



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

مقدمة في التسويق الرقمي MKT111

إعداد
د/ كريم أحمد

المحاضرة الثانية

عنوان المحاضرة
بيئة التسويق الرقمي:
البيئة التشغيلية/الخاصة

محتويات المحاضرة



- مقدمة
- بيئة التسويق الرقمي.
- البيئة الدقيقة (البيئة التشغيلية/الخاصة) Micro Environment
- البيئة العامة (البيئة البعيدة) Macro Environment
- عناصر البيئة الدقيقة
- تفاعلات العملاء في الأسواق الرقمية
- تحليل العملاء لفهم المستهلك الرقمي
- تحليل المنافسين: فهم طبيعة المنافسة في الأسواق الرقمية
- تحليل الوسطاء في بيئة التسويق الرقمي

تسعى الشركات في عالم الأعمال اليوم إلى استقطاب المسوقين أصحاب الخبرة في تخطيط استراتيجيات التسويق الرقمي الذين يكون لديهم القدرة على إدارة تعقيدات السوق التنافسية والمجتمعات الرقمية والتكنولوجيات المبتكرة.

تطور استخدام وسائل الإعلام الرقمية قد أدى إلى ظهور مسارات جديدة لعملية الشراء، والتي تتميز بتعقيدات كبيرة حيث يتأثر اتخاذ قرار الشراء بمجموعة متنوعة من نقاط الاتصال.

مسارات الشراء هي المواقع، القنوات، الأجهزة، ومصادر المعلومات المختلفة التي يستخدمها العملاء للحصول على معلومات تساعد في اتخاذ قرار الشراء لمنتج أو خدمة.

السوق الإلكتروني: تبادل المعلومات والمعاملات التجارية بين المستهلكين والشركات والحكومات، والتي تتم عبر أشكال مختلفة من التواجد عبر الإنترنت مثل محركات البحث وشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع المقارنة.

في السوق الإلكتروني، تتأثر قرارات الشراء بالعديد من مصادر المعلومات مثل نتائج محركات البحث، تقييمات العملاء، الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت، المحادثات في وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الشركات. بالإضافة إلى ذلك، يستخدم العملاء المحتملون عدة أجهزة (أحياناً بشكل متزامن) لجمع المعلومات التي ستساعدهم في اتخاذ قرارات الشراء، على سبيل المثال، باستخدام الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية أثناء مشاهدة التلفزيون.

الكلمة المنطوقة الإلكترونية/عبر الإنترنت eWOM: هي امتداد للكلمة المنطوقة التقليدية وجهاً لوجه، حيث يتم تبادل المعلومات بين الأفراد في بيئات رقمية. كثيراً ما يستخدم المتخصصون في التسويق الرقمي شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات للتفاعل مع جمهورهم المستهدف من خلال الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت.

PWOM

NWOM

بيئة التسويق الرقمي تتألف من عنصرين رئيسيين:

- **البيئة الدقيقة (البيئة التشغيلية/الخاصة) Micro Environment**

تتضمن عدة أطراف (العملاء، والمنافسين، والوسطاء، والموردين) والتفاعلات بينهم، والتي تؤثر على استجابة المؤسسة في السوق الرقمي.

تتميز هذه البيئة بأنها تؤثر بشكل كبير على أنشطة المنظمة في السوق الرقمي، كما أن المنظمة تستطيع أن تؤثر على مختلف الأطراف الموجودة في هذه البيئة.

بيئة التسويق الرقمي تتألف من عنصرين رئيسيين:

- **البيئة العامة (البيئة البعيدة) Macro Environment**

تشمل القوى الرئيسية التي تؤثر على جميع المنظمات في السوق وتكون خارج نطاق التحكم المباشر للمؤسسة، مثل العوامل الاجتماعية والتكنولوجية والاقتصادية والسياسية والقانونية والبيئية. تتميز هذه البيئة بأن لها تأثير كبير على أنشطة المنظمة، لكن المنظمة يكون لها تأثير محدود جداً في عناصر هذه البيئة.

