

MKT111

مقدمة في التسويق الرقمي

**إعداد
د. كريم أحمد**

مقدمة في التسويق الرقمي

المحاضرة الثالثة

MKT111

مقدمة في التسويق الرقمي

إعداد
د. كريم أحمد

عنوان المحاضرة
بيئة التسويق الرقمي:
البيئة العامة

تهدف هذه المحاضرة إلى تحقيق ما يلي:

١. توضيح تأثير التغيرات في البيئة العامة (الاقتصادية، التكنولوجية، الاجتماعية، السياسية، القانونية، والبيئية) على استراتيجيات التسويق الرقمي.
٢. التعرف على دور القوى التكنولوجية في تشكيل بيئة التسويق الرقمي من خلال: الإنترنت، الأمن السيبراني، التطبيقات الذكية، والرسائل النصية.
٣. دراسة القوانين والتشريعات المرتبطة بالتسويق الرقمي من خلال تسليط الضوء على قوانين حماية البيانات، مكافحة البريد المزعج، حماية العلامات التجارية، وحقوق الملكية الفكرية، وتأثيرها على ممارسات التسويق الإلكتروني.
٤. تطوير قدرة الطلاب على تحليل بيئة التسويق الرقمي واتخاذ قرارات تسويقية مستندة إلى البيانات.

موضوعات المحاضرة

تتناول المحاضرة الموضوعات التالية:

١. مقدمة إلى البيئة العامة في التسويق الرقمي.
٢. عناصر البيئة العامة المؤثرة في التسويق الرقمي.
٣. القوى التكنولوجية وتأثيرها على التسويق الرقمي.
٤. القوى القانونية في التسويق الرقمي .

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.

في العالم الرقمي، يكون التغير في قوى السوق أكثر سرعة مقارنة بالتغيرات في السوق التقليدية. وبالتالي، يجب على الشركات الاستجابة لهذه التغيرات والفرص والتهديدات عن طريق تطوير القدرة على التكيف الاستراتيجي.

التكيف الاستراتيجي: القدرة على الابتكار وتحقيق ميزة تنافسية للشركة من خلال مراقبة التغيرات داخل السوق الذي تعمل فيه، ثم تقييم الاستراتيجيات البديلة، واختيار ومراجعة وتنفيذ الاستراتيجيات المناسبة.

عناصر البيئة العامة:

❖ القوى التكنولوجية

❖ القوى القانونية

❖ القوى الاجتماعية

❖ القوى السياسية

❖ القوى الاقتصادية

❖ القوى البيئية

القوى التكنولوجية Technological forces

في هذا السياق، سوف نناقش العناصر التالية:

الإنترنت

الترويج لعناوين المواقع الإلكترونية

الأمن السيبراني

القوى التكنولوجية Technological forces

الإنترنت هو نظام عالمي للاتصالات يربط شبكات الكمبيوتر حول العالم ببعضها البعض. يتيح الإنترنت للمستخدمين تبادل المعلومات والموارد والخدمات عبر الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web)، وهو جزء من الإنترنت يتكون من صفحات الويب المترابطة بواسطة الروابط.

يتيح الإنترنت للمستخدمين تصفح واستعراض مجموعة واسعة من المواقع والمحتوى الإلكتروني بمختلف الأشكال، مثل النصوص والصور والفيديو والصوت. يمكن للمستخدمين الوصول إلى الإنترنت عن طريق أجهزة الكمبيوتر، والهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية، وغيرها من الأجهزة المتصلة بشبكة الإنترنت.

القوى التكنولوجية Technological forces

يتم تخزين محتوى الويب على حواسيب خوادم الويب ثم يتم الوصول إليه من قبل المستخدمين الذين يشغلون برامج متصفح الويب على أجهزة سطح المكتب أو الهواتف المحمولة مثل Google Chrome. يقوم برنامج التصفح بعرض المعلومات وتمكين المستخدمين من التفاعل واختيار الروابط للوصول إلى مواقع الويب الأخرى. يعيش العديد من الأشخاص حول العالم في عصر الإنترنت ويستخدمونه بشكل يومي. بفضل الإنترنت، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع من المستهلكين عبر الحدود والتواصل معهم بشكل فعال.

