

تطور التسويق الرقمي وأثره على الاقتصاد

إعداد د. محسن مرشد

MKT236

المحاضرة الثانية





- في المحاضرة السابقة تناولنا:
- مفهوم اقتصاديات التسويق الرقمي وعلاقته بالتسويق التقليدي.
- العوامل الاقتصادية التي تدفع الشركات لاستخدام التسويق الرقمي.
- دور الإنترنت و الرقمنة في الاقتصاد.
- عرض مختصر لأساسيات الاقتصاد الرقمي.
- أمثلة على رواد الاقتصاد الرقمي.



- في هذه المحاضرة :
- مقدمة في تطور التسويق الرقمي.
- كيف أثر التسويق الرقمي على الهيكل الاقتصادي للأسواق؟
- مقارنة بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد الرقمي.
- دراسة التحولات الاقتصادية الكبرى بسبب ظهور الإنترنت.
- التحديات الاقتصادية للتسويق الرقمي.
- دراسات حالة.
- الخلاصة.

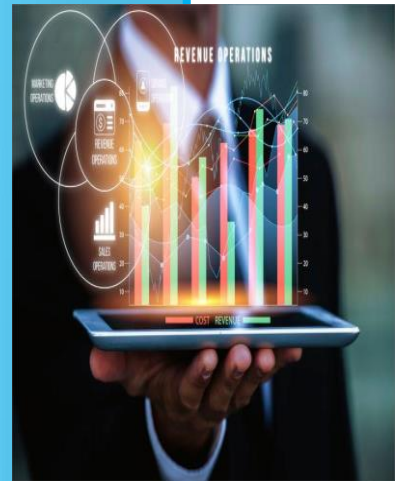
المحاضرة
الثانية



1. تطور التسويق الرقمي

1. تطور التسويق الرقمي

- البداية والتطور المبكر: في بداية التسعينيات، بدأ التسويق الرقمي بشكل أساسي عبر البريد الإلكتروني، حيث استخدمته الشركات للتواصل مع العملاء. في تلك الفترة، كانت المواقع الإلكترونية **تُستخدم فقط لتوفير معلومات عن الشركات والمنتجات**.
- ظهور محركات البحث والإعلانات الرقمية: مع ظهور محركات البحث مثل غوغل و تسويق محركات البحث (SEO) في **أوائل الألفية الجديدة**، بدأ التسويق الرقمي في التحول إلى ميدان أكثر تخصصًا يعتمد على الكلمات الرئيسية والترويج عبر الإنترنت.
- **في نفس الوقت**، ظهرت الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت مثل إعلانات Google AdWords.



1.1. تطور التسويق الرقمي

- البيانات والتحليل: في **العقد الأخير**، أصبح البيانات الكبيرة و التحليل التنبؤي جزءًا أساسيًا من التسويق الرقمي. باستخدام الأدوات مثل تحليل Google Analytics و التسويق عبر البريد الإلكتروني، أصبح من الممكن تتبع سلوك العملاء **بشكل دقيق وتخصيص الحملات التسويقية** بشكل فردي.
- المحتوى الرقمي والتسويق عبر الفيديو: أصبح **التسويق بالمحتوى** مثل الفيديوهات، المدونات، و البودكاست من الأدوات الرئيسية لجذب العملاء والمستهلكين في العصر الرقمي.



2. تطور التسويق الرقمي (ارقام ومؤشرات)



فيما يلي انفوجرافيك بقائمة المواقع الإلكترونية العالمية على الإنترنت:

أوائل المواقع الإلكترونية العالمية



2.1. تطور التسويق الرقمي (ارقام ومؤشرات)



فيما يلي انفوجرافيك عن مراحل تطور المحتوى الإلكتروني على الإنترنت:

أهم مراحل ظهور المحتوى الإلكتروني



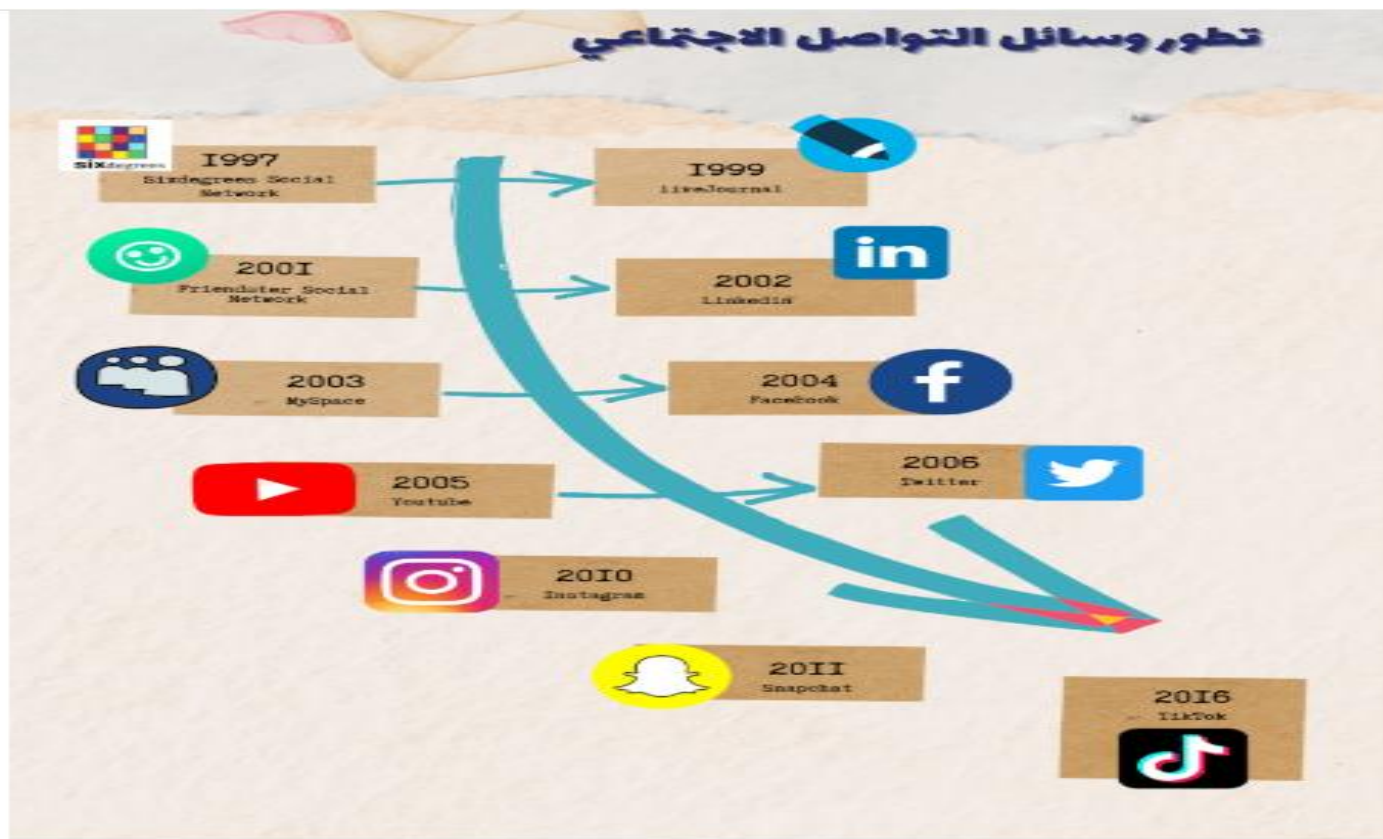
2.2. تطور التسويق الرقمي (ارقام ومؤشرات)



أما الآن فإليك قائمة بأوائل المواقع الإلكترونية العالمية على الإنترنت:

- 1971 أول بريد إلكتروني: tomlinson@bbn-tenexa.bbn على يد المبرمج الأمريكي Tomlinson تحت إشراف وزارة الدفاع الأمريكية
- 1990 أول موقع على الإنترنت: info.cern.ch (ما زال يعمل حتى الآن)
- 1995 أول محرك بحث على الإنترنت: ياهو
- 1998 أول برنامج للمحادثة: Y! Pager - تغير اسمه لاحقاً إلى Y! M
- 2005 أول فيديو على يوتيوب على يد جاود كريم
- 2006 أول تغريدة على يد أحد مؤسسي تويتر جاك دورسي

2. تطور التسويق الرقمي (ارقام ومؤشرات)