تؤثر بيئة التسويق الرقمي تأثيراً كبيراً على أداء الشركة. وبالتالي، يجب على الشركة أن تراقب التأثيرات المختلفة للبيئة الدقيقة والعامة على أنشطتها. يُطلق على هذه العملية مسح البيئة في التسويق التقليدي والتسويق الرقمي. طورت الشركات الرقمية الكبرى -المعروفين أحياناً بـ FAMGA (فيسبوك وأبل ومايكروسوفت وجوجل وأمازون)- بنية تحتية مميزة تعتمد على نظام متكامل أو بيئة سوقية عبر الإنترنت أو منصات رقمية تمكن التفاعل مع المستهلكين عبر الـ DSV في التسويق الرقمي والتي قدمناها في الفصل الأول، وهي الأهداف الرقمية وال جماهير الرقمية والأجهزة الرقمية والمنصات الرقمية ووسائل الإعلام الرقمية والبيانات الرقمية والتكنولوجيا الرقمية، مما يوفر فرصاً لتعزيز تجربة العملاء وتوسيع نطاق وتأثير الشركات.

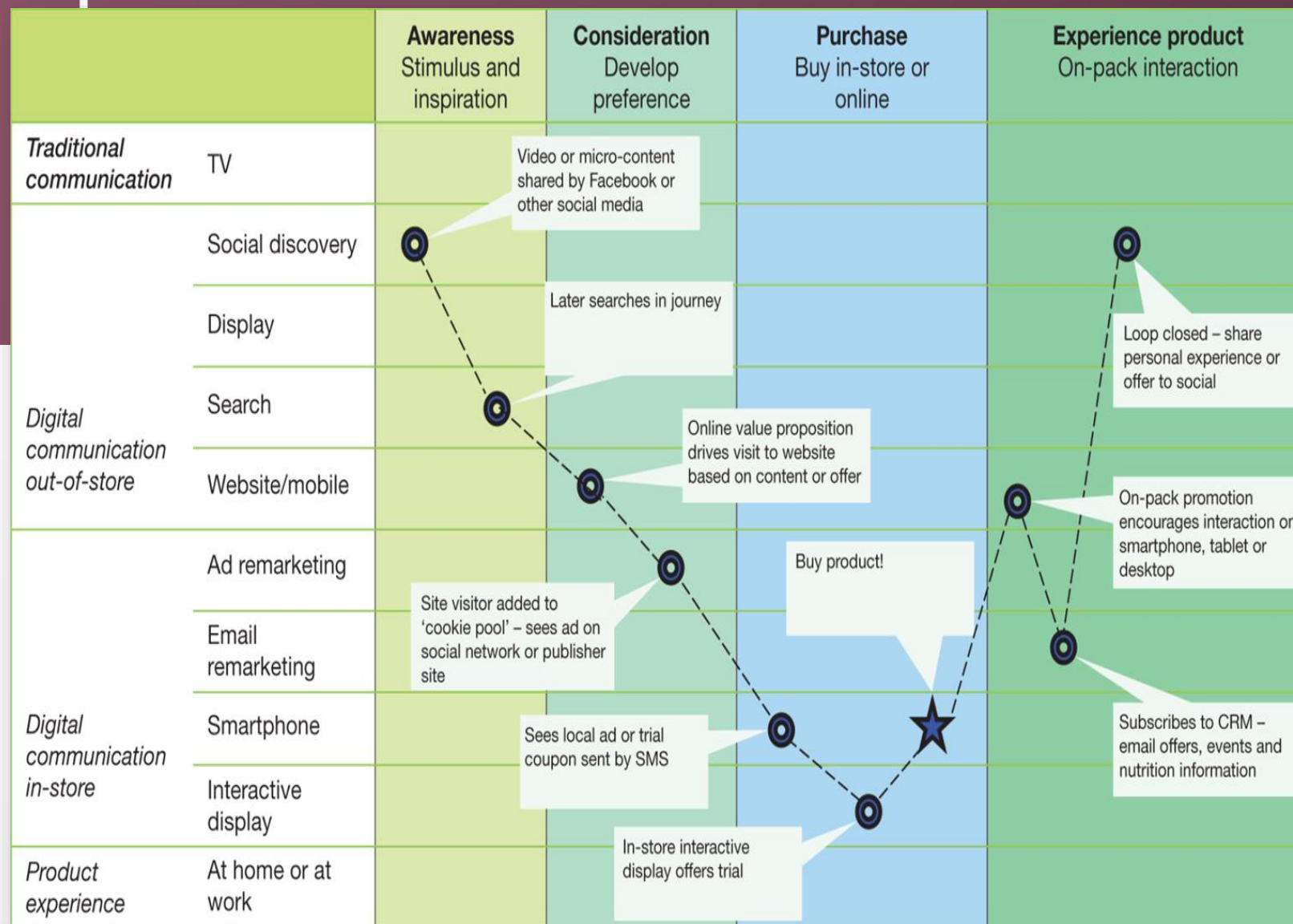
عناصر البيئة الدقيقة (البيئة التشغيلية/الخاصة)

في سياق التسوق خارج الإنترنت، نحن نفهم تمامًا ما يعنيه "الذهاب إلى المحلات"، ولكن يكون لدينا معرفة أقل بالعوامل والتأثيرات المختلفة التي يمكن أن تشكل رحلة التسوق وتؤثر في قرارات الشراء النهائية.