القوى التكنولوجية Technological forces

الترويج لعناوين المواقع الإلكترونية Promoting website addresses

في إطار استراتيجيات الاتصال التسويقي، يعتبر الترويج لعنوان الموقع الإلكتروني أمرًا هامًا لجذب الجمهور وتوجيهه إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة. تعرف عناوين المواقع الإلكترونية تقنيًا باسم URL، وهي عبارة عن سلسلة من الحروف والأرقام والرموز الخاصة التي تحدد موقع معين على الإنترنت. يتم استخدام العنوان الفريد للوصول إلى صفحة معينة على الموقع الإلكتروني، ويمكن أن يتضمن أجزاء مثل بروتوكول الاتصال (مثل http أو https واسم المجال (مثل www.example.com)).

القوى التكنولوجية Technological forces

الترويج لعناوين المواقع الإلكترونية Promoting website addresses

عندما يتم الترويج لعنوان الموقع الإلكتروني، يتم تشجيع الجمهور على زيارة الموقع عن طريق توفير العنوان بشكل واضح وبارز في وسائط التسويق المختلفة، مثل الإعلانات، والنشرات الإخبارية، والمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها. عندما يرى الجمهور عنوان الموقع الإلكتروني، يمكنهم استخدام المتصفحات المختلفة مثل Google Chrome أو Mozilla Firefox أو Microsoft Edge لإدخال العنوان والوصول إلى الموقع. ويتم الترويج لعنوان الموقع الإلكتروني من خلال الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات عبر الإنترنت، وغيرها.

القوى التكنولوجية Technological forces

الأمن السيبراني Cyber security

الأمن السيبراني هو مجموعة من الإجراءات والتقنيات والممارسات التي تهدف إلى حماية أنظمة الحاسوب والشبكات والبرامج والبيانات من التهديدات السيبرانية والاختراقات الإلكترونية.

يعتبر الأمن السيبراني أمراً حيوياً في العصر الرقمي الحالي، حيث يتعامل الأفراد والمنظمات مع تحديات متنوعة من قبل المتسللين والمهاجمين الإلكترونيين الذين يهدفون إلى الوصول غير المشروع إلى المعلومات الحساسة والتلاعب بها أو استخدامها بطرق غير قانونية.

الأمن السيبراني Cyber security

يمثل الأمن السيبراني أحد العوامل التكنولوجية الرئيسية التي يجب على المسوقين أخذها في الاعتبار، حيث يشكل مصدر قلق كبير لمستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء العالم.

من وجهة نظر المستهلك، هذه هي المخاطر الأمنية الرئيسية المتعلقة بعمليات التجارة الإلكترونية:

- ١- الوصول إلى تفاصيل سرية أو كلمات المرور المخزنة على جهاز المستخدم.
- ٢- سرقة تفاصيل المعاملات أو عمليات الشراء.
- ٣- سرقة تفاصيل بطاقة الائتمان الخاصة بالعميل من خادم التاجر.
- ٤- الوصول إلى تفاصيل العميل من قبل موظفي الشركة (أو عن طريق قراصنة الإنترنت).
- ٥- التاجر المزيف أو العميل المزيف، وبذلك يمكن أن يتورط الطرف البريء في حالة تجارة احتيالية (زائفة).

خدمة الرسائل القصيرة "الرسائل النصية" Mobile & SMS messaging

هي شكل بسيط للاتصال الشخصي المباشر، تتيح نقل الرسائل بين الهواتف المحمولة.

لقد ازداد استخدامها على مدار سنوات عديدة، ولكنها الآن في حالة انخفاض حيث يلجأ المستهلكون إلى التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات المراسلة الجديدة على الهواتف المحمولة مثل واتساب، والتي تمثل بدائل للرسائل القصيرة.

ومع ذلك، شهدت الرسائل النصية انتشاراً كبيراً كوسيلة تستخدمها الشركات للتواصل مع العملاء، حيث يُعلم البنوك العملاء بحساباتهم الحالية، ويُرسل التجار إشعارات التسليم، وترسل شركات الطيران تفاصيل الصعود والرحلة باستخدام الرسائل النصية، وتستخدم تطبيقات إدارة سلسلة التوريد الرسائل النصية لإرسال الإشعارات المختلفة.

القوى التكنولوجية Technological forces

تطبيقات الجوال Mobile Apps

هي تطبيقات برمجية مصممة للاستخدام على الهواتف المحمولة، عادةً يتم تنزيلها من متجر التطبيقات مثل جوجل بلاي أو متجر التطبيقات.

