

المحاضرة السادسة:

رابعاً: تعريف التسويق الرقمي وأهميته

1. تعريف التسويق الرقمي: يتضمن جوهر مفهوم التسويق الرقمي ومظاهره جوانب عديدة قد يصعب حصرها في تعريف واحد؛ كما أن التطور المستمر والمتسارع في الأدوات والاستراتيجيات التسويقية الرقمية يعقد الأمر أكثر، من هذا المنطلق نجد تعريفات كثيرة للتسويق الرقمي يركز كل منها على جوانب محددة. وسنحاول فيما يلي تقديم أهم تعريفات التسويق الرقمي من وجهة نظرنا:
 - التسويق الرقمي هو استراتيجية تتضمن استغلال الإنترنت والتكنولوجيات الجديدة من أجل اكتساب الزبائن.
 - التسويق الرقمي هو إنشاء علاقات مع الزبائن والمحافظة عليها من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.
 - استخدام الإنترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث.
 - التسويق الرقمي هو إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك، ضمن بيئة افتراضية لتحقيق منافع مشتركة. (غازي، 2023، صفحة 13)
2. أهمية التسويق الرقمي:

إن إبراز أهمية وفوائد التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسة في عصرنا الحالي في حقيقة الأمر لم يعد يحتاج إلى دليل؛ بل تم تجاوز ذلك وأصبح أمراً بديهياً بالنسبة للكثير. إلا أن الإشكال قد يقع في التفاصيل المرتبطة بهذه الفوائد من حيث كيفية الانتفاع بها أو في جزئيات أخرى قد لا تظهر للعيان بوضوح. فالرغم مما تقدمه التكنولوجيات الحديثة من فوائد في ممارسة النشاط التسويقي إلا أن الكثير لا يستطيع استغلال ذلك بشكل جيد فلو تكلمنا مثلاً عن التكاليف المنخفضة للترويج الرقمي مقارنة بالترويج التقليدي نجد أن الكثير من المؤسسات لا تستفيد من ذلك بشكل جيد أو لا تحقق النتائج المتوقعة وذلك لعدم فهمها لآليات عمل التسويق الرقمي كتحسين محركات البحث أو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ومن زاوية أخرى يمكننا أن نلاحظ فروق كبيرة في درجة انتفاع المؤسسات من التكنولوجيا الرقمية وهو ما شكل فجوة أخذ حجمها يتزايد باستمرار. ويرجع ذلك إلى ازدياد حدة المنافسة باعتبار أن بيئة التسويق الرقمي أصبحت تشكل بيئة جذب للمؤسسات بمختلف أحجامها وأشكالها وميدان جديد للتنافس بالنسبة للمستثمرين.

- وفي هذا الإطار يمكننا الإشارة إلى أهمية التسويق الرقمي من خلال المنافع أو الفوائد التالية:
- ✓ الحفاظ على علاقات الزبائن؛
 - ✓ البقاء في اتصال مستمر مع الزبائن؛
 - ✓ انخفاض التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي لاسيما تكاليف الاتصال؛
 - ✓ القابلية للقياس وللتحسين؛
 - ✓ فعالية أكثر في الاتصال؛
 - ✓ زيادة القدرات التنافسية؛
 - ✓ له آثار طويلة المدى يحقق نتائج مستدامة؛
 - ✓ إمكانية الولوج إلى الأسواق الكبيرة؛
 - ✓ تغير في طبيعة علاقة الزبائن؛
 - ✓ يعطي للعلامة التجارية قيمة أعلى؛
 - ✓ يعطي للمؤسسة مرونة وخفة في الحركة في تعاملها مع الأسواق.