في العالم الرقمي، تنطبق العديد من المبادئ الأساسية للتسوق خارج الإنترنت، ولكن يواجه العملاء عبر الإنترنت العديد من "نقاط الاتصال/التماس" touchpoints التي تؤثر في عملية اتخاذ قراراتهم ويمكن أن تؤثر في قرارات الشراء قبل وأثناء وبعد تجربة التسوق.

تعتبر نقاط الاتصال/التماس touchpoints عن جميع النقاط التي يتفاعل فيها العملاء المحتملون أو العملاء الحاليون مع الشركة عبر مختلف القنوات الرقمية.

لمساعدتك في فهم تفاعلات العملاء مع نقاط الاتصال الفعلية والرقمية، والمحفزات والتأثيرات، يتم استخدام خرائط رحلة العميل بشكل متزايد لنمذجة سلوك أنواع مختلفة من الجماهير المستهدفة.



تقوم الشركة بإنتاج خريطة السوق الإلكتروني التي تلخص كيف يمكن أن تتأثر فئات العملاء المستهدفة بأنواع مختلفة من المواقع الرقمية ونقاط الاتصال المختلفة.

تتكون خريطة السوق الإلكتروني من العناصر الرئيسية التالية:

١- فئات العملاء.

٢- وسطاء البحث: محركات البحث الرئيسية هي: Google, Yahoo!, Bing and Ask، ولكن هناك وسطاء آخرون مهمون في بعض الأسواق مثل الصين (Baidu).

٣- المواقع الوسيطة والمؤثرون ووسائل الإعلام أو مواقع الناشرين.

٤- مواقع الوجهة والمنصات: هذه هي المواقع التي يحاول المسوق جذب الزوار

إليها.

١- فئات العملاء.

تساعد عملية تحليل السوق على فهم طبيعة استهلاك وسائل الإعلام الرقمية للجمهور المستهدف وسلوكهم في البيئة الرقمية. من خلال فهم كيفية تفاعل الجمهور المستهدف مع الوسائل الرقمية واستهلاك المحتوى الرقمي، يمكن للمسوقين تشكيل استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستهدف هذه الجماهير بفعالية.

١- فئات العملاء.

في سياق التسويق، يشير مصطلح الشخصيات Personas إلى تجسيدات مثالية لفئات محددة من العملاء المستهدفين. يتم إنشاء الشخصيات عن طريق تحليل البيانات والمعلومات المتاحة حول العملاء المستهدفين، مما يساعد في فهم تفضيلاتهم وسماتهم وسلوكهم على الإنترنت. هذا يمكن أن يساعد المسوقين في توجيه جهودهم بشكل أفضل نحو تلك الفئات المستهدفة وتخصيص المحتوى والاستراتيجيات بما يتناسب معها.

باختصار، التحليل السوقي واستخدام الشخصيات يساعدان في فهم المستهلكين المستهدفين بشكل أفضل، وتحديد الأسواق المستهدفة بفعالية، وتصميم استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستهدف هذه الفئات

بناجح.

١- فئات العملاء.

مثال:

فلنفترض أن شركة تبيع منتجات للياقة البدنية ترغب في تحسين استراتيجيتها الرقمية لجذب المزيد من العملاء. قاموا بإنشاء شخصيتين: **سارة المدربة:** تعتبر سارة شخصية تستهدف الأشخاص الذين يهتمون باللياقة البدنية ويرغبون في الحصول على برنامج تدريب مخصص. تعمل سارة كمدربة شخصية معتمدة وتهتم بتقديم نصائح وتوجيهات حول التمارين والتغذية الصحية. تفضل سارة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل Instagram و YouTube لمشاركة تجاربها ونصائحها وتوصياتها في مجال اللياقة البدنية.