تشير الدراسات الحديثة إلى أن ٩٠٪ من وقت الجوال يستخدم في تطبيقات الجوال. ويمكن أن ترجع هذه النسبة المرتفعة إلى أن المستخدمين يقضون معظم وقت استخدام الجوال في تصفح تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

القوى التكنولوجية Technological forces

تطبيقات الجوال Mobile Apps

هي تطبيقات برمجية مصممة للاستخدام على الهواتف المحمولة، عادةً يتم تنزيلها من متجر التطبيقات مثل جوجل بلاي أو متجر التطبيقات.

تشير الدراسات الحديثة إلى أن ٩٠٪ من وقت الجوال يستخدم في تطبيقات الجوال. ويمكن أن ترجع هذه النسبة المرتفعة إلى أن المستخدمين يقضون معظم وقت استخدام الجوال في تصفح تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

تطبيقات الجوال Mobile Apps

من خلال استعراض أنواع التطبيقات التي حققت شعبية وانتشاراً بين المستخدمين، يمكن للشركات تقييم ضرورة تطوير تطبيقات خاصة بالشركة مخصصة للعملاء.

الأسئلة الرئيسية التي يجب أن تطرحها الشركة هي:

هل تعتبر التطبيقات أحد الأولويات الاستراتيجية بالنسبة للشركة؟ وسيكون هدف التطبيقات لمعظم المنظمات هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات، أو زيادة الإيرادات من الإعلانات أو الاشتراكات.

هل نقوم ببناء تطبيقنا الخاص و/أو الاستفادة من التطبيقات الموجودة؟ قد يكون خيار الإعلان والرعاية الإعلانية طريقة أكثر فعالية من حيث التكلفة لزيادة الوصول إلى العملاء وزيادة الوعي بعلامة تجارية.

القوى التكنولوجية Technological forces

تطبيقات الجوال Mobile Apps

الأسئلة الرئيسية التي يجب أن تطرحها الشركة هي:

تطبيقات مجانية أم مدفوعة؟ تعتمد متاجر التجزئة عموماً على تقديم تطبيقات مجانية للعملاء.

كيفية الترويج بشكل أفضل لتطبيق الجوال الخاص بالشركة؟ أشهر وسائل اكتشاف التطبيقات هي:

البحث في متجر التطبيقات؛ التوصيات من الأصدقاء والعائلة؛ الإعلانات عبر الهاتف الجوال أو شركات الاتصالات؛

الترويج عبر البريد الإلكتروني؛ الإشارة خارج الإنترنت في التلفزيون والإعلانات المطبوعة.

كيفية تحسين التطبيق وفقاً للتعليقات؟ يعتمد نجاح التطبيقات بشكل كبير على تعليقات المستخدمين في متاجر

التطبيقات ومدى إصلاح الأخطاء وإضافة التحسينات.

التسويق الاجتماعي المبني على الموقع Social location-based marketing

حيث توفر منصات التواصل الاجتماعي للمستخدمين خيار مشاركة موقعهم، وبالتالي تمنح هذه المنصات للشركات فرصة قيمة لاستخدام التسويق القائم على القرب أو الموقع الجغرافي لتقديم عروض ورسائل مستهدفة للمستهلكين حسب موقعهم الجغرافي وجمع البيانات حول تفضيلاتهم وسلوكهم.

على سبيل المثال: إعلانات فيسبوك الموجهة جغرافياً (Facebook Local Awareness Ads) تستخدم هذه الإعلانات بيانات الموقع لاستهداف المستخدمين في منطقة جغرافية محددة، مثل المتاجر أو الفعاليات أو الأحياء السكنية. على سبيل المثال، يمكن لمطعم محلي استهداف الأشخاص الموجودين في نطاق ٥ كيلومترات بإعلان يعرض خصومات خاصة للزوار القريبين، مما يعزز زيارات المتجر الفعلية ويزيد من التفاعل مع العلامة التجارية.

القوى التكنولوجية Technological forces

رموز الاستجابة السريعة (QR)

هي رموز ثنائية الأبعاد تستخدم للرد المباشر.

تستخدم هذه الرموز في المبادرات الترويجية للسماح للمستهلكين المستهدفين بالوصول السريع إلى مجموعة متنوعة من المعلومات، مثل الوصول الفوري إلى عناوين البريد الإلكتروني، وأرقام الهواتف، أو بطاقات العمل.

