

السلطة الضريبية

Tax jurisdiction

هي سلطة فرض الضريبة التي تحدد أي بلد يحصل على دخل الضرائب من عملية معينة. وفقاً للنظام الحالي للمعاهدات الضريبية الدولية، يتم تقسيم حق الضريبة بين البلد الذي تتواجد فيه المنظمة التي تتلقى الدخل (بلد الإقامة) والبلد الذي تستمد المنظمة ذلك الدخل منه (بلد المصدر). تتطور قوانين الضرائب بسرعة وتختلف بشكل كبير بين البلدان.



القوى الاجتماعية Social forces

ترتبط القوى الاجتماعية ارتباطاً وثيقاً بالثقافة ولها تأثيرات كبيرة على التسويق الرقمي.

العوامل الرئيسية التي تشكل هذه القوى تركز على:

- الاستبعاد الاجتماعي
- الحد الأدنى الرقمي
- التركيب السكاني
- الثقافة



القوى الاجتماعية Social forces

الاستبعاد الاجتماعي Social exclusion

يمثل الحالة التي يكون فيها جزء من المجتمع مستبعداً/محروماً من الخدمات المتاحة لباقي أفراد المجتمع وبالتالي يصبح معزولاً.

التأثير الاجتماعي للإنترنت: يمتلك الإنترنت القدرة على زيادة وتوسيع الاختلافات في جودة الحياة، سواء داخل مجتمع واحد في بلد واحد أو بين دول مختلفة.

يمكن أن يكشف تحليل اتجاهات السكان عن قضايا هامة، مثل وجود مجموعة كبيرة في كل سكان الدولة لا يستخدمون الإنترنت. حيث يجب أن يؤخذ في الاعتبار ضعف الطلب على خدمات الإنترنت من هذه المجموعة عند التنبؤ بالطلب المستقبلي.

القوى الاجتماعية Social forces

الاستبعاد الاجتماعي Social exclusion

أظهر البحث الذي أجرته منظمة Age UK في عام ٢٠٢٠ أن هناك أكثر من ٣.٤ مليون شخص في سن ٦٥ عامًا وأكبر لم يستخدموا الإنترنت من قبل، ومليون إضافي نادرًا ما يستخدمون الإنترنت.

حيث تشير إلى وجود عدة عوائق تواجه هذه المجموعة، وتشمل:

١- **نقص المعرفة والمهارات الرقمية:** يعاني هؤلاء الأفراد من عدم القدرة على استخدام الأجهزة التكنولوجية والإنترنت بشكل صحيح بسبب نقص المعرفة والمهارات الرقمية اللازمة.

٢- **قضايا الأمان والخوف من الاحتيال:** يخشى بعض الأفراد من تعرضهم للاحتيال عبر الإنترنت أو فقدان البيانات الشخصية، مما يجعلهم يترددون في استخدام الإنترنت.

٣- **نقص الوصول إلى التكنولوجيا:** بعض الأشخاص قد يعانون من صعوبة في الوصول إلى الأجهزة التكنولوجية وخدمة الإنترنت بسبب القيود المالية أو البنية التحتية غير الملائمة.

القوى الاجتماعية Social forces

الحد الأدنى الرقمي Digital Minimalism

هو مفهوم يشير إلى النهج الذي يهدف إلى تقليل الاعتماد والاستخدام الزائد للتكنولوجيا الرقمية في حياة الأفراد. يعتبر الحد الأدنى الرقمي استراتيجية للتحكم في التأثير السلبي للتكنولوجيا الرقمية على الصحة النفسية والعاطفية والاجتماعية.

في الحياة الحديثة، يتعامل الناس مع العديد من الأجهزة والتطبيقات الرقمية، ويمضون وقتاً طويلاً في استخدامها. وفي المقابل، فإن الحد الأدنى الرقمي يشجع على التقليل من الاعتماد الزائد، ويشجع على تخصيص الوقت والانتباه لأنشطة أخرى غير مرتبطة بالتكنولوجيا الرقمية، مثل الاسترخاء، والتواصل الاجتماعي الواقعي، والتفاعل الشخصي مع العالم المحيط.