١- فئات العملاء.

مثال:

علي المبتدئ: يمثل علي شخصية تستهدف الأشخاص الجدد في عالم اللياقة البدنية ويرغبون في الحصول على معلومات وتوجيهات بسيطة لبدء نمط حياة صحي. يرغب علي في معرفة كيفية اختيار تمارين مناسبة وتنظيم جدول تمارينه الأسبوعي. يهتم علي بالبحث عبر محركات البحث والمقالات التعليمية على المواقع الخاصة باللياقة البدنية.

١- فئات العملاء.

مثال:

من خلال فهم شخصيتي **سارة** و**علي**، يمكن للشركة تشكيل استراتيجيتها التسويقية لتلبية احتياجات هذه الشخصيات المستهدفة. يمكنهم إنشاء محتوى متخصص وتوجيه الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لسارة، وتحسين محتوى الموقع الخاص بالشركة ليتم اكتشافه بسهولة من قبل علي عبر محركات البحث. هذا يساعد الشركة على الوصول بفعالية إلى جمهورها المستهدف وتقديم قيمة مضافة تلبي احتياجاتهم الفردية.

٢- وسطاء البحث

محركات البحث هي أدوات أساسية في التسويق الرقمي، حيث تلعب دورًا حاسمًا في توفير المعلومات والاستجابة لاحتياجات واستفسارات المستخدمين عبر الإنترنت. Google, Yahoo!, Bing and Ask أبرز محركات البحث، وتوفر نتائج البحث المتنوعة والملائمة استنادًا إلى الكلمات الرئيسية ومعايير الأهمية والجودة.

يعتمد نجاح التسويق الرقمي على فهم كيفية عمل محركات البحث وتحسين محتوى الويب واستراتيجيات SEO للظهور بشكل أفضل في نتائج البحث، وبالتالي زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة حركة المرور وتحقيق أهداف التسويق الرقمي.

٢- وسطاء البحث

مثال:

لنفترض أن الشخصية **سارة المدرية** تمثل العملاء المحتملين الذين يهتمون باللياقة البدنية ويرغبون في الحصول على برنامج تدريب مخصص. باستخدام محركات البحث مثل جوجل، يمكن للشركة العمل على تحسين محتواها الرقمي ليتم اكتشافه بسهولة من قبل سارة ومشابهيها.

يمكن للشركة تحسين صفحات المنتجات على موقعها الإلكتروني باستخدام الكلمات الرئيسية المرتبطة باللياقة البدنية واحتياجات **سارة**. وبالتالي، عندما تقوم **سارة** بالبحث عبر محركات البحث عن "برنامج تدريب مخصص للياقة البدنية"، يتم ظهور صفحات المنتجات الخاصة بالشركة في نتائج البحث.

٣- المواقع الوسيطة والمؤثرون ووسائل الإعلام أو مواقع الناشرين.

تعتبر المواقع الإعلامية والوسطاء مثل المؤثرين وشبكات التواصل الاجتماعي والشركاء التابعين عناصر ناجحة في جذب الزوار عبر محركات البحث أو مباشرة إلى موقع الشركة الإلكتروني. تحتاج الشركات إلى تقييم الشركاء المحتملين في وسائط الإعلام عبر الإنترنت، مثل:

- مواقع وسائل الإعلام الرئيسية: تشمل هذه المواقع الوسائل الإعلامية التقليدية (على سبيل المثال (The Times, Guardian) أو الوسائل الإعلامية الخالصة (مثل Google News).
- مواقع الوسائط المتخصصة: على سبيل المثال (EconsultancyTM، sthgisnl tramSTM، Marketing LandTM) هي مواقع متخصصة في سوق B2B وتغطية التسويق الرقمي.
- مواقع مقارنة الأسعار (المعروفة أيضًا باسم المجمعين): على سبيل المثال (Toggar-Online تجار أونلاين، برايسنا – Pricena، موقع إكسترا).

٤- مواقع الوجهة والمنصات.

هذه هي المواقع التي يحاول المسوق جذب الزوار إليها، بما في ذلك المواقع التجارية للتجزئة والخدمات المالية والسفر والشركات المصنعة وغيرها، أو المواقع غير التجارية مثل مواقع العلامات التجارية أو بناء العلاقات.

تشمل مواقع الوجهة أيضًا الحضور على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر أو تطبيقات الجوال.

