



Digital Marketing

م . م قاسم فنجان عبد الزهرة



التسويق الرقمي



التسويق الرقمي: تطبيق المبادئ العامة في علم التسويق من خلال استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة، وبشكل خاص الإنترنت، وهو أيضاً التكتيكات والاستراتيجيات التي تُستخدم لتحويل السوق الرقمية الافتراضية إلى سوق ملموس.

التسويق



التسويق: هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة. ويمكن تعريف التسويق بأنه فن البيع، إلا أن المبيعات هي جزء من العملية

مزايا التسويق عبر الإنترنت :



- 1- القدرة على التفاعل مع عملائك المحتملين ومعرفة ما يبحثون عنه بالضبط
- 2- القدرة على الوصول إلى سوق عالمي
- 3- يمكنك توفير المال والوصول إلى المزيد من العملاء مقابل أموال أقل من طرق التسويق التقليدية
- 4- تعرف على جمهورك واسمح لهم بمعرفتك شخصيًا مما يمكن أن يساعد في خلق الولاء للعلامة التجارية
- 5- يمكنك تتبع الاستجابات لجهودك التسويقية على الفور

قنوات

قنوات التسويق من خلال الانترنت :

- تحسين الظهور من خلال محركات البحث (Search Engine Optimization (SEO)
- اعلانات مدفوعة . Pay-Per-Click Advertising
- تسويق المحتوى . Content Marketing
- التسويق عبر البريد الالكتروني . Email Marketing
- التسويق عبر منصات التواصل . Social Media Marketing
- التسويق الترويجي . Affiliate Marketing
- نظرية الانبائند في التسويق . Inbound Marketing
- التسويق من خلال الهواتف المحمولة . Mobile Marketing
- التسويق من خلال الفيديو . Video Marketing



تحسين الظهور من خلال محركات البحث



هي عملية تهدف لتحسين موقعك الالكتروني لدى محركات البحث فالهدف الاساسي هو مساعدة الموقع ليحصل على أعلى مرتبة في نتائج الوصول والبحث، مما يؤدي إلى الوصول بشكل دوري ومجاني في تلك المحركات.

لمحركات البحث عدة عمليات فرعية اهمها:

- محركات البحث التقنية.
- محركات بحث على الصفحة.
- محركات بحث خارج الصفحة.

اعلانات الدفع بالضغط



اعلانات الدفع بالضغط تمنح القدرة على الوصول لمستخدمي الانترنت عبر الشبكات من خلال اعلانات مدفوعة ويمكن انشاء حملات اعلانية على محركات Google, Bing, LinkedIn, Twitter, Pinterest or Facebook و عرض الاعلانات الخاصة لك للجمهور الباحث عن منتجات/خدمات مماثلة لما تقدمه.

ويمكن لهذه الحملات تقسيم المستخدمين حسب خصائصهم الديموغرافية (العمر, الجنس, ...الخ) او حسب اهتماماتهم او الموقع الجغرافي, وفي كل مرة يقوم المستخدم بالنقر على اعلانك تدفع انت رسوما للمزود ومن هنا كلمة التعبير (الدفع بالضغط).

تسويق المحتوى

غالبا ما يُنشر المحتوى على الموقع ويتم تحديثه (ترقيته ,رفعه) من خلال منصات التواصل، البريد الالكتروني، محركات البحث، اعلانات الدفع بالضغط.

وهنا يتضح الفرق بين امتلاك مدونة الكترونية في مقابل حملات تسويق المحتوى هو ان الاخيرة لديها اهداف محددة النشر و طرق لرصد فعالية حملات المحتوى .

الادوات الرئيسية لتسويق المحتوى :

1. المدونات .
2. الكتب الرقمية .
3. انوفجرافيك.
4. الوسائط المتعددة Podcast
5. الندوات الالكترونية Webinars

يتعلق هذا التسويق بالمحتوى في المقام الاول.

فالعالم الرقمي ما هو الا عبارة عن مجموعة ضخمة من المحتويات المختلفة كالنصوص، الصور، الملفات الصوتية والفيديوهات.

حيث الهدف الأساسي من تسويق المحتوى هو الوصول إلى عملاء محتملين من خلال استخدام المحتوى .

لماذا نحتاج الى تسويق المحتوى؟

1. جذب اهتمام القارئ
2. تحسين الولاء للعلامة التجارية
3. جذب عملاء جدد
4. زيادة المبيعات

التسويق عبر البريد الالكتروني



بغض النظر عن الاستخدام المتزايد لمنصات التواصل فإن التسويق عبر البريد الالكتروني ما زال من اهم القنوات الفعالة في التسويق الرقمي. ففي احصائية ما وجد ان 93% من المستخدمين الذي يختارون التسويق عبر البريد الالكتروني يقوم 44% منهم بعمليات الشراء نتيجة حصولهم على البريد.

العديد من الناس يخلطون بين تسويق البريد الإلكتروني و الرسائل الإلكترونية المزعجة التي نتلقاها يوميا وبالتأكيد ليس هذا ما يدور حوله التسويق بالبريد الإلكتروني، فالتسويق الإلكتروني هو وسيلة للحصول على عملاء محتملين او لديهم اهتمام بعلامتك التجارية وبالتالي تتبع اخبارك، واقعياً العديد من الشركات الناجحة عبر الانترنت تستخدم كافة قنوات التسويق الرقمي لجذب عملاء جدد ومن ثم تعمل على التواصل معهم من خلال التسويق عبر البريد الالكتروني.

التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي



مما لا شك فيه أن التسويق عبر منصات التواصل يتيح الوصول للعملاء على مختلف المنصات إما من خلال حملات تسويق المحتوى أو من خلال الاعلانات المدفوعة أو كلاهما، حيث ان الهدف الأولي من حملات منصات التسويق هو رفع نسبة المعرفة بالعلامة التجارية (الوعي) وتأسيس ثقة اجتماعية، و كلما تعمقت في التسويق عبر المنصات تستطيع استخدامها للحصول على ادلة لمؤشر البيع او حتى كقناة بيع مباشرة.

التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

لنأخذ منصة الفيس بوك كمثال, قناة مبيعات الفيس بوك تتكون من 3 خطوات اساسية:



الخطوة الثالثة (التحويل):

وهي الخطوة الاخيرة حيث اقناع العملاء بالاشتراك في القناة والتحويل, قد يكون التحويل أي شيء له قيمة لشركتك كبيع المنتج/الخدمة أو زيارة المتجر.



الخطوة الثانية (مرحلة الاخذ بعين الاعتبار):

الهدف في هذه المرحلة هو الوصول للعملاء (الذين اظهروا اهتمامهم بالعلامة التجارية) ومن ثم العمل على دعوتهم لزيارة الموقع المرتبط بصفحتك, تحميل التطبيق , ارسال رسالة ...الخ .



الخطوة الأولى (الوعي):

في هذه المرحلة تُستخدم اعلانات الفيس بوك لتعريف مستخدمي الفيس بوك بالعلامة التجارية, حيث الهدف في هذه المرحلة هو نشر الاعلانات بأكبر قدر من الامكان للوصول لعملاء جدد.

التسويق الترويجي



يعد التسويق الترويجي من اقدم طرق التسويق والذي تنامى طردياً مع ازدياد الاستخدام للإنترنت, حيث جوهر العمل في هذا النوع من التسويق قائم على الترويج لمنتجات الآخرين والحصول على عمولة عن كل عملية بيع للمنتج . فالعديد من الشركات المشهورة مثل امازون لديها برامج ترويجية تكلفها الملايين من الدولارات شهريا في سبيل عرض منتجاتها على مواقع اخرى .

إذن عند تصميم استراتيجية التسويق الرقمي يجب إدراج الترويج وسيلة للحصول على العملاء للمشاركة في العلامة التجارية وبيع المنتجات بنظام العمولة وبعبارة اخرى عند تقديمك لخدمة أو منتج لترويجه عبر الانترنت عليك الأخذ بعين الاعتبار تأسيس برنامج ترويجي يستطيع العملاء من خلاله التسجيل وإيجاد المصادر والمواد التي يمكن استخدامها لترويج منتجاتك عبر الانترنت، بالتاكيد سوف يكلفك هذا الموضوع ماديا ولكنك ستجني فوائد اكبر لاحقا . طريقتك في الترويج لا تعني بأنه يمكنك تحقيق زيادة في مبيعاتك فقط ولكن يمكنها ايضا أن تصبح افضل ممثّل لعلامتك التجارية، بترك تأثير إيجابي على العملاء بالتالي يمكن لعملاء آخرين شراء منتجاتك أو خدماتك أو حتى التواصل مع شركتك.

التسويق الداخلي أو نظرية انباوند في التسويق



التسويق الداخلي يشير الى طريقة استخدام مختلف طرق قنوات التسويق للحصول على عملاء جدد من خلال عملية انشاء المحتوى تعمل على دفع العملاء الى اتجاه معين ومن ثم تحويلهم لاتخاذ اجراء .

العناصر الاساسية للتسويق الداخلي هي : المحتوى , جذب الاهتمام , المشاركة , الثقة ورضا العميل, و كل هذه العناصر لديها هدف واحد الا وهو مساعدة الشركة في التواصل مع العملاء المحتملين وانشاء قناة ثنائية التواصل مما يؤدي إلى زيادة في المبيعات.

ومع أن كل قنوات التسويق الرقمي تشترك في نفس قنوات البيع، يظهر لنا المصطلح المستخدم لوصف كل مرحلة من مراحل القناة الاختلاف في الكثير من الحالات، وعلى العموم سنجد أن قنوات المبيعات الرقمية لديها ثلاث اهداف اساسية :

- 1- ان يتعرف العملاء على علامتك التجارية.
- 2- ان يتواصل العملاء مع علامتك التجارية من خلال الموقع او التطبيق .
- 3- التحويل .

التسويق عبر الهاتف المحمول



يشير التسويق عبر الهاتف المحمول الى عملية الوصول للعملاء في مختلف متاجر التطبيقات المختلفة مثل :
Google Play, Apple app store or Amazon marketplace

متاجر التطبيقات لديها آلاف التطبيقات وملايين المستخدمين يوميا، وعن طريق استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول تستطيع تحديث تطبيقاتك اما الإعلانات المدفوعة أو بطرق أخرى (ترقيات متقاطعة ..الخ) فهناك امكانية تحميلها من قبل مستخدمين اكثر.

الفصل الثاني
بيئة التسويق الرقمي:
تحليل السوق الرقمي

The Digital Marketing Environment
Digital Market Analysis

أهداف ومواضيع التعلم

- بعد قراءة هذا الفصل، ستكون قادرًا على:
- تحديد واستكشاف عناصر بيئة التسويق التي تؤثر على تطوير استراتيجية التسويق الرقمي.
 - مقدمة في تحليل السوق الإلكترونية.
 - تحليل الوضع في التسويق الرقمي.
 - بيئة التسويق الرقمي.
 - أساليب مراجعة أهمية مختلف الجهات الفاعلة في البيئة الجزئية: العملاء، المنافسون، الموردون، الناشر، الوسيط، والمؤثرون، كجزء من تطوير استراتيجية التسويق الرقمي.
 - العملاء: فهم كيفية تفاعلهم مع الأسواق الرقمية.
 - خيارات العملاء والتأثير الرقمي.
 - خصائص العملاء.
 - تحليل المنافسين.
 - الوسيط، والمؤثرون، والناشر.

أولاً: رحلات العملاء في السوق الرقمي Customer journeys in digital marketplace
أدى النمو في استخدام الوسائط الرقمية والتكنولوجيا إلى ظهور رحلات عملاء (Customer Journeys) أو مسارات شراء جديدة غاية في التعقيد، حيث تتأثر قرارات الشراء بالعديد من نقاط التماس المحتملة (انظر الشكل 2.1). يلخص هذا الشكل التوضيحي كيف يمكن لقنوات الوسائط الرقمية (المدفوعة، والمملوكة، والمكتسبة) أو أدوات الاتصال التقليدية أن تؤثر على عملية الشراء عبر دورة حياة العميل.