تستخدم رموز الاستجابة السريعة (QR) في توجيه العملاء إلى صفحة ويب محددة للحصول على مزيد من المعلومات أو القيام بإجراءات محددة. عندما يقوم العملاء بمسح رمز (QR) باستخدام تطبيق القراءة المناسب على هواتفهم المحمولة، سيتم توجيههم مباشرة إلى الصفحة المحددة.

القوى التكنولوجية Technological forces

رموز الاستجابة السريعة (QR)

مثال عملي لذلك يمكن أن يكون في المعارض التجارية أو الأحداث التسويقية. على سبيل المثال، يمكن لشركة تصنيع الملابس وضع رمز (QR) على ملصق إعلاني في معرض تجاري. عند مسح العملاء للرمز، يتم توجيههم إلى صفحة ويب تعرض مجموعة مختارة من الملابس الجديدة أو تقدم تخفيضاً خاصاً لعملاء المعرض.

القوى التكنولوجية Technological forces

دورة الضجيج التكنولوجي / دورة هايب غارتنر (Gartner Hype Cycle)

هي نموذج يستخدم في مجال التكنولوجيا وتحليل السوق لتصوير وتقدير مدى اعتماد ونضج التقنيات الجديدة وانتشارها على مراحل زمنية. ويستخدم هذا النموذج لوصف مدى توقع الناس لفوائد التكنولوجيا الجديدة واهتمامهم بها مع مرور الوقت.

تم تطوير هذا النموذج بواسطة شركة البحوث والاستشارات جارتنر (Gartner)، وتتألف الدورة من خمس مراحل رئيسية:

القوى التكنولوجية Technological forces

دورة الضجيج التكنولوجي / دورة هايب غارتنر (Gartner Hype Cycle)

Gartner's hype cycle Stage



القوى التكنولوجية Technological forces

١- زناد التقنية/ ظهور التقنية Technology Trigger

هذه المرحلة تشير إلى ظهور التقنية الجديدة أو الابتكار، وقد يكون هناك اهتمام واسع وتوقعات مرتفعة حول إمكانياتها المستقبلية. تعبر هذه المرحلة عن ظهور تقنيات جديدة في مجال التسويق الإلكتروني، مثل الذكاء الاصطناعي، والواقع الافتراضي، وتحليلات البيانات الضخمة. تثير هذه التقنيات اهتماماً كبيراً وتوقعات مرتفعة بشأن إمكانياتها في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز تجربة العملاء.

٢- ذروة التوقعات المبالغ فيها Peak of Inflated Expectations

في هذه المرحلة، يصل الاهتمام والتوقعات إلى أعلى مستوى لهما، وقد يتم تضخيم قدرات التقنية وفوائدها المحتملة بشكل كبير. في هذه المرحلة، تزداد التوقعات بشأن الفوائد والإمكانيات المحتملة للتقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني. قد يتم تضخيم قدرات التقنية والتأكيد على الطرق التي يمكن أن تحدث بها ثورة في السوق وتحقيق نتائج سريعة ومذهلة.

٣- الخبية والانكفاء Trough of Disillusionment

تأتي هذا المرحلة بعد ذروة التوقعات، وتمثل فترة من الخيبة والاستياء حيث يتبين أن التقنية لم تحقق تلك التوقعات المبالغ فيها، ويمكن أن تواجه تحديات وعقبات تقنية أو سوقية. يمكن أن يواجه المسوّقون تحديات في تطبيق التقنية أو في التكيف مع تغييرات السوق واحتياجات العملاء. يمكن أن تشمل هذه التحديات القضايا المتعلقة بالخصوصية والأمان أو قيود تنظيمية وقانونية.

٤- الانتعاش Slope of Enlightenment

بعد الخيبة والانكفاء، يبدأ الناس في فهم حقيقة الفوائد والتطبيقات العملية للتقنية، ويتم التركيز على التحسينات وتجاوز التحديات الموجودة. في هذه المرحلة، يتم تجاوز الخيبة والانكفاء ويبدأ المسوّقون في استيعاب حقيقة التقنية وإظهار الفوائد العملية التي يمكن تحقيقها. يصبح هناك تركيز على تحسين الاستراتيجيات وتطوير أفضل الممارسات والاستفادة القصوى من القدرات التقنية لتحقيق أهداف التسويق.