- يركز تحليل الوضع للتسويق الرقمي على العملاء وكيفية تفاعلهم مع المحتوى والقنوات الرقمية، والرحلات التي يقومون بها، ونقاط الاتصال التي يواجهونها.
- في التسويق عموماً، من المهم تحليل عملية التبادل بين الشركة والعملاء لفهم سلوك العملاء، وأيضاً لمعرفة كيفية تحليل ردود الفعل والاستجابات.
- في العالم الرقمي، يمكن تتبع خطوات العملاء بشكل كبير وقابل للقياس، لذا يجب على المسوقين الرقميين معرفة كيفية قياس سلوك العملاء بالنسبة لأهداف التسويق بطرق دقيقة للغاية.
- وتختلف أدوات القياس والتحليل المحددة اعتماداً على النتائج المرجوة للتسويق.

يتضمن تحليل العملاء ما يلي:

❖ تحليل سلوك العملاء Customer behaviour analysis

ينطوي على البحث في دوافع العملاء، وتفضيلات استهلاك الوسائط المختلفة (الرقمية، التقليدية)، وعمليات الاختيار التي يستخدمها المستهلكون أثناء استخدام القنوات الرقمية بالاشتراك مع القنوات التقليدية لشراء المنتجات عبر الإنترنت واستخدام خدمات أخرى عبر الإنترنت.

❖ تحليل شرائح العملاء Customer segments

مجموعات العملاء التي يتشاركون فيها في سمات وتفضيلات وسلوكيات مماثلة تكون ذات معنى من حيث مقترحات السوق المختلفة، والتي تحدد كجزء من استراتيجية التسويق المستهدفة والتخطيط.

يمكن تحليل سلوك العملاء بناء على عنصرين متكاملين، هما:

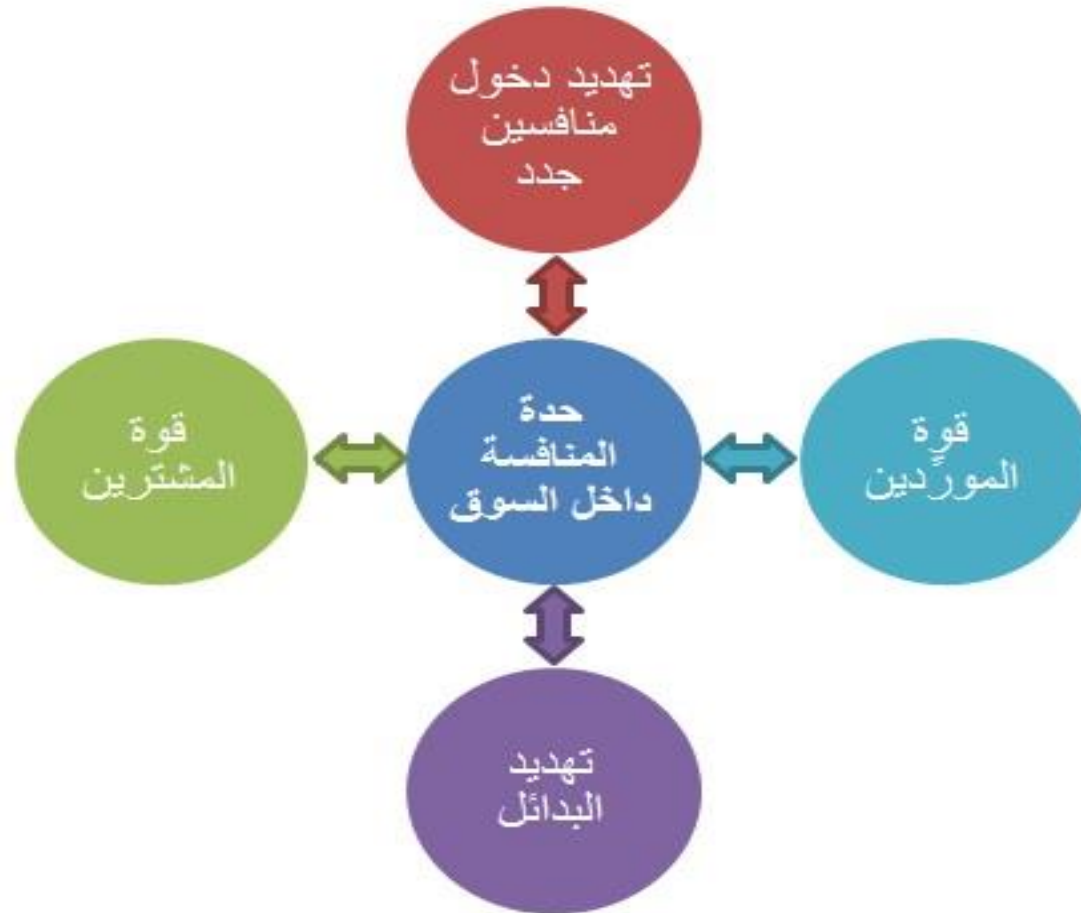
□ تحليل الطلب Demand analysis

يتضمن فهم حجم الزوار المحتملين و الفعليين للوجود الرقمي ومدى تحويل الفرص إلى نتائج فعلية، مثل توليد العملاء المحتملين والمبيعات.

□ سلوك المستهلك الرقمي Digital consumer behaviour

يتعلق بفهم احتياجات وسمات وتجارب أو سلوكيات المستهلكين المستهدفين عبر الوسائط الرقمية. بناءً على هذا التحليل، يمكن إنشاء فئات عملاء سيتم استخدامها لتطوير نهج الاستهداف كجزء من الاستراتيجية والتخطيط.

نموذج بورتر للقوى التنافسية الخمسة



١- حدة المنافسة داخل السوق

قوة التهديد من المنافسين الحاليين

في سوق التسويق الرقمي، يكون هناك منافسة قوية بين الشركات المتنافسة. يجب على الشركات تحليل استراتيجيات المنافسين الحاليين وتطوير نقاط قوة تنافسية فريدة تميزها عن المنافسة.

مثال: شركة متخصصة في البيع بالتجزئة عبر الإنترنت تطلق حملة تسويق رقمية مبتكرة ومتكاملة لزيادة حصتها في السوق والتنافس مع اللاعبين الرئيسيين الحاليين.

٢- تهديد البدائل

قوة التهديد من المنتجات أو الخدمات البديلة
في السوق الرقمي، يتاح للمشتريين العديد من البدائل والخيارات. يجب على الشركات تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة للترويج لمنتجاتها وخدماتها وإيجاد طرق لجذب انتباه العملاء وتحفيزهم للاختيار.

مثال: شركة تقنية تطور منتجًا بديلاً يقدم حلول جديدة للعملاء
تساعدهم في الاستغناء عن المنتجات التقليدية، مما يمثل بديلاً قوياً للمنتجات التقليدية في السوق الرقمي ويجذب اهتمام المستهلكين.

ChatGpt مقارنة بمحركات البحث التقليدية.

٣- تهديد دخول منافسين جدد

في عالم التسويق الرقمي، يمكن لأي شركة أو فرد أن يدخل السوق بسهولة ويبدأ في المنافسة. هذا يعني أن الشركات التي تعمل في السوق الرقمي يجب أن تكون على استعداد لمواجهة التحديات الناشئة من الشركات الجديدة والابتكارات التقنية المتطورة.

مثال: شركة تقنية ناشئة تطلق تطبيقًا جديدًا للتجارة الإلكترونية يوفر تجربة مبتكرة وسلسلة للمستخدمين، مما يهدد الشركات التقليدية في السوق الرقمي.

شركة DiDi عندما دخلت السوق المصري لتنافس Uber، Careem

٤- تهديد قوة العملاء/المشتريين

في السوق الرقمي، يتمتع العملاء بسلطة كبيرة لأنهم يمكنهم المقارنة والتحقيق والاختيار بين عدة خيارات. يجب على الشركات تحسين تجربة المشتري عبر القنوات الرقمية وتقديم القيمة المضافة لجذب واحتفاظ بالعملاء.

مثال: مستهلك يستخدم الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لمقارنة الأسعار والمنتجات قبل الشراء، مما يجعله يمتلك القوة لاتخاذ قرار شراء معتمدًا على العروض والتجارب الرقمية المتاحة.

هـ- تهديد قوة الموردين

في سوق التسويق الرقمي، تعتمد الشركات على الموردين لتوفير المنتجات والخدمات المطلوبة. يجب على الشركات أن تعمل على إقامة علاقات قوية مع الموردين وضمان توافر الموارد الرقمية اللازمة لتلبية احتياجاتها.

مثال: تجار التجزئة عبر الإنترنت يعتمدون على شركات الشحن ومزودي الخدمات اللوجستية لتسليم منتجاتهم، وتعتبر موثوقية وتكلفة هذه الخدمات عاملاً حاسماً في تأمين العمليات التجارية الناجحة.