ينطبق هذا النموذج على المؤسسات التي تعمل في مجال الأعمال بين الشركات (B2B)، وإن كانت خيارات الوسائط ستكون متشابهة بالنسبة للأعمال الموجهة. لتبسيط الأمر أكثر، تصور أن هذه الرحلة تشبه بناء علاقة طويلة الأمد، وليست مجرد عملية بيع سريعة. يوضح الشكل كيف ينتقل الشخص من "غريب" إلى "عميل وفي". ويتم تقسيم هذه الرحلة إلى خمس فئات رئيسية:

1. العميل المحتمل (مرحلة الوعي)

تمثل هذه الفئة مرحلة الاستقطاب، إذ يكون العميل هنا في حالة بحث عن حلول لمشكلة تواجهه دون تحديد علامة تجارية معينة.

- دور الشركة: تركز هنا على توليد الطلب عبر الوسائط المدفوعة والمملوكة.
- طبيعة المحتوى: محتوى تعليمي عام (مثل نصائح والمقالات) يهدف إلى بناء الوعي بالعلامة التجارية دون ضغط بيعي.

2. العميل المؤهل تسويقياً (مرحلة التقييم)

تنتقل العلاقة هنا من مجرد "زائر" إلى "مهتم". يُعرف العميل بأنه مؤهل تسويقياً (MQL Marketing Qualified Lead) عندما يقوم بإجراء تفاعلي (مثل تحميل دليل تقني أو التسجيل في محاضرة أونلاين مباشرة يقدمها خبراء الشركة).

- دور الشركة: تبدأ هنا عملية "رعاية العملاء"، حيث يتم تقديم محتوى متخصص يُبرز القيمة المضافة للشركة مقارنة بالمنافسين.
- الهدف: تعميق الثقة وتقليل الفجوة المعلوماتية لدى العميل.

3. العميل الفعلي (مرحلة التحويل)

- هذه هي نقطة التحويل المركزية في النموذج، حيث تتحول النية الشرائية إلى قرار تعاقد.
- دور الشركة: هي المرحلة التي تتحول فيها لغة الحوار من "شرح فوائد المنتج" إلى "إثبات الجدوى وتقديم الضمانات" لإزالة آخر مخاوف العميل قبل التوقيع.
 - النتيجة: إتمام عملية تبادل تجاري فعلية.

4. العميل المتكرر والمدافع

لا تنتهي الرحلة بالشراء، بل تبدأ مرحلة الاحتفاظ بالعملاء.

ثانياً: تحليل الموقف للتسويق الرقمي Situation analysis for digital marketing

إن البيئة التسويقية الرقمية أو "السوق عبر الإنترنت" التي تنافس فيها الشركة تتسم بالتعقيد والديناميكية. ويدعم تحليل الموقف عملية إنشاء استراتيجية التسويق الرقمي. إذ ينبغي على المؤسسات تحليل محتوى السوق الذي تعمل فيه بعناية، سعياً لتحديد الفرص والتهديدات الداخلية والخارجية. ما الذي يجب مراجعته في تحليل الموقف؟ من منظور شركة تقوم بإنشاء خطة تسويق رقمي، ينبغي أن يراجع تحليل الموقف العوامل التالية:

أ. تحليل العملاء

ينبغي أن تستند عروض واتصالات التسويق الرقمي إلى العميل – خصائصه، واستخدامه للتكنولوجيا، وسلوكياته، واحتياجاته ورغباته.

ب. تحليل السوق

ويشمل الوسطاء والمؤثرون والشركاء المحتملون، وهذا التحليل يتضمن تحديد ومراجعة المؤثرات الرئيسية عبر الإنترنت على سلوك الشراء. هناك العديد من المؤثرات التي يجب أخذها في الاعتبار، بما في ذلك محركات البحث، ومواقع الوسائط النشرة، والمدونات، ومواقع المراجعة، والشبكات الاجتماعية. يتضمن تحليل السوق أيضاً مراجعة الفرص والتهديدات الناجمة عن الوسائط الرقمية والتكنولوجيا، بما في ذلك نماذج الأعمال والإيرادات الجديدة.

ج. مقارنة المنافسين

من الضروري فهم كيف تتنافس الشركات في سوق معينة؛ إن مقارنة عروض العملاء وأنشطة الاتصالات مع المنافسين المباشرين وغير المباشرين والشركات من خارج القطاع يمكن أن يحدد الفرص لأساليب جديدة وأنشطة تسويق رقمي تحتاج إلى تحسين.

د. البيئة الكلية

تشتمل على التأثيرات الاستراتيجية الأوسع بما في ذلك التأثيرات الاجتماعية والقانونية والبيئية والسياسية والتكنولوجية.

هـ. المراجعة الداخلية

جزء رئيسي آخر من تحليل الموقف يتضمن مراجعة داخلية لمدى فعالية أساليب التسويق الرقمي الحالية. وسيشمل ذلك مراجعة النتائج الحالية للتسويق الرقمي من خلال مراجعة مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل كم عدد الأشخاص الذين شاهدوا إعلانك أو زاروا موقعك اليوم أو نسبة العملاء الذين ألغوا اشتراكهم أو غادروا خلال فترة معينة.