٥- النضوج Plateau of Productivity

في هذه المرحلة، يصبح استخدام التقنية معتاداً وانتشارها واسعاً. ويتم تحقيق فوائد تجارية وتطبيقات عملية، وتكون التقنية جزءاً أساسياً من السوق والصناعة. في هذه المرحلة، يكون استخدام التقنية في التسويق الرقمي معتاداً ومنتشراً بشكل كبير. حيث تصبح هذه التقنية جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق وتكون متوفرة ومعتزف بها على نطاق واسع. ويتم تحقيق فوائد ملموسة وقيمة تجارية من خلال استخدام التقنيات المستندة إلى البيانات والتحليلات والتجارب المتخصصة.

إن فهم دورة الضجيج التكنولوجي في سياق التسويق الرقمي يساعد المسوّقين على تحديد التقنيات الواعدة وتخطيط استراتيجيات فعّالة لاستخدامها وتحقيق النتائج المرجوة في مجال التسويق الرقمي.

القوى القانونية Law forces

تتطور القوانين لتوفير إطار للسيطرة والتنظيم يهدف إلى تمكين الأفراد والشركات من ممارسة أعمالهم بطريقة قانونية وأخلاقية.

ومع ذلك، فإن تفسير القواعد القانونية المختلفة يختلف من دولة إلى أخرى، وهناك العديد من الاعتبارات القانونية والأخلاقية في بيئات العمل عبر الإنترنت.

في الأساس، تهدف العديد من القوانين إلى منع الممارسات التسويقية غير الأخلاقية، لذلك يجب على المسوقين أن يفهموا ويعملوا ضمن هذا الإطار التنظيمي.

القوى القانونية Law forces

المعايير الأخلاقية Ethical standards

هي مجموعة من الممارسات والسلوكيات التي تعتبر مقبولة أخلاقياً في المجتمع.

هل يمكن أن تكون الأنشطة القانونية غير أخلاقية؟

يجب على المسوقين الرقميين أن يحترموا القانون ويتبنوا المعايير الأخلاقية.

في المقابل، فإن معدل التطور التكنولوجي السريع يجعل من الصعب تطوير القوانين والتشريعات التي تناسب هذا التطور السريع.

القوى القانونية Law forces

القضايا القانونية والأخلاقية الرئيسية في التسويق الرقمي:

١- قوانين حماية البيانات والخصوصية: تشريعات مكافحة البريد المزعج

Data protection and privacy law: Anti-spam legislation

٢- تشريعات الإعاقة والتمييز Disability and discrimination law

٣- حماية العلامات التجارية Brand and trademark protection

٤- حقوق الملكية الفكرية Intellectual property rights

٥- تشريعات الإعلان عبر الإنترنت Online advertising law

القوى القانونية Law forces

١- قوانين حماية البيانات والخصوصية Data protection and privacy law

تمثل خصوصية البيانات الشخصية مثل هوياتنا وتفضيلاتنا (our identities, likes and dislikes) مصدر قلق كبير بالنسبة للعملاء، خاصة مع انتشار حالات سرقة الهوية.

قانون الخصوصية (Privacy law)

يشير إلى النظام القانوني الذي يهدف إلى حماية خصوصية الأفراد والحفاظ على سرية وأمان معلوماتهم الشخصية. يضع هذا القانون مجموعة من القواعد واللوائح التي تنظم جمع البيانات الشخصية واستخدامها وتخزينها ومشاركتها، بالإضافة إلى حقوق الأفراد في التحكم في معلوماتهم الشخصية، ومنع التعرض للاختراق أو الاستخدام غير المشروع لهذه المعلومات. يتباين قانون الخصوصية من بلد لآخر وقد يتضمن مفاهيم مثل الإشعار، والموافقة، وحق الوصول، والتصحيح، والحذف، والتعويض عن الضرر في حالة انتهاك الخصوصية.

القوى القانونية Law forces

١- قوانين حماية البيانات والخصوصية Data protection and privacy law

- لكن يمكن للمسوقين الرقميين فهم احتياجات عملائهم بشكل أفضل باستخدام هذا النوع من المعلومات القيمة جدًا.
- من خلال جمع المعلومات الشخصية، يصبح من الممكن تطوير اتصالات مستهدفة بشكل كبير وتطوير منتجات تتوافق أكثر مع احتياجات المستخدمين.

المبدأ الأساسي هو ضمان أن أنشطة التسويق تتوافق مع أحدث قوانين حماية البيانات والخصوصية.

القوى القانونية Law forces

١- قوانين حماية البيانات والخصوصية Data protection and privacy law

سرقة الهوية Identity theft

تشير إلى استيلاء شخص (أو جهة) على معلومات شخصية لفرد معين دون علمه أو موافقته، واستخدام تلك المعلومات بطريقة غير قانونية أو غير أخلاقية.