القوى الاجتماعية Social forces

الحد الأدنى الرقمي Digital Minimalism

ظهور الحد الأدنى الرقمي هو قضية اجتماعية أخرى يجب على المسوقين أن يكونوا على علم بها، حيث يمكن أن يؤدي إلى انخفاض استخدام الخدمات عبر الإنترنت وجعل الوصول إلى بعض الجماهير عبر الإنترنت أمراً صعباً. يشير هذا المفهوم إلى تطور في سلوك المستهلك حيث يمكن أن يصبح استخدام الشبكات الاجتماعية محدوداً عندما يدرك الأشخاص أن له تأثيراً سلبياً على حياتهم ويبدأون في اتخاذ خطوات لاستخدام الشبكات الاجتماعية بشكل أقل. تشير تقارير فيسبوك إلى انخفاض عدد المستخدمين النشطين في بعض الأسواق الرئيسية، على الرغم من زيادة العدد الإجمالي للمستخدمين النشطين عالمياً مع توسع المنصة.



القوى الاجتماعية Social forces

التركيب السكاني Demographic Profile

يؤثر التركيب السكاني في المجتمع على أنشطة التسويق الرقمي من عدة جهات كما يلي:

١- اختلافات في استخدام التكنولوجيا الرقمية: يمكن أن يؤدي التركيب السكاني إلى اختلافات في استخدام التكنولوجيا الرقمية بين الفئات العمرية والمجتمعات المختلفة.

قد يتباين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الفئات العمرية. على سبيل المثال، فإن فئة الشباب الأصغر سناً قد تميل إلى استخدام منصات مثل TikTok وInstagram بشكل أكبر، في حين أن فئة الكبار في السن قد تميل إلى استخدام Facebook بشكل أكبر. يجب على المسوقين توجيه جهودهم نحو القنوات الرقمية التي يفضلها الجمهور المستهدف.

القوى الاجتماعية Social forces

التركيب السكاني Demographic Profile

يؤثر التركيب السكاني في المجتمع على أنشطة التسويق الرقمي من عدة جهات كما يلي:

- ٢- **استهداف الجمهور المحلي:** يمكن أن يساعد التركيب السكاني في تحديد الجمهور المستهدف بشكل أكثر فعالية. عندما يكون هناك فهم دقيق للعوامل الديموغرافية والاهتمامات والاحتياجات للسكان في منطقة معينة، يمكن تشكيل استراتيجيات التسويق الرقمي لتلبية تلك الاحتياجات واستهداف الجمهور المحلي بشكل أفضل.
- على سبيل المثال، إذا كانت هناك مجتمعات ثقافية متنوعة في منطقة معينة، قد يكون من المهم توجيه جهود التسويق الرقمي لتلبية احتياجات وتفضيلات هذه المجتمعات المختلفة. قد يتطلب ذلك إنشاء محتوى متعدد اللغات أو استهداف إعلانات محددة لكل مجموعة ثقافية.

القوى الاجتماعية Social forces

التركيب السكاني Demographic Profile

يؤثر التركيب السكاني في المجتمع على أنشطة التسويق الرقمي من عدة جهات كما يلي:

٣- الوصول إلى السكان في المناطق النائية أو الريفية: قد يكون هناك تحديات بالنسبة لهذه المناطق في الوصول إلى الخدمات الرقمية بنفس مستوى التغطية والسرعة المتاحة في المناطق الحضرية. قد يكون من الصعب على المسوقين الرقميين الوصول إلى هذه الفئة من السكان بنفس الكفاءة. يتطلب ذلك تكييف استراتيجيات التسويق الرقمي لتلبية احتياجات السكان في تلك المناطق.