ثالثاً: بيئة التسويق الرقمي The digital marketing environment

ان قدرة المسوق على بناء وتكييف استراتيجية تسويق رقمي كفوة وفعالة مرهون بفهم قوى البيئة والاتجاهات التي تتحرك بها، تتضمن بيئة التسويق الرقمي عنصرين رئيسيين هما (انظر الشكل 2.2):

1. البيئة الجزئية

تسمى "بيئة التشغيل" لأنها العناصر التي تتفاعل معها الشركة يومياً وبشكل مباشر. أنت كمسوق تملك القدرة على التأثير في هذه العلاقة أو تغييرها. وتشمل العناصر فيها على الاتي:

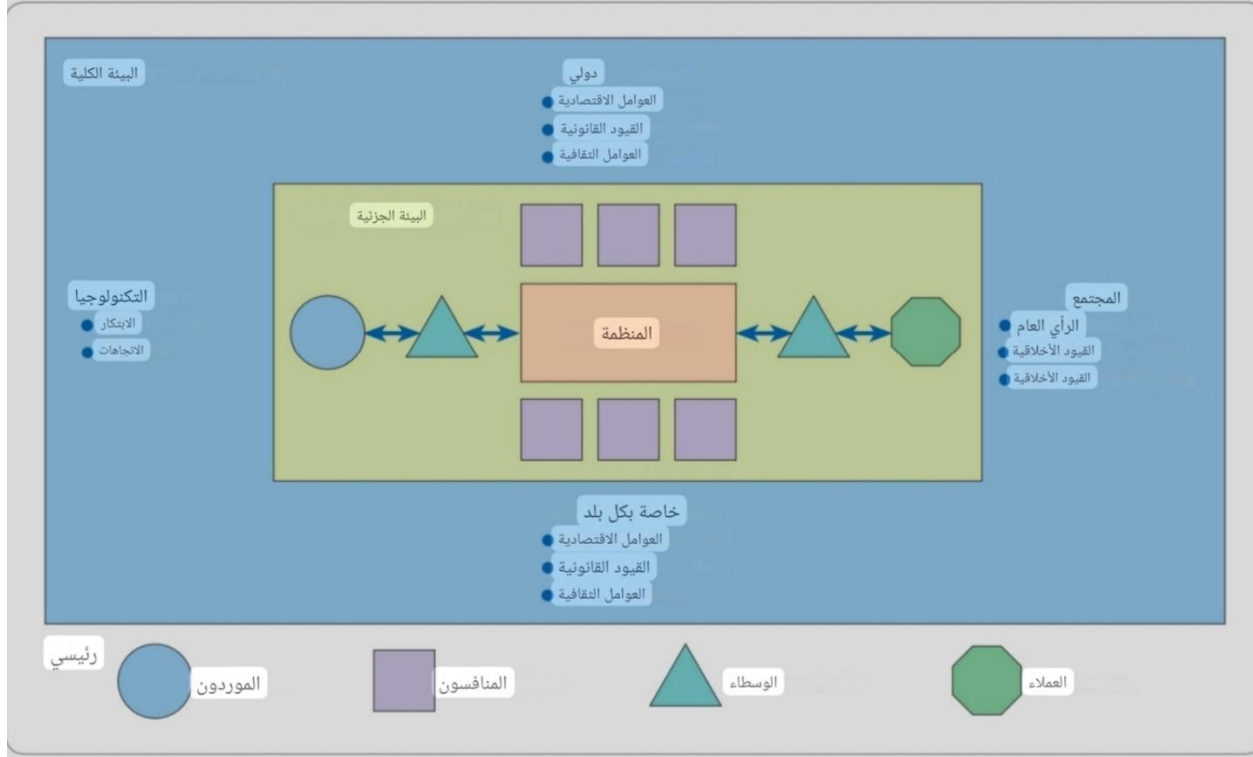
- **العملاء:** هم المحور. في العالم الرقمي، لا نكتفي بمعرفة "من هم"، بل ندرس سلوكهم (ماذا يكتبون في محركات البحث؟ أي منصة يفضلون؟).
- **المنافسون:** ليسوا فقط من يبيعون نفس المنتج، بل من يظهرون بجانبك في نتائج البحث (Google) أو يخطفون انتباه العميل على (Instagram)، فالمنافس الرقمي هو كل من يزاحمك على ظهورك في محركات البحث أو يسرق وقت وانتباه عميلك بمحتوى أكثر جذباً. وبالتالي فأنت كمسوق رقمي، لا يكفي أن تكون "أرخص" من منافسك المباشر، بل يجب أن يكون محتواك أكثر جاذبية. مثلاً تصور أنك تباع "سجادة يوغا"، منافسك على إنستغرام ليس فقط بائع السجاد، بل هو "مؤثر لياقة" ينشر فيديو لتمارين صعبة؛ العميل ينجذب لمشاهدة المهارة وينسى تماماً حاجته لشراء السجادة.
- **الوسطاء والموردون:** مثل شركات الشحن، أو المنصات التي تعرض منتجاتك (Amazon)، أو حتى المؤثرين الذين يروجون لك.
- **السوق عبر الإنترنت:** هو "الميدان" الذي يلتقي فيه كل هؤلاء.

2. البيئة الكلية

هذه هي "القوى العظمى" التي تؤثر على السوق ككل، ولا تملك الشركة سيطرة عليها، بل يجب أن تتكيف معها، وهي تشمل:

- **العوامل التقنية:** هي الأدوات التي تحدد "كيف" نصل للناس مثل ظهور الذكاء الاصطناعي أو تغير خوارزميات البحث.
- **العوامل القانونية:** هي الحدود التي ترسم "المسموح والممنوع" مثل منعك من إرسال إيميلات للناس بدون إذنهم أو قوانين حماية البيانات والخصوصية.
- **العوامل الاقتصادية والاجتماعية:** تعكس القدرة والرغبة التي تحدد "هل يملك الناس المال؟" و "هل يحبون هذا النوع من المنتجات حالياً؟".
- **الرأي العام:** يلاحظ التأثير المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي، التي تزيد من قدرة القنوات الرقمية على الإعلام وتشكيل الرأي على نطاق عالمي. قديماً، كان الرأي العام يتشكل عبر التلفاز والصحف (قنوات اتجاه واحد). اليوم، عبر شبكات التواصل، أصبح أي فرد يملك هاتفاً قادراً على إطلاق "ترند" يؤثر على سمعة شركة عالمية في دقائق.