❖ تحليل المنافسين Competitor analysis

يقوم على تحديد الشركات التي تتنافس معنا على الأعمال التي نقدمها، ثم مراجعة ما يتميزون فيه وما هي نقاط قوتهم، وأين تكمن نقاط ضعفهم، وما هي خططهم المستقبلية، وإلى أين يرغبون في أن يصلوا بالشركة في المستقبل، وكيف يتصرفون عندما تحاول الشركات الأخرى الاستيلاء على حصتهم في السوق.

❖ مقارنة المنافسين Competitor benchmarking

هي عملية مقارنة وتحليل أداء منظمة ما مقارنةً مع أداء منافسيها المباشرين في الصناعة. تهدف المقارنة إلى تحديد مستوى أداء المنظمة مقابل معايير الصناعة التي تعمل بها أو الممارسات المعتمدة لدى المنافسين.

وفي مجال التسويق الرقمي، تقوم مقارنة المنافسين على تحليل منظّم للخدمات الرقمية والقدرات والأداء لمنظمة ما في مجالات اكتساب العملاء وتحويلهم والاحتفاظ بهم وتحقيق النمو مقارنةً بالمنافسين.

تقليدياً، يقوم الوسطاء/الموردون بتوفير السلع والخدمات التي تحتاجها الشركة لممارسة أنشطتها من خلال سلسلة التوريد. في السوق الرقمية، يمكن أن تأخذ سلسلة التوريد أشكالاً مختلفة تعتمد على ما إذا كانت المنتجات مادية ملموسة أم منتجات رقمية.

مثل المدونات والمجلات الرقمية، حيث يمكن للشركات التعاون مع الناشرين لنشر محتوى ذو قيمة للجمهور المستهدف. يمكن أن يكون هذا المحتوى في شكل مقالات، مراجعات، أو حتى مقاطع فيديو ترويجية.

الوسطاء والناشرون لهم أهمية كبيرة في التسويق الرقمي لعدة أسباب:

١- الوصول إلى الجمهور المستهدف

يعمل الوسطاء والناشرون كقنوات توزيع للمحتوى والإعلانات الرقمية. يتمتعون بقاعدة مستهدفة من الجمهور وتواجههم الرقمي يسمح لهم بالوصول إلى فئات محددة من العملاء المحتملين. عن طريق استخدام الوسطاء والناشرين المناسبين، يمكن للشركة الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال وزيادة مدى تواجده ورؤيته.

٢- تعزيز الشهرة والثقة

الوسطاء والناشرون الموثوق بهم يمتلكون سمعة جيدة وشهرة في السوق الرقمية. بالتعاون معهم، يمكن للعمل أن يستفيد من هذه الشهرة والثقة لبناء صورة إيجابية وتعزيز مصداقيته وتوثيق مكانته في السوق.

الوسطاء والناشرون لهم أهمية كبيرة في التسويق الرقمي لعدة أسباب:

٣- تحسين استهداف الإعلانات

الوسطاء والناشرون يمتلكون معلومات قيمة حول الجمهور المستهدف واهتماماته وسلوكه الرقمي. من خلال التعاون معهم، يمكن للشركة تحسين استهداف الإعلانات وتوجيهها للجمهور المناسب بناءً على البيانات المتاحة. هذا يزيد من فعالية الإعلانات ويزيد من احتمالية تحقيق النتائج المرجوة.

٤- تحقيق النتائج والمبيعات

الوسطاء والناشرون يساهمون في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وترويج المنتجات أو الخدمات. يمكن أن يؤدي زيادة التواجد والرؤية الرقمية إلى زيادة حركة المرور إلى موقع العمل أو تطبيقه أو قنواته الرقمية. وبالتالي، تحقيق أهداف الشركة فيما يخص المبيعات.

❖ قنوات التوزيع في التسويق الرقمي

هيكل قناة التوزيع يصف الطريقة التي تقوم بها الشركة المصنعة أو المؤسسة التجارية بتوصيل المنتجات والخدمات لعملائها. تقليديًا، تتكون قناة التوزيع من وسيط واحد أو أكثر، مثل تجار الجملة وتجار التجزئة. على سبيل المثال، في الماضي كان من غير المرجح أن تقوم دار نشر كتب بتوزيع كتبها مباشرة للمستهلك النهائي، بل كانت تستخدم تجار الجملة الذين يمتلكون مستودعًا كبيرًا به عدد كبير من الكتب المنشورة التي يتم توزيعها بناءً على الطلب إلى الفروع الفردية. قد تحتوي شركة تبيع منتجات تجارية على قناة توزيع أطول تشمل وسطاء أكثر.