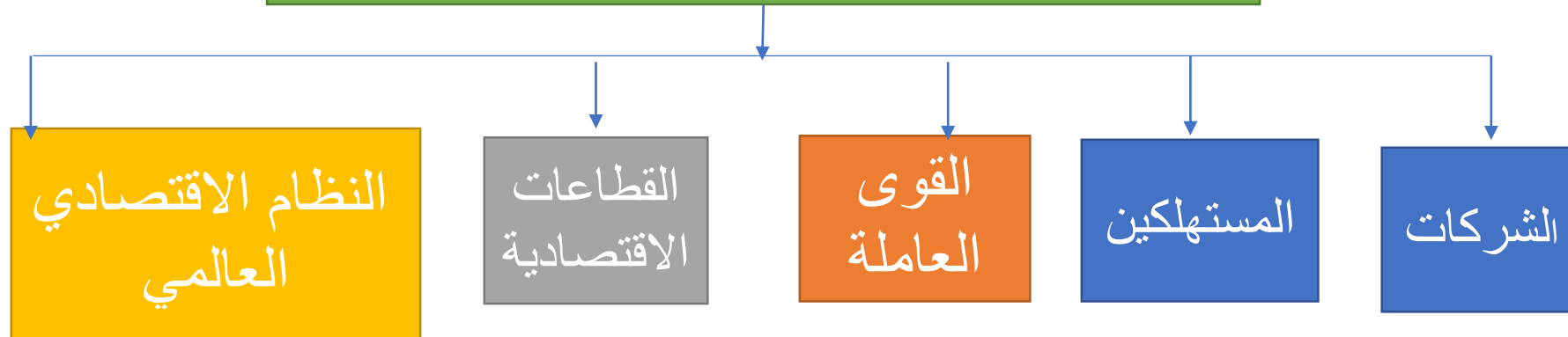
المحاضرة
الثانية



2. أثر التسويق الرقمي على الهياكل الاقتصادية

2. أثر التسويق الرقمي على الهياكل الاقتصادية:

أثر التسويق الرقمي على الهياكل الاقتصادية



2.1 أثر التسويق الرقمي على الشركات

□ يعد التسويق الرقمي أحد أهم عوامل نجاح ونمو الشركات في العصر الحديث. فبفضل التسويق الرقمي، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أكبر من العملاء المحتملين وبناء علاقات تفاعلية قوية معهم.. **كما يساهم التسويق الرقمي في زيادة مبيعات الشركة وتعزيز شهرتها وتوسيع نطاق تأثيرها.**

□ **تقليل التكاليف:** التسويق الرقمي أدى إلى **تقليل التكاليف** بشكل كبير مقارنة بأساليب التسويق التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والصحف. الشركات يمكنها الآن استهداف جمهور معين بشكل فعال من خلال الإنترنت بأسعار منخفضة.



2.1.1 أثر التسويق الرقمي على الشركات

□ النمو والتوسع العالمي: مع التسويق الرقمي، أصبحت الشركات الصغيرة والمتوسطة قادرة على دخول الأسواق العالمية من خلال منصات التجارة الإلكترونية. **هذا التوسع الرقمي** يعزز الاقتصاد العالمي ويساهم في تنمية الأعمال.



2.2.1 تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في نجاح الشركات

✓ وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حاسمًا في نجاح الشركات بفضل قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع والتفاعل معه.

✓ من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام، يمكن للشركات بناء وتعزيز هوية العلامة التجارية، والتفاعل مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات.

✓ كما يساهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وإدارة سمعة الشركة.



2.1.2 مثال على استخدام التسويق الرقمي في تطوير الشركات:

شركة "أمازون"

➤ استخدمت استراتيجيات التسويق الرقمي لبناء علاقة قوية مع العملاء وتحسين تجربتهم في التسوق عبر الإنترنت.

شركة "ستاربكس"

➤ بفضل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، نجحت شركة "ستاربكس" في جذب والتفاعل مع عملائها وزيادة تواجدها الرقمي.

شركة "أبل"

➤ قامت شركة "أبل" بتطبيق استراتيجية التسويق الرقمي من خلال تصميم منتجات فريدة وإطلاق حملات إعلانية رقمية فعالة التي ساهمت في نجاحها المستدام.

amazon



2.2 أثر التسويق الرقمي على المستهلكين



□ **تجربة العملاء المحسنة:** التسويق الرقمي يسمح بتوفير تجربة مخصصة للمستهلكين من خلال تحليل سلوكهم على الإنترنت. هذا يؤدي إلى تقديم عروض منتجات وخدمات تتناسب مع احتياجاتهم، مما يزيد من رضا العملاء.

□ **الوصول إلى المعلومات بسهولة:** أصبح المستهلكون قادرين على البحث عن المنتجات، مقارنة الأسعار، وقراءة التقييمات عبر الإنترنت قبل اتخاذ قرارات الشراء، مما يوفر لهم تجربة تسوق أكثر اطلاعًا وراحة.

2.2.1 تأثير التسويق الرقمي على المستهلك

- ❖ الوصول إلى الأسواق العالمية: أتاح التسويق الرقمي للمستهلكين الوصول إلى أسواق عالمية، مما غير أذواقهم ورفع من رغبتهم في شراء منتجات نادرة وعالية الجودة من الخارج.
- ❖ البحث القبلي عن المنتجات: أصبح المستهلكون يجرون بحوثًا مكثفة عن المنتجات عبر الإنترنت، ويقرأون المراجعات قبل اتخاذ قرار الشراء، بهدف الحصول على أفضل قيمة بأقل سعر.
- ❖ التسوق في أي مكان وزمان: أتاحت التجارة الإلكترونية للمستهلكين الشراء في أي وقت ومن أي مكان، مما أدى إلى تقليل الولاء للعلامات التجارية وزيادة المنافسة.
- ❖ تنامي عقلية الخصم: مع توافر التخفيضات والعروض عبر الإنترنت، أصبح المستهلكون يتوقعون الخصومات بشكل مستمر، مما دفع الشركات للتنافس في تقديم أفضل العروض.