وفي سياق التسويق الرقمي، قد تشمل سرقة الهوية نوعين:

سرقة هوية العميل.

سرقة هوية الشركة.

تعد سرقة الهوية في التسويق الرقمي من أكبر التحديات التي تواجهها الشركات ومستخدمي الإنترنت، ولذلك تهتم العديد من القوانين والتشريعات بحماية البيانات الشخصية ومكافحة سرقة الهوية.

القوى القانونية Law forces

١- قوانين حماية البيانات والخصوصية Data protection and privacy law

يتم تنفيذ تشريعات حماية البيانات لحماية الفرد وخصوصيته ولمنع سوء استخدام بياناته الشخصية.

البيانات الشخصية Personal data: هي أي معلومات عن فرد ما يتم تخزينها من قبل الشركات، سواء كانت هذه المعلومات تخص العملاء أو الموظفين.

يجب على أي شركة تحتفظ ببيانات شخصية عن عملائها أو موظفيها على الكمبيوترات أو في الملفات أن تسجل في سجل حماية البيانات، وتعرف هذه العملية بالإبلاغ (notification).

القوى القانونية Law forces

١- قوانين حماية البيانات والخصوصية Data protection and privacy law

يمكن أن يتم تقسيم أنواع المعلومات الرئيسية التي يستخدمها المسوّق الرقمي وتخضع لهذه القوانين ما يلي:

١. **معلومات الاتصال:** وتشمل الاسم والعنوان البريدي وعنوان البريد الإلكتروني، وفي حالة الشركات التجارية معلومات موقع الويب.

٢. **معلومات الملف الشخصي:** وتشمل معلومات حول خصائص العملاء التي يمكن استخدامها لتصميم شرائح العملاء، مثل العمر والجنس والمجموعة الاجتماعية بالنسبة للعملاء.

٣. **معلومات المنصة المستخدمة:** يمكن من خلال أنظمة تحليل الويب جمع معلومات حول نوع الجهاز الذي يستعمله المستخدم (هاتف - كمبيوتر -) والمتصفح ودقة الشاشة المستخدمة من قبل مستخدم الموقع.

القوى القانونية Law forces

١- قوانين حماية البيانات والخصوصية Data protection and privacy law

يمكن أن يتم تقسيم أنواع المعلومات الرئيسية التي يستخدمها المسوّق الرقمي وتخضع لهذه القوانين ما يلي:

٤. معلومات سلوكية (من موقع واحد): وتشمل سجل المشتريات وعملية الشراء بأكملها. قد تقوم برامج البرمجيات الخبيثة بجمع معلومات إضافية مثل كلمات المرور.

٥. معلومات سلوكية (عبر مواقع متعددة): يمكن أن تظهر هذه المعلومات كيفية استخدام المستخدم لمواقع متعددة واستجابته للإعلانات عبر المواقع. يتم جمع هذه البيانات عن طريق ملفات تعريف الارتباط cookies أو عناوين

.IP

القوى القانونية Law forces

١- قوانين حماية البيانات والخصوصية Data protection and privacy law

تشريعات مكافحة البريد المزعج (Anti-spam legislation)

تشير إلى القوانين والتشريعات التي تهدف إلى مكافحة والحد من إرسال البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه أو البريد العشوائي (السابام).

يهدف هذا النوع من التشريعات إلى حماية المستخدمين من الترويج غير المرغوب فيه والرسائل الإلكترونية المزعجة والاحتيال الإلكتروني. وتعتبر الرسائل الإلكترونية الغير مرغوب فيها والمزعجة والتي تنتهك هذه التشريعات غير قانونية في بعض الدول، ويتم تطبيق عقوبات على المخالفين. تعتمد تلك التشريعات على مفاهيم مثل الحصول على موافقة صريحة من المستلم قبل إرسال البريد الإلكتروني التجاري/الإعلاني، وتضمن خيار لإلغاء الاشتراك في أي وقت، وتحديد معلومات الهوية الصحيحة للمرسل.

القوى القانونية Law forces

١- قوانين حماية البيانات والخصوصية Data protection and privacy law

تشريعات مكافحة البريد المزعج (Anti-spam legislation)

تشريعات مكافحة البريد المزعج لا تعني أنه لا يمكن استخدام البريد الإلكتروني كأداة تسويقية، ولكن يجب أن يوافق المستلم على استلام البريد. ويُطلق على هذا النهج تسمية التسويق بالإذن.