القوى الاجتماعية Social forces

التركيب السكاني Demographic Profile

يؤثر التركيب السكاني في المجتمع على أنشطة التسويق الرقمي من عدة جهات كما يلي:

٤- التأثير على القنوات الاجتماعية المفضلة: يمكن أن يؤثر التركيب السكاني على القنوات الاجتماعية التي يفضلها الناس في منطقة معينة. فمثلاً، قد يكون لدى فئة عمرية أو ثقافية معينة تفضيلات مختلفة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. يجب على المسوقين أن يكونوا على دراية بهذه الاختلافات وأن يقوموا بتوجيه استراتيجياتهم لتلبية تلك التفضيلات المحددة.

لنفترض أن هناك مجتمع يعيش في منطقة ساحلية مشهورة بممارسة رياضة صيد الأسماك. في هذه الحالة، يمكن للمسوقين استغلال هذا الاهتمام الشائع واحتياجات الجمهور المستهدف المتعلقة بهذه الرياضة في استراتيجيات التسويق الرقمي، من خلال إنشاء محتوى متعلق برياضة صيد الأسماك والتعاون مع المؤثرين المحليين.

القوى الاجتماعية Social forces

الثقافة

Culture

تشير الثقافة إلى المجموعة الشاملة من القيم والمعتقدات والسلوكيات والتقاليد والممارسات واللغة والأعراف والعادات التي تميز مجتمع معين أو مجموعة من الأفراد. تعتبر الثقافة جزءاً أساسياً من هوية الفرد وتحدد كيفية تفكيره وتفاعله مع العالم المحيط به.

يعتبر فهم الثقافة أمراً هاماً لفهم سلوك الأفراد وتوقعاتهم وتفضيلاتهم، ويساعد في التفاعل الفعال في مختلف المجالات.

فهم تأثير الثقافة على التسويق الرقمي يساعد المسوقين على تشكيل استراتيجيات فعالة تستهدف جمهور الشركة بشكل أفضل وتعزز التفاعل والتواصل بين الشركة والجمهور.

القوى الاجتماعية Social forces

الثقافة

Culture

تأثير الثقافة على التسويق الرقمي هو أمر مهم ومعقد يتطلب فهماً عميقاً للثقافات المختلفة وتفاصيلها. ويمكن مناقشة هذا التأثير من خلال النقاط التالية:

- ١- **قيم ومعتقدات المجتمع:** تختلف القيم والمعتقدات من ثقافة لأخرى. ويؤثر هذا الاختلاف على التفضيلات والتوجهات الاستهلاكية للعملاء. يجب أن يفهم المسوقون القيم والمعتقدات الثقافية للجمهور المستهدف لتوجيه استراتيجيات التسويق الرقمي والرسائل بطريقة تتناسب مع تلك القيم.
- في ثقافة تحظى بتقدير عالي للبيئة والاستدامة، يمكن للشركات تسويق منتجاتها الصديقة للبيئة واستغلال حملات الاستدامة والحفاظ على البيئة لجذب الاهتمام والولاء من قبل الجمهور المستهدف الذي يشارك القيم نفسها.

القوى الاجتماعية Social forces

الثقافة

Culture

تأثير الثقافة على التسويق الرقمي هو أمر مهم ومعقد يتطلب فهماً عميقاً للثقافات المختلفة وتفاصيلها. ويمكن مناقشة هذا التأثير من خلال النقاط التالية:

٢- **اللغة والتواصل:** تلعب اللغة دوراً هاماً في التسويق الرقمي، وهي عامل حاسم في فهم واستجابة الجمهور المستهدف. يجب أن يستخدم المسوقون لغة تناسب ثقافة الجمهور المستهدف وأسلوب التواصل الذي يتناسب مع تفضيلاته.

عند استهداف جمهور يتحدث لغة محددة، يمكن للمسوقين تعديل محتوهم ورسائلهم لتناسب مع تلك اللغة. على سبيل المثال، الاستخدام الفعال للكلمات الرئيسية والعبارات الثقافية المعروفة في الثقافة المستهدفة يمكن أن يعزز فهم الرسالة ويترك انطباعاً إيجابياً.