2.2.2 تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك (تابع)

- ❖ **الخوف من فقدان والتسويق بالبريد الإلكتروني:** أصبح التسويق عبر البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للحفاظ على اطلاع المستهلكين بالعروض والمنتجات الجديدة، مما يحفزهم على اتخاذ قرارات شراء سريعة.
- ❖ **ندرة الولاء لدى المستهلكين:** نتيجة للعديد من الخيارات المتاحة في السوق، أصبح من الصعب على الشركات الحفاظ على ولاء العملاء، مما دفعهم لتقديم مزايا إضافية مثل برامج الولاء لتحفيز العملاء على البقاء.
- ❖ **الانتماء والأقساط الشهرية للمشتريات:** قدم التسويق الرقمي خيارات دفع مرنة مثل الأقساط الشهرية والانتماء، مما ساعد المستهلكين على شراء المزيد من المنتجات بسهولة.

2.2.3 تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك (تابع)

- ❖ توفير الخيارات والراحة: أصبح بإمكان المستهلكين البحث عن المنتجات، مقارنتها، وشراءها عبر الإنترنت من أي مكان وفي أي وقت. **هذا التحول من التسوق التقليدي إلى التسوق الإلكتروني يوفر وقت وجهد المستهلكين.**
- ❖ مقارنة المنتجات بسهولة: بفضل الإنترنت، يمكن للمستهلكين الوصول إلى تقييمات وآراء الآخرين حول المنتجات مما يساعدهم في اتخاذ قرارات شراء مدروسة.
- ❖ القوة التفاوضية للمستهلكين: من خلال إمكانية الوصول إلى الكثير من الخيارات بسهولة، أصبح المستهلك **أكثر قدرة على مقارنة الأسعار والمزايا مما يعزز من قوته التفاوضية.**

2.3 تأثير التسويق الرقمي على القوى العاملة

وظائف جديدة ومتطلبات مهارات:

- محللو البيانات: مع زيادة الاعتماد على البيانات في اتخاذ القرارات، أصبح هناك طلب كبير على المحللين الذين يستطيعون تفسير البيانات لتوجيه استراتيجيات التسويق.
- مديرو وسائل التواصل الاجتماعي: أصبح للشركات الحاجة إلى محترفين مخصصين لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي، وتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور.
- خبراء تحسين محركات البحث (SEO): مع تزايد أهمية الظهور في نتائج محركات البحث، أصبح دور خبراء تحسين محركات البحث أساسيًا في تسويق المنتجات.
- كتاب المحتوى والمبدعون: يتمثل دورهم في إنشاء محتوى ملائم وجذاب للمستهلكين عبر الإنترنت، سواء كان نصًا أو صورًا أو مقاطع فيديو.

2.3.1 تأثير التسويق الرقمي على القوى العاملة (تابع)

تغيير في المهارات المطلوبة: : يتطلب التسويق الرقمي مهارات فنية وتقنية متقدمة مثل تحليل البيانات، استخدام أدوات التسويق الرقمي، وإدارة الحملات عبر الإنترنت.

- المرونة في العمل:
- يوفر التسويق الرقمي فرصًا للعمل عن بُعد، مما يتيح مرونة أكبر في ساعات العمل وأماكنه، مما يؤدي إلى تغييرات في أساليب إدارة القوى العاملة.
- تحديات التكيف مع التكنولوجيا:
- تحتاج القوى العاملة إلى التكيف مع التطورات التكنولوجية المستمرة. قد يواجه البعض تحديات في تعلم أدوات وتقنيات جديدة، وهو ما يتطلب تدريبًا مستمرًا.
- تغيرت طرق تسويق المنتجات والخدمات بشكل أسرع، مما يعني أن المتخصصين في التسويق يجب أن يواكبوا هذا التغيير باستمرار.

2.3.2 تأثير التسويق الرقمي على القوى العاملة (تابع)

تسهم الأتمتة في تحسين الكفاءة وتقليل الحاجة إلى التدخل البشري في بعض العمليات مثل حملات البريد الإلكتروني أو تحليل البيانات. هذا قد يؤدي إلى تحول في وظائف بعض العاملين التقليديين.

اجمالاً : التسويق الرقمي غير شكل القوى العاملة بشكل كبير، حيث وفر فرصاً جديدة في مجالات متنوعة من خلال تطور المهارات والتقنيات. مع ذلك، فإن هذه التغيرات تتطلب من القوى العاملة الاستمرار في التكيف مع التقنيات الحديثة وتطوير مهاراتهم لتلبية احتياجات السوق المتغيرة.