التسويق بالإذن Permission marketing:

يتفق العملاء على المشاركة في أنشطة التسويق لمنظمة ما (اشتراك اختياري) واستلام رسائل إلكترونية تسويقية منها، وعادةً ما يكون ذلك نتيجة لحوافز تقدمها المنظمة.

القوى القانونية Law forces

٢- قوانين الإعاقة والتمييز Disability and discrimination law

تشريعات الوصول Accessibility legislation

هي التشريعات المعتمدة لحماية مستخدمي المواقع الإلكترونية ذوي الإعاقة، بما في ذلك الإعاقة البصرية.

الوصول إلى الويب Web accessibility

يشير إلى تمكين جميع مستخدمي الموقع الإلكتروني من التفاعل معه بغض النظر عن الإعاقات التي قد يعانون منها سواء كان عبر المتصفح الإلكتروني أو المنصة التي يستخدمونها للوصول إلى الموقع. تتضمن هذه الجهود **توفير واجهة مستخدم سهلة الاستخدام ومتوافقة مع معايير الوصول**، وتوفير خيارات للتكبير وتغيير الألوان وتعديل النصوص الصوتية، وضمان توافر معلومات الويب بشكل يمكن قراءته من قبل تقنيات المساعدة.

القوى القانونية Law forces

٣- قوانين حماية العلامات التجارية Brand and trademark protection

تهدف هذه القوانين إلى حماية حقوق الشركات في عدة جوانب، ومنها:

١- استخدام اسم العلامة التجارية في أسماء النطاقات عبر الإنترنت: يتعلق بضمان أن الشركة تكون المالك الشرعي لاسم النطاق الذي يحمل اسم علامتها التجارية. على سبيل المثال، إذا كانت شركة ABC تمتلك العلامة التجارية XYZ، فيجب أن تكون لديها حق استخدام اسم النطاق xyz.com.

٢- استخدام العلامات التجارية في مواقع الويب الأخرى والإعلانات عبر الإنترنت: يشمل ضمان عدم استخدام العلامات التجارية للشركة في مواقع الويب الأخرى بدون إذن، وعدم استخدامها في الإعلانات عبر الإنترنت دون إذن أيضاً. يهدف ذلك إلى منع الاستغلال غير المصرح به للعلامة التجارية والحفاظ على سمعتها ومكانتها في السوق.

القوى القانونية Law forces

٣- قوانين حماية العلامات التجارية Brand and trademark protection

تهدف هذه القوانين إلى حماية حقوق الشركات في عدة جوانب، ومنها:

٣- نزاعات أسماء النطاق: يمكن أن تحدث نزاعات عندما يقوم شخص ما بتسجيل اسم نطاق يحمل اسم علامة تجارية تنتمي إلى شركة أخرى. هذا يُعرف بظاهرة "الاحتكار الإلكتروني" **cybersquatting**، حيث يحاول الشخص تسجيل النطاق بنية استغلال العلامة التجارية أو بغرض الربح منها. يتم التعامل مع هذه النزاعات عن طريق اللجوء إلى إجراءات قانونية لإثبات حقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية واستعادة النطاق المنتزع.

القوى القانونية Law forces

٣- قوانين حماية العلامات التجارية Brand and trademark protection

تهدف هذه القوانين إلى حماية حقوق الشركات في عدة جوانب، ومنها:

٣- نزاعات أسماء النطاق: يمكن أن تحدث نزاعات عندما يقوم شخص ما بتسجيل اسم نطاق يحمل اسم علامة تجارية تنتمي إلى شركة أخرى. هذا يُعرف بظاهرة "الاحتكار الإلكتروني" **cybersquatting**، حيث يحاول الشخص تسجيل النطاق بنية استغلال العلامة التجارية أو بغرض الربح منها. يتم التعامل مع هذه النزاعات عن طريق اللجوء إلى إجراءات قانونية لإثبات حقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية واستعادة النطاق المنتزع.

القوى القانونية Law forces

٤- قوانين حقوق الملكية الفكرية Intellectual property rights

حقوق الملكية الفكرية Intellectual property rights

تحمي هذه الحقوق الممتلكات غير الملموسة (التصاميم والأفكار والاختراعات) التي تم إنشاؤها من قبل الشركات أو الأفراد والتي يتم حمايتها بموجب قوانين حقوق النشر والأسرار التجارية وبراءات الاختراع، وتشمل المحتوى والخدمات التي تم تطويرها لمواقع التجارة الإلكترونية.

