



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

مقدمة في التسويق الرقمي MKT111

إعداد
د/ كريم أحمد



المحاضرة الرابعة

عنوان المحاضرة
بيئة التسويق الرقمي:
البيئة العامة (البعيدة)
الجزء الثاني



محتويات المحاضرة

- مقدمة
- القوى الاقتصادية
- القوى السياسية
- القوى الاجتماعية
- القوى البيئية



السبب الرئيسي لمتبع التغيرات في البيئة العامة Macro Environment هو أن نكون 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.



عناصر البيئة العامة:

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



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 والصرف
- العولمة



النمو الاقتصادي Economic Growth

على مر التاريخ، يكون هناك فترات من النمو الاقتصادي القوي تليها فترات من الانكماش الاقتصادي والركود.

فترة الانفجار والانهيال في مجال التكنولوجيا (بداية القرن الحادي والعشرين) **The dot.com**
period of boom and bust أبرزت هشاشة الأسواق التكنولوجية العالية وعددًا من الشركات الناشئة في مجال الإنترنت (التي كانت لديها تقييمات عالية في سوق الأسهم) أفلست ولم تعد موجودة.



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 المبيعات بسبب إعادة تقييم العملاء لاحتياجاتهم ومتطلبات الإنفاق. التحدي 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.



معدلات الفائدة Interest rates

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

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.



معدلات الفائدة Interest rates

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

١- **تكلفة التمويل:** ارتفاع معدلات الفائدة يعني زيادة تكلفة الاقتراض والتمويل للشركات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني. 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.

معدلات الفائدة Interest rates

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

٣- **تغيير السلوك التسويقي:** قد يؤدي تغيير معدلات الفائدة إلى تغيير في سلوك التسويق الإلكتروني 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.



معدلات الصرف Exchange rates

هي سعر تداول عملة واحدة مقابل أخرى.

غالبًا ما يقوم الموردون والمصنعون الدوليون بتغيير أسعارهم لمنطقة عملة معينة من أجل ضمان الحفاظ على أسعارهم على المستوى المطلوب. يجب أن يأخذ المسوقون الرقميون في الاعتبار التغيرات التي تحدث في الأسواق بالنسبة لتقلبات العملات عند اتخاذ قراراتهم. على سبيل المثال، تقوم أمازون بتطوير عملياتها في كل دولة بناء على العملة الوطنية في كل منطقة جغرافية.



معدلات الصرف Exchange rates

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

- ١- **تكاليف الشراء والشحن:** ارتفاع قيمة العملة الوطنية بالنسبة لل عملات 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.



معدلات الصرف Exchange rates

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

٢- **استهداف السوق العالمية:** تأثير معدلات الصرف يمكن أن يؤثر على مدى قدرة واستعداد الشركات لاستهداف السوق العالمية في التسويق الإلكتروني. 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 والتوزيع.



معدلات الصرف Exchange rates

معدلات الصرف تؤثر بشكل كبير على التسويق الإلكتروني، 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 الميزانية المالية المطلوبة وتخطيط الاستثمارات المستقبلية عندما يكون هناك عدم استقرار في معدلات الصرف.

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



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.



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.



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



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.



الضرائب Taxation

كيفية تغيير قوانين الضرائب بحيث تعكس العولمة عبر الإنترنت هو مشكلة تواجهها العديد من الحكومات.

المخاوف تتمثل في أن الإنترنت قد يتسبب في تقليل كبير في إيرادات الضرائب للحكومات الوطنية أو المحلية إذا لم تشمل التشريعات الحالية التغيرات في أنماط الشراء.

على سبيل المثال، اتُهمت العديد من الشركات ومنها Google و Amazon بتوجيه معاملاتهم الضريبية عبر اقتصادات ذات معدلات ضريبية منخفضة؛ وتبين أن Amazon تدفع ضرائبها بنسبة ١١ مرة أقل في المملكة المتحدة مقارنة بمتاجر الكتب الأخرى.



الضرائب Taxation

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.



الضرائب Taxation

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 وتأثير الاستراتيجيات التسويقية عبر الإنترنت.

٣- **الضرائب على الدخل:** يجب على الشركات والمُسوقين دفع الضرائب على الدخل الناتج عن الأنشطة التسويقية الرقمية. يتم تطبيق ضرائب الدخل وفقًا 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 الإلكتروني الأخرى.



السلطة الضريبية Tax jurisdiction

سلطة فرض الضريبة تحدد أي بلد يحصل على دخل الضرائب من عملية معينة. وفقاً للنظام الحالي للمعاهدات الضريبية الدولية، يتم تقسيم حق الضريبة بين البلد الذي تقيم 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 مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالثقافة ولها تأثيرات كبيرة على التسويق الرقمي. العوامل الرئيسية التي تشكل هذه القوى هي طبيعة المكونات الاجتماعية التي تركز على:

- التركيب السكاني
- الاستبعاد الاجتماعي
- الثقافة

تحليل اتجاهات السكان يمكن أن يكشف 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.



الاستبعاد الاجتماعي Social exclusion

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.



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.



الاستبعاد الاجتماعي Social exclusion

وتشير دراسة Age UK 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.



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 التحفظ على هذا الاعتماد الزائد، ويشجع على تخصيص الوقت والانتباه لأنشطة أخرى غير مرتبطة بالتكنولوجيا الرقمية، مثل الاسترخاء، والتواصل الاجتماعي الواقعي، والتفاعل الشخصي مع العالم المحيط.