2.3 تأثير التسويق الرقمي على القطاعات الاقتصادية

- ❖ القطاع التجاري والتجزئة: مع ظهور منصات التجارة الإلكترونية مثل **أمازون و علي بابا**، أصبحت عملية البيع والتسوق أسهل وأسرع، مما غير جذرياً هيكل صناعة التجزئة.
- ❖ القطاع المالي: أدت المدفوعات الرقمية و خدمات الدفع عبر الإنترنت مثل PayPal و Stripe إلى تحول قطاع المالية، **حيث أصبحت المدفوعات أسرع وأكثر أماناً.**
- ❖ القطاع الإعلامي والإعلاني: مع ازدياد الإعلانات عبر الإنترنت على منصات مثل غوغل و فيسبوك، **أصبح القطاع الإعلاني يشهد تحولات كبيرة**، حيث يتم استهداف الجماهير بشكل أدق وبأسعار أقل مقارنة بالإعلانات التقليدية.



2.4 تأثير التسويق الرقمي على القطاعات الاقتصادية

- ❖ قطاع الخدمات: الشركات التي تقدم خدمات مثل التعليم عبر الإنترنت، الاستشارات، أو الخدمات المصرفية الرقمية استفادت بشكل كبير من التسويق الرقمي. أصبح التسويق عبر الإنترنت قناة أساسية للوصول إلى العملاء في هذا القطاع.
- ❖ قطاع السياحة والسفر: التسويق الرقمي ساعد الشركات في هذا القطاع على جذب العملاء من خلال الحملات الإعلانية على الإنترنت، التقييمات على منصات مثل TripAdvisor، وتقديم العروض المخصصة للمستهلكين بناءً على سلوكياتهم في البحث والشراء.
- ❖ القطاع العقاري: الشركات العقارية أصبحت تعتمد بشكل أكبر على التسويق الرقمي لعرض العقارات، إجراء الجولات الافتراضية، وحتى تسويق المشاريع العقارية عبر الإنترنت.

2.5 تأثير التسويق الرقمي على النظام الاقتصادي العالمي

❖ التحول إلى اقتصاد رقمي: التسويق الرقمي ساهم في تطور الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية.

❖ تحول العالم إلى اقتصاد معتمد على المعرفة حيث تزداد قيمة البيانات والمعرفة عن المنتجات والعملاء.

❖ العولمة والانتشار عبر الحدود: التسويق الرقمي يسمح للشركات بالوصول إلى أسواق جديدة في مختلف أنحاء العالم، مما يساهم أو يزيد في العولمة و التوسع الاقتصادي للعديد من البلدان.



المحاضرة
الثانية



3. مقارنة بين الاقتصاد الرقمي والاقتصاد التقليدي

3.1 مقارنة بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد الرقمي

- الاقتصاد الرقمي هو الاقتصاد القائم على التكنولوجيا الرقمية (أي الأنشطة الاقتصادية المرتبطة بالتكنولوجيا).
- يركز على عدة مكونات، منها البنية التحتية التكنولوجية، والأجهزة، والبرمجيات، والشبكات، بالإضافة إلى الآليات الرقمية التي تتم من خلالها الأعمال التجارية والاقتصادية، ومنها التجارة الإلكترونية، **والمعاملات الإلكترونية التي تتم بالكامل على شبكة الإنترنت.**
- من المتوقع أن يسهم الاقتصاد الرقمي العام المقبل (2026) **بقرابة ربع الناتج الإجمالي العالمي**، الأمر الذي يسهم في خلق فرص اقتصادية جديدة غير مسبوقة.

➤ هذا ما يعكس أهمية دور الإنترنت في الاقتصاد العالمي، ولذلك أطلق على الاقتصاد الرقمي باقتصاد الإنترنت أو الاقتصاد الجديد، أو اقتصاد الويب.