يمكن استخدام خدمات إدارة السمعة لتقييم كيفية استخدام محتوى المنظمة وشعاراتها وعلاماتها التجارية على مواقع أخرى.

٥- قوانين الإعلان عبر الإنترنت Online advertising law

تُفرض معايير الإعلان عبر الإنترنت من قبل جهات حكومية مستقلة لضمان الامتثال والشفافية في العروض التسويقية على الإنترنت. حيث تواجه الإعلانات عبر الإنترنت تحدياً محدداً، وهو ضرورة إظهار الاتصالات التسويقية بشكل واضح.

وتركز قوانين الإعلان عبر الإنترنت على ما يلي:

- يجب أن تكون رسائل التسويق عبر البريد الإلكتروني غير المطلوبة معرفة بوضوح كرسائل تسويقية قبل فتحها، مما يتيح للمستلم معرفة طبيعتها الترويجية.
- يجب ألا تدعي الاتصالات التسويقية أو تعطي انطباعاً خاطئاً بأن المسوّق يتصرف كمستهلك، أي أنه يستخدم منتجاً أو يوصي به كمستهلك عادي بدلاً من كونه جزءاً من استراتيجية التسويق في الشركة.
- يجب أن يوضح المسوقون والناشرون أن الإعلانات هي عبارة عن اتصالات تسويقية، للتأكيد على أن المحتوى المقدم هو جزء من حملة تسويقية وليس محتوى مستقل.

القوى القانونية Law forces

٥- قوانين الإعلان عبر الإنترنت Online advertising law

تظهر أهمية هذه القوانين بسبب زيادة **الإعلانات المدمجة Native advertising** التي تنتكر كمحتوى غير إعلاني. حيث تضمن هذه القوانين الشفافية والإشارة الواضحة إلى الإعلانات عبر الإنترنت، وتحمي حقوق المستهلكين في معرفة ما إذا كانوا يتعاملون مع محتوى تسويقي أم لا.

الإعلان المدمج (Native advertising)

يهدف إلى إظهار الإعلانات كمحتوى غير إعلاني من خلال دمجها بشكل طبيعي وسلس داخل المحتوى الذي يتم استهلاكه من قبل الجمهور. يتم إنشاء هذا النوع من الإعلانات لتكون متناسقة مع نوع وشكل المحتوى المحيط بها، سواء كان ذلك مقال في صحيفة أو مجلة، أو منشور على وسائل التواصل الاجتماعي، أو فيديو على منصة البث المباشر، وما إلى ذلك.

على الرغم من أنه يجب بموجب القانون في العديد من البلدان الكشف عن مثل هذا المحتوى كإعلان، إلا أنه في كثير من الأحيان لا يتم ذلك. ومع ذلك، يزداد انتشار هذا النوع من الإعلانات بشكل متزايد.

في هذه المحاضرة، ناقشنا الموضوعات التالية:

- مقدمة إلى البيئة العامة في التسويق الرقمي.

أهمية تتبع التغيرات في البيئة العامة

دور التكيف الاستراتيجي في مواجهة التحديات الرقمية

- القوى التكنولوجية وتأثيرها على التسويق الرقمي.

الإنترنت ودوره في التسويق

الترويج لعناوين المواقع الإلكترونية (URLs)

الأمن السيبراني وأهميته في حماية البيانات

الرسائل النصية القصيرة (SMS) واستخدامها في التسويق

تطبيقات الجوال (Mobile Apps) وتأثيرها على استراتيجيات التسويق

التسويق الاجتماعي المبني على الموقع (Location-Based Marketing)

رموز الاستجابة السريعة (QR Codes) واستخداماتها في التسويق

في هذه المحاضرة، ناقشنا الموضوعات التالية:

- دورة الضجيج التكنولوجي (Gartner Hype Cycle) وتأثيرها على تبني التقنيات الجديدة
- القوى القانونية في التسويق الرقمي .

قوانين حماية البيانات والخصوصية

تشريعات مكافحة البريد المزعج (Anti-Spam Legislation)

قوانين الإعاقة والتمييز وإمكانية الوصول للمواقع الإلكترونية

قوانين حماية العلامات التجارية ونزاعات أسماء النطاق

حقوق الملكية الفكرية في البيئة الرقمية

قوانين الإعلان عبر الإنترنت والشفافية في التسويق



Thank You