الشكل 2.2 بيئة التسويق الرقمي



يمكن أن يكون لبيئة التسويق تأثير عميق على الأداء؛ وبناءً على ذلك، يجب على الشركة مراقبة كل من التأثيرات الجزئية والكلية باستمرار. تُسمى هذه العملية "المسح البيئي" (environmental scanning) " في التسويق التقليدي وعبر الإنترنت على حد سواء. ويساعد تحليل السوق في تحديد طبيعة السوق التنافسي الرقمي.

لقد قام اللاعبون الرئيسيون عبر الإنترنت، والذين يُعرفون أحياناً بشكل جماعي باسم **FAMGA** (فيسبوك، وأبل، ومايكروسوفت، وجوجل، وأمازون) بتطوير بنيتهم التحتية الخاصة أو أنظمة السوق عبر الإنترنت أو المنصات الرقمية التي تتيح التفاعل مع المستهلكين عبر العناصر السبعة للتسويق (7Ds) التي قدمناها في الفصل الأول، وهي: الأهداف الرقمية، والجمهور الرقمي، والأجهزة الرقمية، والمنصات الرقمية، والوسائط الرقمية، والبيانات الرقمية، والتكنولوجيا الرقمية، مما يمنح فرصاً لتعزيز تجربة العميل وتوسيع نطاق وصول وتأثير الشركات. على سبيل المثال، يستخدم فيسبوك واجهات برمجة التطبيقات – (APIs) مثل (Marketing Graph) التي تمكن الشركات من إنشاء ملفات تعريف للجمهور وتشغيل حملات التسويق الرقمي عبر خدمات تكنولوجيا التسويق التي تستخدم واجهات برمجة التطبيقات من هذا النوع. وتتمثل الوظائف المختلفة لواجهات برمجة التطبيقات هذه في تسهيل مستويات أعلى من التفاعلات المؤتمتة بين "خلاصات

الأخبار (newsfeeds) "لمستخدمي فيسبوك وصفحاتهم الشخصية. كما نشطت جميع شركات FAMGA في تطوير الأجهزة المحمولة الرقمية وأجهزة المنزل الذكي، مما يمنح فرصاً جديدة للتسويق للجماهير.

كجزء من تحليل السوق، يجب على الشركات تقييم الشعبية النسبية لهذه الأنظمة البيئية لمختلف الجماهير المستهدفة، والموارد المطلوبة للتواصل باستخدام منصاتها، مثل شبكات التواصل الاجتماعي أو محركات البحث. يقدم الجدول (2.1) مجموعة من الأدوات والمنصات الرقمية (المجانية والمدفوعة) التي تساعد المسوقين على تحليل السوق عبر الإنترنت وفهم سلوك المستهلكين. وتوفر هذه المصادر رؤى دقيقة حول كيفية تفاعل الجمهور مع المنافسين، مما يمكن المخطط الاستراتيجي من بناء صورة متكاملة للأداء التنافسي وتوقع الاتجاهات المستقبلية.

الجدول 2.1 أدوات البحث لتقييم الأسواق الرقمية

التركيز والخدمات	مزود الأداة ومصادر المعلومات	
هي خدمة توفرها Google بنموذجين: مجاني بالكامل لمعظم المستخدمين، ومدفوع بنسخة للشركات الكبرى التي تتعامل مع بيانات ضخمة جداً. ماذا تقدم لك؟	أدوات (Google)	1
• رؤى حول حركة المرور: (Website Traffic) تتيح لك معرفة عدد الزوار الذين يدخلون موقعك، ومن أين أتوا (سواء من جوجل، أو وسائل التواصل، أو روابط مباشرة). • سلوك الزوار: يمكنك معرفة الصفحات التي يزورونها، وكم من الوقت يقضونه في الموقع، وما هي الروابط التي ينقرون عليها. • المقارنة المعيارية للمنافسين: (Competitor Benchmarking) ميزة قوية تتيح لك مقارنة أداء موقعك مع "متوسط الأداء" في صناعتك أو مجالك، مما يساعدك في معرفة ما إذا كان نموك طبيعياً أم أنك متأخر عن السوق.		
تعتبر أداة (Audience Insights) هي الأداة الموصى بها حالياً ضمن منصة (Facebook IQ)، وهي مخصصة للمعلنين فقط. وتكمن أهمية هذه الأداة في قدرتها على تزويد المسوقين بتحليلات دقيقة حول الجمهور، تشمل التوزيع الجغرافي، النوع الاجتماعي، الفئات العمرية، الاهتمامات، المسميات الوظيفية، بالإضافة إلى معلومات عن الصفحات الأكثر إعجاباً لديهم.	أداة Facebook	2
تعد أداة SimilarWeb نموذجاً يجمع بين الخدمات المجانية والمدفوعة، حيث تتيح للمسوقين مقارنة عدد زوار المواقع الإلكترونية ومعرفة القنوات التي تجذبهم. وتعتمد دقة بياناتها على عينة من مستخدمي شريط الأدوات الخاص بها، بينما يُعتبر موقع Alexa.com البديل المدفوع المتاح لها.	أداة SimilarWeb (www.similarweb.com)	3
أداة أو نموذج يجمع بين الخدمة المجانية والمدفوعة، توفر بعض الأدوات المجانية للمقارنة المعيارية لشعبية العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك.	Socialbakers (www.socialbakers.com)	4

5	Global WebIndex (www.gwi.com)	تعد منصة مدفوعة تعتمد على استطلاعات رأي لجمهور عالمي لتقديم رؤى دقيقة حول كيفية استخدام الناس لوسائل التواصل الاجتماعي. وتعتبر مصدراً استراتيجياً لفهم سلوك المستهلكين عالمياً، مع توفر شركة "نيلسن (Nielsen)" كخيار بديل للحصول على بيانات مشابهة.
6	Comscore (www.comscore.com)	هي منصة تحليلية متخصصة في قياس العالم الرقمي، وتعتمد بشكل أساسي على ما يسمى بـ "لوحة البيانات المنزلية (Home-panel)" كيف تعمل؟ • الخدمة المدفوعة: تعتمد على مجموعة مختارة من المستخدمين (لوحة بشرية) يتم مراقبة استهلاكهم للمحتوى الرقمي بدقة لتقديم تقارير تفصيلية للشركات. • البيانات المجانية: توفر الأداة قسماً يُسمى "الرؤى (Insights)"، يمكن لأي شخص من خلاله الحصول على بيانات مجانية تتعلق بسلوك المستهلكين.