جدول يوضح الفرق بين الاقتصاد الرقمي والاقتصاد التقليدي

المعيار	الاقتصاد التقليدي	الاقتصاد الرقمي
النمو والتوسع	يعتمد على الأنشطة التقليدية مثل التصنيع والخدمات المباشرة، مما يحد من التوسع.	يعتمد على التكنولوجيا والإنترنت، مما يسهل التوسع السريع عالمياً.
التجارة	التجارة التقليدية تتم من خلال المحلات التجارية والأسواق المباشرة.	التجارة الإلكترونية، عبر الإنترنت ومن خلال المنصات الرقمية.
المهارات المطلوبة	مهارات تقليدية مثل المهارات اليدوية أو اللوجستية أو الإدارة المباشرة.	مهارات رقمية وتقنية مثل البرمجة، تحليل البيانات، التسويق الرقمي.
التواصل مع العملاء	التواصل التقليدي من خلال اللقاءات المباشرة، المكالمات الهاتفية أو الرسائل.	التواصل الرقمي عبر البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية.
العمالة	العمل يتم بشكل رئيسي في المواقع الجغرافية المحددة مثل المصانع أو المحلات التجارية.	تزايد في العمل عن بُعد، وظائف رقمية مثل مديري وسائل التواصل الاجتماعي، محلي البيانات.
سرعة العمليات	العمليات قد تكون أبطأ بسبب الطرق التقليدية واليدوية.	سرعة العمليات بفضل الأتمتة والتكنولوجيا، وتحليل البيانات الفوري.
المرونة	مرونة أقل، مع الاعتماد على المواقع الجغرافية والوقت المحدد.	مرونة عالية، يمكن العمل من أي مكان وفي أي وقت.
التكلفة	تكاليف أكبر بسبب الحاجة إلى العمالة البشرية والمرافق المادية.	يمكن أن تكون أقل بفضل الأتمتة والتقنيات الحديثة.
التوسع الجغرافي	يتطلب التوسع الجغرافي استثمارات كبيرة في اللوجستيات والمرافق.	سهولة الوصول للأسواق العالمية عبر الإنترنت ومنصات التجارة الإلكترونية.
الابتكار والتطوير	الابتكار يكون أقل سرعة، يعتمد بشكل أكبر على الأبحاث والتطوير التقليدية.	يعتمد على الابتكار التكنولوجي المستمر مثل الذكاء الصناعي، تحليل البيانات الكبيرة.

3.2 مزايا الاقتصاد الرقمي عن الاقتصاد التقليدي

باختصار :

يتيح الاقتصاد الرقمي زيادة الكفاءة والإنتاجية من خلال استخدام التكنولوجيا لتحسين العمليات التجارية والخدمات. كما يعزز الابتكار ويوفر فرصًا جديدة للأعمال والشركات عبر الإنترنت، مما يساهم في توسيع الأسواق والوصول إلى جمهور عالمي.

1. يعتمد الاقتصاد الرقمي على التكنولوجيا والإنترنت، مما يتيح له التوسع بسرعة عالميًا من خلال التجارة الإلكترونية، العمل عن بُعد، والتواصل الرقمي.
2. بينما يعتمد الاقتصاد التقليدي على الأنشطة التقليدية مثل التصنيع والتجارة المباشرة التي تتطلب تواجدًا فعليًا وتكبد تكاليف أكبر.
3. في الاقتصاد الرقمي، تكون العمليات أسرع وأكثر مرونة بفضل الأتمتة والابتكار التكنولوجي، بينما في الاقتصاد التقليدي، قد تكون العمليات أبطأ وأقل مرونة.
4. كما يسهل الوصول إلى الأسواق العالمية في الاقتصاد الرقمي مقارنة بالاقتصاد التقليدي الذي يتطلب استثمارات أكبر في اللوجستيات.

3.3 حجم الاقتصاد الرقمي

- وفقًا للبنك الدولي، يشكل حجم الاقتصاد الرقمي حوالي 15% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي
- حسب تقديرات البنك الدولي، من المتوقع أن يساهم الاقتصاد الرقمي بنحو 26% من الناتج الإجمالي العالمي في عام 2026، ثم يرتفع إلى 30% بحلول عام 2030. كما يُتوقع أن يسهم هذا النمو في الاقتصاد الرقمي في خلق مليون وظيفة جديدة.
- كما يشير البنك الدولي، تختلف مساهمة الاقتصاد الرقمي بشكل كبير بين دول العالم. على سبيل المثال، في الصين، تساهم التكنولوجيا الرقمية بنحو 40% من الناتج المحلي الإجمالي.
- يسهم الاقتصاد الرقمي بنحو 60% من الناتج المحلي الإجمالي لكل من الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، وألمانيا مجتمعة، فيما تنخفض مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي إلى مستويات دون ذلك في العديد من الدول النامية.



المحاضرة
الثانية



4. دراسة التحولات الاقتصادية الكبرى بسبب ظهور الإنترنت

4.1 التحولات الاقتصادية الكبرى بسبب ظهور الإنترنت

فيما يلي أبرز التحولات الاقتصادية الكبرى التي نتجت عن انتشار الإنترنت:

1. التجارة الإلكترونية: ساهم الإنترنت في ظهور التجارة الإلكترونية كبديل رئيسي للتجارة التقليدية. منصات مثل أمازون، إيباي، وعلى بابا ساعدت الشركات في الوصول إلى جمهور عالمي، مما جعل الأعمال التجارية أكثر مرونة وكفاءة.

مقدمة : ظهور الإنترنت أحدث تغييرات كبيرة في العديد من جوانب الاقتصاد العالمي.