❖ قنوات التوزيع في التسويق الرقمي

يمكن أن تتغير العلاقة بين الشركة وشركاء قناة التوزيع/الموزعين بشكل جذري بفضل الفرص التي توفرها القنوات الرقمية: الويب والهواتف المحمولة وشبكات التواصل الاجتماعي. يحدث ذلك لأن الإنترنت يوفر وسيلة لتجاوز/الاستغناء عن بعض شركاء التوزيع. تُعرف هذه العملية بمصطلح "إزالة الوسيط".

على سبيل المثال، تمتلك دور النشر مثل بيرسون الآن خيارًا لبيع الكتب الإلكترونية مباشرة للطلاب أو القراء، مما يقضي على الحاجة إلى دفع رسوم التوزيع لتجار الجملة أو تجار التجزئة في هذه الحالة.

إزالة الوسيط **Disintermediation**: هي الحالة التي يتم فيها إزالة وسطاء مثل الموزعين أو الوسطاء الذين كانوا يربطون الشركة بعملائها.

❖ قنوات التوزيع في التسويق الرقمي

في المقابل، نظرًا لأن العملاء لا يزالون بحاجة إلى مساعدة في اختيار بعض المنتجات، فقد يؤدي ذلك إلى إنشاء وسطاء جدد، وهذه العملية تُشار إليها بمصطلح إعادة الوسيط.

مثال على إعادة الوسيط هو ظهور مواقع المقارنة عبر الإنترنت. هذه المواقع تعمل كوسطاء بين المشتري والبائع، حيث يتم عرض مجموعة متنوعة من المنتجات أو الخدمات من مختلف البائعين في مكان واحد، مما يسهل على المشتري مقارنة الأسعار والميزات والتقييمات قبل اتخاذ قرار الشراء. بعد اختيار المنتج المناسب، يتم توجيه المشتري إلى موقع البائع لإتمام عملية الشراء. هنا، تعمل مواقع المقارنة كوسيط بين المشتري والبائع، حيث تساعد في تسهيل عملية الشراء وتوفير معلومات مفيدة للمشتري، وتعزز بذلك الوساطة في التسويق الرقمي.

إعادة الوسيط Re-intermediation : إنشاء وسطاء جدد بين العملاء والموردين يقدمون خدمات مثل البحث

عن الموردين وتقييم المنتجات

❖ قنوات التوزيع في التسويق الرقمي

ما هي تداعيات/آثار إعادة الوسيط في التسويق الرقمي؟

للمسوّق، تنطوي إعادة الوسيلة على تحديات وفرص.

من الناحية الإيجابية، يمكن للمسوّقين استخدام الوسطاء الجدد كوسيلة للوصول إلى العملاء بشكل أكثر فعالية وفي الوقت المناسب. على سبيل المثال، يمكن لشركة تصنيع منتجات إلكترونية استخدام موقع إلكتروني متخصص لعرض منتجاتها والتفاعل مع العملاء مباشرةً دون الحاجة لوسيط تقليدي.

مع ذلك، يجب أيضًا على المسوّقين التأكد من تواجدهم كموردين في الوسطاء الجدد الذين يتعاملون مع فئة العملاء التي يستهدفونها. على سبيل المثال، يمكن لشركة تجارية استهداف الوسطاء الرقميين المتخصصين في مجال الملابس الرياضية للوصول إلى جمهور مستهدف محدد.

❖ قنوات التوزيع في التسويق الرقمي

ما هي تداعيات/آثار إعادة الوسيط في التسويق الرقمي؟

بالإضافة إلى ذلك، يجب على المسوّقين النظر في كيفية تكامل قواعد البيانات والمعلومات بينهم وبين الوسطاء الجدد. على سبيل المثال، يمكن لشركة استخدام قاعدة بيانات الأسعار الخاصة بها وتكاملها مع قاعدة بيانات موقع الوسيط الجديد، مما يسمح للعملاء بالاطلاع على أسعار المنتجات ومقارنتها قبل الشراء.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

شكراً

Thank You