Digital Minimalism

الحد الأدنى الرقمي

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 أمرًا صعبًا.

يشير هذا المفهوم إلى تطور في سلوك المستهلك حيث يمكن أن يصبح استخدام الشبكات الاجتماعية محدودًا عندما يدرك الأشخاص أن له تأثيرًا سلبيًا 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 عالميًا مع توسع المنصة. يتفاوت اتجاه عدد المستخدمين النشطين بحسب العمر ومن المتوقع أن يقضي بعض الفئات العمرية، مثل المستخدمين الأصغر سنًا، وقتًا أكثر على منصات أخرى مثل إنستجرام أو تيك توك.



التركيب السكاني Demographic Profile

التركيب السكاني في المجتمع يؤثر 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 سنًا قد تميل إلى استخدام منصات مثل TikTok و Instagram بشكل أكبر، في حين أن فئة الكبار في السن قد تميل إلى استخدام Facebook بشكل أكبر. يجب على المسوقين توجيه جهودهم نحو القنوات الاجتماعية التي يفضلها الجمهور المستهدف.



التركيب السكاني Demographic Profile

التركيب السكاني في المجتمع يؤثر 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.



التركيب السكاني Demographic Profile

التركيب السكاني في المجتمع يؤثر 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.



التركيب السكاني Demographic Profile

التركيب السكاني في المجتمع يؤثر 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 بريادة صيد الأسماك والتعاون مع المؤثرين المحليين.



الثقافة Culture

الثقافة تشير إلى المجموعة الشاملة من القيم والمعتقدات والسلوكيات والتقاليد والممارسات واللغة والأعراف والعادات التي تميز مجتمعًا معينًا أو مجموعة من الأفراد. تعتبر الثقافة جزءًا أساسيًا من هوية الفرد وتحدد كيفية تفكيره وتفاعله مع العالم المحيط به.

يعتبر فهم الثقافة أمرًا هامًا 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.



الثقافة Culture

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

١ - **قيم ومعتقدات المجتمع:** تختلف القيم والمعتقدات من ثقافة لأخرى، وهذا يؤثر على تصور الأشخاص للعالم وتوجهاتهم الاستهلاكية. المسوقون يجب أن يفهموا القيم والمعتقدات الثقافية للجمهور المستهدف لتوجيه استراتيجيات التسويق الرقمي والرسائل بطريقة تتناسب مع تلك القيم.

في ثقافة تحظى بتقدير عالٍ للبيئة والاستدامة، يمكن للشركات تسويق منتجاتها الصديقة للبيئة والحملات المستدامة لجذب الاهتمام والولاء من قبل الجمهور المستهدف الذي يشارك القيم نفسها.



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:

٢- اللغة والتواصل: اللغة تلعب دوراً هاماً في التسويق الرقمي، وهي عامل حاسم في فهم واستجابة الجمهور المستهدف. المسوقون يجب أن يستخدموا لغة تناسب الثقافة المستهدفة وأسلوب التواصل الذي يتناسب مع تفضيلات الجمهور المستهدف.

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



الثقافة Culture

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

٣- رموز الثقافة: الرموز الثقافية تختلف بين الثقافات وتحمل معاني مختلفة. المسوقون يجب أن يكونوا حساسين للرموز الثقافية والتعبيرات الشائعة في الثقافة المستهدفة، وأن يتجنبوا استخدام رموز قد تسبب ارتباكًا أو سوء تفسير للجمهور.

على سبيل المثال، لون معين قد يكون رمزًا للحظ أو الفرح في ثقافة ولكن يرمز للحزن في ثقافة أخرى. لذا، المسوقون يجب أن يكونوا حساسين للاختلافات الثقافية ويضمنوا أن الرموز المستخدمة في التسويق الرقمي تعكس المعاني المناسبة للثقافة المستهدفة.



الثقافة Culture

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

٤- **الاحتفالات والمناسبات الثقافية:** الاحتفالات والمناسبات الثقافية تعتبر فرصًا هامة للتسويق الرقمي. المسوقون يمكنهم استغلال 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.



العوامل البيئية هي 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 يلبيون 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.



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.



٢- التنمية المستدامة:

ترتكز التنمية المستدامة على تلبية الاحتياجات الحالية 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.



٣- المسؤولية الاجتماعية:

تتطلب العمليات التسويقية الرقمية اليوم أن تكون الشركات مسؤولة اجتماعيًا وأخلاقيًا. يتوقع 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 والبيئية.



٤- التغير المناخي:

يُعتبر التغير المناخي تحديًا عالميًا يؤثر على البيئة والمجتمع. تواجه الشركات التحديات فيما يتعلق بالاستدامة والتخفيف من الانبعاثات الضارة بالبيئة. يمكن للتسويق الرقمي أن يلعب دورًا في توعية الجمهور بالتغير المناخي وتشجيع ممارسات الاستدامة، والترويج للمنتجات والخدمات البيئية والمستدامة.



يمكن للتسويق الرقمي أن يلعب دورًا هامًا 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.



٣- تحليل البيانات والاستهداف الدقيق: يمكن للتسويق الرقمي استخدام تقنيات تحليل البيانات لفهم أفضل لاحتياجات العملاء والسلوك التسويقي. ذلك يسمح بضبط 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 دورًا في زيادة الوعي البيئي بين الجمهور. يمكن للشركات استخدام قنوات التواصل الرقمية لتوجيه رسائل وحملات توعية بيئية، مثل تشجيع الممارسات المستدامة وتعزيز المنتجات البيئية.



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.





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

شكراً

Thank You