رابعاً: فهم كيفية تفاعل الزبائن مع الأسواق الرقمية Understanding how Customers interact with digital markets

إن فهم كيفية تفاعل العملاء مع الأسواق الرقمية هو أمر حيوي للبحث؛ كونه يكشف عن الفرص المتاحة للوصول إلى العملاء المحتملين والتأثير فيهم. فمهمة المسوّق العصري تكمن في تقديم أفضل الاستثمارات لإبراز العلامات التجارية وتوفير محتوى ذي صلة يدعم عملية اتخاذ القرار في كل مرحلة من مراحل "رحلة العميل"، لا سيما وأن العملاء يتفاعلون مع العلامات التجارية في سياقات تجارية واجتماعية عبر نقاط تواصل متعددة.

وللمساعدة في فهم تفاعلات العملاء مع نقاط التواصل المادية والرقمية، والمحفزات، والمؤثرات، من المفيد إعداد خارطة للسوق عبر الإنترنت، والتي تلخص كيف يمكن لقطاعات العملاء المستهدفة أن تتأثر بأنواع مختلفة من المواقع الرقمية. العناصر الرئيسية لخارطة السوق عبر الإنترنت هي:

1. قطاعات العملاء (Customer segment)

يساعد تحليل السوق في تحديد وتخطيط القطاعات المستهدفة المختلفة، مما يترك أثراً على التسويق الرقمي، ويساعد في فهم استهلاك الوسائط الرقمية لهذه الفئات المستهدفة، وسلوكها، وأنواع المحتوى الرقمي ذات الصلة. وهو العمود الفقري لأي استراتيجية رقمية ناجحة. بدلاً من توجيه رسالة عامة للجميع (وهي استراتيجية نادرة ما تنجح)، نحن نقوم بتقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة متجانسة لنخاطب كل فئة بلغتها

وبما يناسب احتياجاتها. مثال: شركة "Apple" تستهدف "المبرمج" بمواصفات المعالج وسرعة الأداء، بينما تستهدف "صانع المحتوى" بجودة الكاميرا وسهولة تعديل الفيديوهات.

2. وسطاء البحث (Search intermediaries)

كجزء من تحليل الموقف، يجب مراجعة "نية البحث" في السوق، حيث تتوسط محركات البحث في عدد الزيارات للمواقع الإلكترونية بناءً على التصنيفات المجانية والطبيعية للعلامة التجارية. إن إنشاء قائمة بالكلمات الرئيسية المستهدفة للبحث يقيّم أنواع عبارات البحث التي يستخدمها المستهلكون مقابل ظهور العلامة التجارية أو ترتيبها لهذه العبارات، مقارنةً بالمنافسين.

تشمل أنواع عبارات البحث المختلفة التي يجب مراجعتها (في سوق مستحضرات التجميل مثلاً) ما يلي:

- **مصطلحات الماركة:** يبحث العميل عن اسمك مباشرة (مثلاً: "غارنييه")، وهذا يعكس ولاءً قوياً لعلامتك.
- **المصطلحات الملاحية:** يبحث عن ماركة + منتج معين (مثلاً: "شامبو غارنييه")، كأنه يستخدم جوجل "خريطة" للوصول لصفحة المنتج.
- **المصطلحات العامة:** كلمات واسعة (مثلاً: "كريم وجه")، وهنا تكون المنافسة شرسة لأن العميل لا يزال يستكشف الخيارات.
- **مصطلحات الذيل الطويل:** جمل تفصيلية (مثلاً: "أفضل واقي شمس للبشرة الدهنية الحساسة")، وهي الأهم لأنها تجذب عميلاً "جاهزاً للشراء".
- **الكلمات الوصفة:** كلمات مضافة (مثل: "رخيص"، "مراجعات"، "الأفضل")، وتكشف عن معايير الاختيار لدى العميل (السعر، الجودة، أو الثقة).

3. الوسطاء، والمؤثرون، والمواقع الإعلامية أو الناشرون Intermediaries, influencers, and media or publisher sites

غالباً ما تتجح المواقع الإعلامية والوسطاء الآخرون — مثل المؤثرين الأفراد، والشبكات الاجتماعية، ومواقع التجميع (Aggregators)، والمسوقين بالعمولة — (Affiliates) في جذب الزوار عبر بحث العملاء أو مباشرة إلى مواقعهم. وتحتاج الشركات إلى تقييم شركاء الوسائط الرقمية والتوزيع المحتملين في الفئات ادناه:

- **المواقع الإخبارية الكبرى** مثل موقع CNN.
- **المواقع الإعلامية المتخصصة** مثل منصة Marketing Land وهي منصة إخبارية رقمية عالمية تستهدف المتخصصين والمديرين (B2B) الذين يحتاجون للبقاء على اطلاع بأخر التحديثات في الصناعة الرقمية.

- الشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية مثل فيسبوك، يوتيوب، إنستغرام.
- مواقع مقارنة الأسعار مثل موقع Trivago لمقارنة أسعار الفنادق و SkyScanner للطيران.
- كبار المسوقين بالعمولة: (Super-affiliates) يحصل هؤلاء على دخل من التاجر الذي يحيلون إليه حركة المرور عبر عمولة تعتمد على نسبة من البيع أو مبلغ ثابت. وفي وقت ما، كانوا يمثلون أهمية كبيرة في أسواق التجارة الإلكترونية، حيث استحوذوا على نسب مئوية مؤثرة من المبيعات.
- المدونون المتخصصون: غالباً ما يكونون أفراداً، لكن يمكن أن يكونوا مؤثرين للغاية. على سبيل المثال، في المملكة المتحدة، يستقبل "مارتن لويس" هو شخص واحد بدأ بمدونة ليُعلم الناس كيف يوفر المال، وأصبح موقعه الآن مرجعاً وطنياً يؤثر على قرارات الملايين من موقع MoneySavingExpert.com الذي يحقق ملايين الزيارات شهرياً. الشركات الذكية لا تبحث فقط عن "المشاهير"، بل تبحث عن "المؤثرين المتخصصين" في مجالها، لأن رابطاً واحداً (Link) في مدونة خبير قد يساوي مئات الإعلانات التقليدية.

خامساً: تحليل العملاء لفهم المستهلك الرقمي Customer analysis to understand the digital consumer

يجب أن يركز تحليل الموقف (Situation analysis) للتسويق الرقمي على العميل، من خلال النظر في كيفية تفاعله مع المحتوى والقنوات الرقمية، والرحلات التي يتخذها، ونقاط التواصل التي يواجهها. ولكن هذه ليست سوى البداية؛ ففي التسويق، يعد فهم موقفك في السوق (أين أنا الآن؟ ومن هم المنافسين؟ وكيف يراني الناس مقارنة بهم) أمراً حيوياً للغاية لوضع أهداف تجارية وتسويقية واقعية، ومن المهم ليس فقط مراعاة سلوك العملاء، بل أيضاً معرفة كيفية تحليل ردود أفعالهم واستجاباتهم.

يمكن النظر إلى تحليل سلوك العميل من منظورين:

1. تحليل الطلب والفجوات (Demand and gap analysis):

هنا المسوق يأخذ دور "المحاسب" ويهتم بالأرقام ليحدد الاتي:

- نطاق الوصول (كم شخصاً يمكنني الوصول إليه؟)،
- مرات الظهور (كم مرة ظهر إعلاني للناس؟)،
- الفجوة (Gap) هي الفرق بين عدد الناس الذين شاهدوا الإعلان وعدد الذين اشتروا فعلياً.

2. سلوك المستهلك الرقمي (Digital consumer behaviour):

هنا يسعى المسوق لفهم احتياجات وخصائص وتجارب أو سلوكيات المستهلكين المستهدفين عبر الإنترنت (أي ان المسوق يلبس قبعة "عالم النفس") ويهتم بالتفاصيل الشخصية:

- من هو زبوني؟ عمره، اهتماماته، ماذا يحب؟
 - كيف يتصرف؟ هل يشتري من الموبايل أم الكمبيوتر؟ هل يقرأ التعليقات قبل الشراء؟
 - تقسيم العملاء (Segments): بناءً على هذا الفهم، نقسم الناس لمجموعات.
 - مثال: مجموعة "الشباب المحبين للرياضة" ومجموعة "الأمهات المهتمات بالطبخ".
- كل مجموعة لها إعلان وطريقة كلام مختلفة.

سادساً: تحليل الطلب Demand analysis

ينبغي على مديري التسويق الرقمي فهم الاتجاهات الحالية ومستويات استخدام الإنترنت والخدمات المتنوعة ذات الصلة، وكيفية ارتباطها بالخدمات والمنتجات التي ترغب المنظمة في تقديمها رقمياً. تُسمى عملية التقييم هذه "تحليل الطلب".

تكمن فوائد هذا النوع من التنبؤ في أن الشركات يمكنها تحديد الفرص المتاحة للتأثير على المبيعات وتحقيقها عبر الإنترنت، بناءً على الاستخدام الفعلي للوسائط الرقمية من قبل الأفراد في السوق المستهدف للشركة.

كيفية تقييم الطلب

يتم تقييم الطلب على الخدمات الرقمية باستخدام أدوات محددة تمكّن المسوقين من وضع أهداف استراتيجية واقعية لكل شريحة مستهدفة. وللقيام بذلك، يحتاج المسوق الرقمي أيضاً إلى تقييم حجم وحصة العملاء الذين يندرجون تحت الفئات التالية:

1. الموجودون داخل السوق (لديهم نية شراء): هم عملاء لديهم نية شراء حقيقية ويبحثون حالياً عن

الخدمة لتلبية حاجة معينة. هنا تكون مهمة المسوق التواجد في اللحظة المناسبة عبر تحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات الممولة. مثال ذلك، شخص يكتب في جوجل "شراء آيفون 15 برو بالتقسيط". هذا العميل جاهز، فقط يحتاج أن يجده أولاً.

2. المتصلون رقمياً: هم العملاء الذين يمتلكون الأدوات والقدرة التقنية للوصول إلى القنوات الرقمية في

أي وقت. هنا تكون مهمة المسوق التأكد من أن المنصات (موقع/تطبيق) سريعة، متوافقة مع الجوال، وسهلة الاستخدام. مثال ذلك توفير تطبيق بنكي يتيح للعميل فتح حساب في دقيقتين دون زيارة الفرع.

3. مستخدمو خدمات المقارنة والتوجيه: يقصد بهم العملاء الذين يعتمدون على أطراف ثالثة مثل مواقع

المقارنة، التقارير المختصة، أو آراء المؤثرين قبل القرار. تتجلى مهمة المسوق في بناء سمعة إيجابية، التواجد في مواقع المقارنة، والتعاون مع المتخصصين. مثال: شركة سياحة تحرص على الحصول على تقييمات عالية في موقع "TripAdvisor" لجذب المسافرين.

4. متسوقو القنوات المتعددة: يمثلون العملاء ممن يبحثون عن المعلومات عبر الإنترنت لكنهم يفضلون

إتمام عملية الشراء فعلياً (في المتجر أو عبر الهاتف). تكمن مهمة المسوق في ربط التجربة الرقمية بالواقعية وتوفير معلومات دقيقة عن الفروع أو أرقام التواصل. مثال ذلك شخص يتصفح موديلات السيارات على الموقع الإلكتروني، ثم يتوجه للمعرض لتوقيع العقد واستلام السيارة.