4.2. نمو القطاعات الرقمية

- الإعلانات الرقمية: **مع ظهور الإنترنت**، أصبحت الإعلانات عبر الإنترنت بديلاً رئيسياً للإعلانات التقليدية، حيث تُستخدم محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى الممول للوصول إلى العملاء بشكل أكثر تخصيصاً.
- البرمجيات والخدمات السحابية: **شركات مثل "أمازون ويب سيرفيسز" و"مايكروسوفت"** حولت تقديم البرمجيات إلى نموذج خدمات سحابية، مما أتاح للشركات الصغيرة والمتوسطة استخدام التقنيات المتطورة بتكلفة أقل.



4.3. ظهور اقتصاد المشاركة:

1. الإنترنت ساهم في ظهور اقتصاد المشاركة حيث يمكن للأفراد استئجار أو مشاركة السلع والخدمات. منصات مثل "أوبر"، "إير بي إن بي" وفرت فرص عمل جديدة وساهمت في تغييرات جوهرية في قطاعات النقل والإقامة.

2. التحول في صناعة الإعلام والترفيه:

أدى الإنترنت إلى تغيير جذري في صناعة الإعلام والترفيه، حيث أصبحت منصات مثل يوتيوب، نتفليكس، وسبوتيفاي توفر محتوى مرئياً ومتاحاً للجميع في أي وقت، مما غير طريقة استهلاك الإعلام.

اقتصاد المشاركة : هو نموذج اقتصادي يعتمد على المشاركة أو التبادل المؤقت للسلع والخدمات بين الأفراد أو الشركات، بدلاً من امتلاكها بشكل دائم

4.4 تعزيز العولمة الاقتصادية

- أصبح الإنترنت جسراً لربط الأسواق العالمية بسرعة وكفاءة، مما سمح بتوسع الشركات في أسواق جديدة، وزيف الحدود التقليدية بين الاقتصادات المحلية والدولية.
- ظهور الإنترنت ساهم بشكل كبير في التحولات الاقتصادية الكبرى التي غيرت أساليب التجارة، ووفرت فرص عمل جديدة، وعززت التنافسية في العديد من الصناعات.
- كما دفع إلى اعتماد تقنيات جديدة في جميع القطاعات الاقتصادية، مما أسهم في تحول عالمي نحو الاقتصاد الرقمي.

العولمة الاقتصادية هي عملية تزايد الترابط والتكامل بين اقتصادات دول العالم من خلال تدفق التجارة، والاستثمار، ورأس المال، والأيدي العاملة، والتكنولوجيا عبر الحدود الوطنية.

المحاضرة
الثانية



5. التحديات الاقتصادية للتسويق الرقمي

5. التحديات الاقتصادية للتسويق الرقمي

1. التحديات المتعلقة بالتحليلات وقياس العائد على الاستثمار: رغم توفر أدوات قياس دقيقة، إلا أن تحديد العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي بشكل دقيق قد يكون معقدًا أحيانًا، مما يؤدي إلى عدم كفاءة في تخصيص الميزانيات وتحقيق أقصى استفادة من الموارد المالية.

الحل: استخدام أدوات تحليل البيانات المتقدمة لتتبع أداء الحملات الرقمية بدقة، وقياس العائد على الاستثمار لكل قناة تسويقية بشكل منفصل.



5.1 التكنولوجيا المتطورة والتحديات المستمرة

التسويق الرقمي يعتمد بشكل كبير على الأدوات والمنصات التكنولوجية. التغيرات المستمرة في الخوارزميات وتحديثات منصات مثل جوجل وفيسبوك قد تتطلب استثمارات إضافية للتكيف معها، مما يسبب ضغوطاً اقتصادية على الشركات.

الحل: الاستثمار في التعلم المستمر وتطوير المهارات، والبقاء على اطلاع دائم بأحدث الاتجاهات والتقنيات في السوق.



5.3 التحولات في سلوك المستهلك

تطور تفضيلات المستهلكين وتغيراتهم بشكل مستمر في منصات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى يتطلب من الشركات تخصيص ميزانيات أكثر لتقديم المحتوى المناسب مع هذه التغيرات، وهو ما يعني زيادة النفقات.

الحل: التركيز على تقديم تجارب شخصية ومحتوى قيم يتفاعل معه الجمهور بصدق، واستخدام استراتيجيات مثل التسويق بالبريد الإلكتروني وبرامج الولاء لتعزيز العلاقة مع العملاء.



5.4 مشكلة جمع البيانات وحمايتها

مع التشريعات المتزايدة حول خصوصية البيانات (مثل اللائحة العامة لحماية البيانات في الاتحاد الأوروبي (GDPR)، تصبح الشركات مطالبة بتخصيص موارد مالية لتأمين البيانات واتباع المعايير القانونية، مما يرفع التكاليف.



الحل: الالتزام الكامل بالقوانين واللوائح، وضمان الشفافية مع العملاء بشأن كيفية استخدام بياناتهم، وتوفير خيارات للتحكم في بياناتهم.