القوى الاجتماعية Social forces

الثقافة

Culture

تأثير الثقافة على التسويق الرقمي هو أمر مهم ومعقد يتطلب فهماً عميقاً للثقافات المختلفة وتفاصيلها. ويمكن مناقشة هذا التأثير من خلال النقاط التالية:

٣- رموز الثقافة: تختلف الرموز الثقافية بين الثقافات وتحمل معاني مختلفة. يجب أن يستوعب المسوقون الرموز الثقافية والتعبيرات الشائعة في الثقافة المستهدفة، وأن يتجنبوا استخدام رموز قد تسبب ارتباك أو سوء تفسير لدى الجمهور.

على سبيل المثال، قد يكون لون معين رمزاً للحظ الجيد أو الفرح في ثقافة ولكن يرمز للحزن في ثقافة أخرى. لذا، يجب أن يكون لدى المسوقين حساسية للاختلافات الثقافية تضمن أن الرموز المستخدمة في التسويق الرقمي تعكس المعاني المناسبة للثقافة المستهدفة.

القوى الاجتماعية Social forces

الثقافة

Culture

تأثير الثقافة على التسويق الرقمي هو أمر مهم ومعقد يتطلب فهماً عميقاً للثقافات المختلفة وتفصيلها. ويمكن مناقشة هذا التأثير من خلال النقاط التالية:

٤- **الاحتفالات والمناسبات الثقافية:** الاحتفالات والمناسبات الثقافية تعتبر فرص هامة للتسويق الرقمي. يمكن أن يستغل المسوقون هذه المناسبات للتواصل مع الجمهور وتقديم عروض خاصة أو محتوى يتعلق بهذه المناسبات لتعزيز التواصل والتفاعل.

في أوقات الاحتفالات والمناسبات الثقافية مثل رأس السنة أو عيد الميلاد أو العيد الوطني، يمكن للمسوقين إنشاء حملات تسويق رقمية مستهدفة تتضمن عروض خاصة ومحتوى متعلق بتلك المناسبات لزيادة مشاركة الجمهور وتعزيز الانتباه للعلامة التجارية.

القوى البيئية Environmental forces

تمثل القوى البيئية جزء مهم من البيئة العامة التي تؤثر على التسويق الرقمي. تتضمن هذه العوامل المسائل البيئية والتنمية المستدامة التي يجب مراعاتها في إستراتيجيات التسويق الرقمي. قد تؤثر العوامل البيئية في التسويق الرقمي من خلال تغيير اتجاهات العملاء واهتماماتهم، فقد يتزايد الاهتمام بالمنتجات الصديقة للبيئة والمستدامة، وبالتالي يحتاج المسوقون الرقميون إلى ضمان أن منتجاتهم وخدماتهم تلبي هذه التوجهات.

علاوة على ذلك، يمكن أن تؤثر المسائل البيئية في السياسات واللوائح المتعلقة بالتسويق الرقمي. قد يتطلب من الشركات الامتثال لقوانين معينة تضمن استخدام التكنولوجيا الرقمية بطرق تحافظ على البيئة وتقلل من الآثار البيئية السلبية.

القوى البيئية Environmental forces

١- القضايا البيئية:

تشمل هذه العوامل التلوث، استنزاف الموارد الطبيعية، الحفاظ على التنوع البيولوجي، التدهور البيئي، وغيرها من المسائل المتعلقة بالبيئة. في سياق التسويق الرقمي، تتطلب هذه العوامل من الشركات اعتماد ممارسات مستدامة وتعزيز الوعي البيئي بين العملاء، ومثال ذلك هو توفير المنتجات البيئية أو الترويج لحملات توعية بيئية.



القوى البيئية Environmental forces

٢- التنمية المستدامة:

ترتكز التنمية المستدامة على تلبية الاحتياجات الحالية للعملاء دون التأثير السلبي على قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها. في سياق التسويق الرقمي، يتعين على الشركات النظر في تأثير منتجاتها وخدماتها الرقمية على البيئة والمجتمع واتخاذ إجراءات لتعزيز التنمية المستدامة، مثل استخدام الطاقة المتجددة في مراكز البيانات أو تعزيز التعاون مع المنظمات غير الربحية المعنية بالمسائل البيئية.



القوى البيئية Environmental forces

٣- المسؤولية الاجتماعية:

حتى تنجح الشركات في بيئة الأعمال المعاصرة، يجب أن تكون الشركات مسؤولة اجتماعيًا وأخلاقيًا. يتوقع العملاء من الشركات الاهتمام بمسائل المسؤولية الاجتماعية والعمل على تحقيق التوازن بين الربح والمصلحة العامة. يمكن للشركات تعزيز هذه المسؤولية الاجتماعية عن طريق دعم مبادرات المجتمع المحلي، والمساهمة في حل المشكلات الاجتماعية.



القوى البيئية Environmental forces

يمكن للتسويق الرقمي أن يلعب دوراً هاماً في المساهمة في الحفاظ على البيئة وتعزيز الاستدامة من خلال ما يلي:

١- **توفير بديل رقمي:** يوفر التسويق الرقمي منصات عبر الإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات، مما يقلل من الحاجة إلى الطباعة الورقية والمواد الترويجية التقليدية. بدلاً من طبع الكتيبات والنشرات وتوزيعها، يمكن للشركات استخدام المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء وترويج منتجاتها بطريقة رقمية.

٢- **تقليل السفر والاجتماعات الحضرية:** يمكن للتسويق الرقمي أن يقلل من الحاجة إلى السفر والاجتماعات الحضرية، مما يؤدي إلى تقليل انبعاثات الكربون والتأثير البيئي. بدلاً من الاجتماعات وجهاً لوجه، يمكن استخدام الاجتماعات عبر الفيديو والمؤتمرات عبر الإنترنت للتواصل مع العملاء والشركاء وتنظيم الفعاليات التسويقية.

القوى البيئية Environmental forces

- ٣- تحليل البيانات والاستهداف الدقيق: يمكن للمسوقين الرقميين استخدام تقنيات تحليل البيانات لفهم احتياجات العملاء بصورة أفضل، وصياغة استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة. وبالتالي، يمكن ضبط الحملات التسويقية واستهداف العملاء بدقة أكبر، مما يقلل من الإهدار في الإعلانات غير المستهدفة ويحسن كفاءة استخدام الموارد.
- ٤- التوعية البيئية: يمكن للتسويق الرقمي أن يلعب دوراً هاماً في زيادة الوعي البيئي بين الجمهور. يمكن للشركات استخدام قنوات التواصل الرقمية لتوجيه رسائل وحملات توعية بيئية، مثل تشجيع الممارسات المستدامة وتعزيز المنتجات البيئية.



القوى البيئية Environmental forces

٥- **تقليل حركة العملاء:** يمكن للتسويق الرقمي أن يدعم نماذج التجارة الإلكترونية وخدمات التوصيل السريع، مما يقلل من حركة المركبات والتلوث الناتج عن النقل التقليدي. من خلال توفير منصات للتسوق عبر الإنترنت وخدمات التوصيل، يمكن للشركات تقليل الحاجة إلى الزيارة الشخصية للمتاجر والتجار وبالتالي تقليل الانبعاثات الناجمة عن حركة المركبات.



في هذه المحاضرة، ناقشنا الموضوعات التالية:

- مقدمة.
- القوى الاقتصادية وتأثيرها على التسويق الرقمي.

النمو الاقتصادي

معدلات الصرف

معدلات الفائدة

العولمة

- القوى السياسية في التسويق الرقمي.

حوكمة الإنترنت

الضرائب

السلطة الضريبية

- القوى الاجتماعية في التسويق الرقمي.

الاستبعاد الاجتماعي

الحد الأدنى الرقمي

التركيب السكاني

الثقافة

- القوى البيئية في التسويق الرقمي.

القضايا البيئية

التنمية المستدامة

المسؤولية الاجتماعية





Thank You