5.5 المنافسة العالية

في ظل تحول العديد من الشركات إلى التسويق الرقمي، أصبح السوق أكثر ازدحامًا وتنافسية. هذا يضع ضغوطًا اقتصادية على الشركات التي تحتاج إلى تخصيص المزيد من الموارد للتفرد والتميز بين المنافسين.

الحل: التميز من خلال تقديم محتوى فريد وقيم، واستخدام استراتيجيات إبداعية مثل التسويق بالمحتوى والتسويق المؤثرين، بالإضافة إلى استهداف الجمهور المناسب بدقة.



المحاضرة
الثانية



6. دراسات حالة :الشركات التي تواجه تحديات اقتصادية

6.1. شركة أمازون

التحدي:

أمازون، على الرغم من كونها واحدة من أكبر منصات التجارة الإلكترونية، تواجه تحديات اقتصادية متعلقة بزيادة تكلفة الإعلان الرقمي. في السنوات الأخيرة، مع تزايد المنافسة على منصات الإعلان مثل جوجل بشكل ملحوظ. (CPC و فيسبوك، ارتفعت تكلفة الإعلان لكل نقرة)

الحل:

أدت هذه التحديات إلى تكثيف أمازون استثماراتها في تحسين محركات البحث (SEO وتحسين تجربة المستخدم.

كما قامت بتطوير برنامج "أمازون برايم" لزيادة ولاء العملاء، مما أدى إلى تقليل اعتمادها على الإعلانات المدفوعة ورفع العوائد على المدى الطويل.



6.2. شركة نايكي

واجهت **نايكي** تحديات اقتصادية تتعلق بزيادة تكاليف الإعلانات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التغيرات المستمرة في سلوك المستهلكين. في وقت من الأوقات، ارتفعت تكاليف الإعلان على إنستغرام وفيسبوك بشكل ملحوظ.

الحل: قامت نايكي بتحويل تركيزها نحو إنشاء حملات إعلانات مبتكرة وملهمة عبر منصات جديدة، مثل TikTok وSnapchat، كما بدأت في استخدام المؤثرين بشكل أكثر فعالية للتفاعل مع جمهور مستهدف، مما أدى إلى تقليل تكاليف الإعلان.



6.3. شركة كوكاكولا

التحدي:

كوكاكولا كانت تواجه مشكلة في تحديد العائد على الاستثمار (ROI) بشكل دقيق بسبب التنوع الكبير في حملاتها الإعلانية على الإنترنت وعبر وسائل الإعلام التقليدية. كان من الصعب قياس تأثير الحملات الرقمية على المبيعات الفعلية.

الحل:

بدأت كوكاكولا في تحسين استخدام تحليلات البيانات ودمج تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز قدرتها على قياس نتائج الحملات الإعلانية الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، قامت بإعادة تخصيص الميزانيات بين القنوات الإعلانية المختلفة بناءً على الأداء الفعلي.

Coca-Cola®

6.4. شركة زارا؟

التحدي:

شركة زارا، على الرغم من نجاحها الكبير في التسويق الرقمي، كانت تواجه تحديات في التعامل مع حجم البيانات الضخم والضرورة المستمرة لتحديث وتخصيص الحملات الرقمية بناءً على تفضيلات العملاء المتغيرة.

الحل:

تبنت زارا نهجًا يعتمد على "التسويق بالبيانات" وبدأت في استخدام تحليل البيانات الضخمة لتخصيص حملاتها بشكل مستمر. قامت أيضًا بتحسين استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني، وزيّنت استخدام الحملات المستهدفة.



7. الخلاصة

- بدأ التسويق الرقمي في التطور مع ظهور الإنترنت واستخدامه في الترويج للمنتجات والخدمات.
- التسويق الرقمي أحدث تحولاً كبيراً في طريقة عمل الأسواق.
- أصبح بإمكان الشركات الوصول إلى جمهور عالمي، وتقليل التكاليف المرتبطة بالإعلانات التقليدية، مما ساعد على زيادة التنافسية في الأسواق. كما ساهم في تحسين تخصيص الموارد وتوجيه الحملات التسويقية بدقة أكبر من خلال أدوات تحليل البيانات.
- ما يميز الاقتصاد الرقمي عن الاقتصاد التقليدي يعتمد على التفاعل عبر الإنترنت، التجارة الإلكترونية، وابتكار نماذج أعمال تعتمد على البيانات الكبيرة والتحليل التكنولوجي.
- من أبرز التحديات التي تواجه التسويق الرقمي هي التنافسية العالية بين الشركات، التحديات في حماية البيانات والمعلومات الشخصية للعملاء، بالإضافة إلى ضرورة التكيف مع التغييرات المستمرة في التكنولوجيا والمتطلبات القانونية.



Thank You