5. مستخدمو الخدمات الرقمية الدائمون: يقصد بهم العملاء الذين اعتادوا على شراء واستخدام الخدمات

المختلفة بشكل كامل عبر الإنترنت. تتجسد مهمة المسوق في تعزيز الولاء وتقديم عروض مخصصة

(Personalization) بناءً على سلوكهم الشرائي السابق. مثال ذلك مشترك في خدمة "Netflix" أو "Spotify" يعتمد كلياً على القناة الرقمية لاستهلاك الخدمة ودفع قيمتها.

سابعاً: خصائص العملاء الرقميين Digital Customer Characteristics

يُعد فهم الطبيعة الفردية للعملاء أمراً جوهرياً في ممارسة التسويق وتخطيطه. لقد حددت الأبحاث وجود العديد من العوامل التي تؤثر على السلوك عبر الإنترنت، ومن المهم للمسوقين الرقميين ان يدركوا: (أ) متغيرات السلوك المهمة:

في التسويق التقليدي، كنا نعتد على المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل). أما في التسويق الرقمي، فنحن نركز على المتغيرات السلوكية لأنها أكثر دقة في التنبؤ بالشراء. أهم هذه المتغيرات:

1. معدل الاستخدام: هل العميل زائر دائم لموقعك أم زائر عابر؟
2. حالة الولاء: هل يشتري منك دائماً أم يبحث دائماً عن "أرخص سعر" في مواقع المقارنة؟
3. الفوائد المنشودة: هل يبحث عن "الراحة" (شراء سريع بضغطة زر) أم "القيمة" (أفضل مواصفات بأقل سعر)؟
4. الاستجابة للإعلانات: هل يتفاعل مع إعلانات "المؤثرين" في سناب شات أم يثق أكثر في "نتائج بحث جوجل"؟

(ب) نمذجة سلوك المستهلك

النمذجة هي إطار نظري يساعد المسوق على فهم "العمليات الذهنية" والخطوات التي يتخذها العميل قبل الضغط على زر "تأكيد الطلب". لماذا نحتاج النمذجة؟

- تحديد نقاط التماس: معرفة أين يقابل العميل علامتنا التجارية (هل هي في وسائل التواصل؟ أم في رسالة بريد إلكتروني؟).
- فهم القنوات المتعددة: العميل اليوم قد يبحث في الموبايل، ويقارن في اللابتوب، ويشتري من المتجر. النمذجة تساعدنا على ربط هذه الخطوات ببعضها.
- التحويل: فهم "لماذا يترك العميل سلة التسوق؟". هل السبب هو سعر الشحن؟ أم تعقيد خطوات الدفع؟

وهناك عدد من المحددات التي تؤثر أو تحفز المستهلك — إيجاباً أو سلباً — للتفاعل مع العروض في بيئة التسويق الرقمي:

1. معالجة المعلومات:

تشير معالجة المعلومات (IP) إلى كيفية استقبال المستهلك للبيانات الرقمية وتحليلها ذهنياً لتكوين انطباع يحدد قراره الشرائي المستقبلي. مثال ذلك عندما يرى العميل إعلاناً لهاتف ذكي، تبدأ حواسه بمقارنة المواصفات والسعر مع خبراته السابقة ليقرر ما إذا كان العرض "مجزياً" أم "مبالغاً فيه".

2. سهولة الاستخدام:

تعني سهولة الاستخدام المدركة مدى بساطة ووضوح الواجهة الرقمية في نظر المستهلك، مما يقلل مجهوده الذهني والبدني أثناء البحث أو الشراء. مثال ذلك تطبيق تسوق يتيح للعميل إتمام عملية الشراء بـ "نقرة واحدة" فقط دون الحاجة لإعادة إدخال بياناته في كل مرة.

3. الفائدة المدركة:

تشير الفائدة المدركة إلى مدى القيمة المضافة التي يقدمها العرض الرقمي لتسهيل حياة العميل اليومية وجعل مهامه المعتادة أكثر كفاءة. مثال ذلك تطبيق بنكي يتيح للعميل دفع فواتيره وتحويل الأموال فوراً من هاتفه، مما يغنيه عن تضييع الوقت في زيارة الفرع والانتظار.

4. السيطرة المدركة:

تعتبر السيطرة المدركة عن مدى شعور العميل بامتلاك المهارة والقدرة التقنية التي تمكنه من التحكم في واجهة النظام الرقمي وإنجاز مهامه بثقة دون خوف. مثال ذلك متسوق متمرس يستخدم "الفلاتر" المتقدمة لتصفية آلاف المنتجات والوصول لما يريد بدقة، بينما يشعر المبتدئ بالارتباك أمام كثرة الخيارات.

5. المهارة:

تعتبر المهارة عن القدرة الفعلية للمستهلك على استخدام التكنولوجيا بكفاءة، وهي تتطور تدريجياً من خلال التكرار والممارسة المستمرة داخل البيئة الرقمية. مثال ذلك عميل يزور موقع "أمازون" يومياً، فيصبح قادراً على العثور على العروض المخفية واستخدام الكوبونات المعقدة بسرعة تفوق المستخدم الجديد.

6. الثقة والمخاطرة:

تتعلق الثقة والمخاطرة بمدى شعور العميل بالأمان الرقمي وتلاشي مخاوفه من التهديدات المالية أو الشخصية، مما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء دون تردد. مثال ذلك وجود شعار "دفع آمن" وشهادات حماية البيانات (SSL) في صفحة الدفع، مما يطمئن المتسوق الجديد بأن بيانات بطاقته البنكية لن تتعرض للسرقة.

7. الاستمتاع:

يُعد الاستمتاع الحصيلية النهائية للتجربة الرقمية الإيجابية، حيث تتحول عملية التسوق من مجرد "مهمة إجبارية" إلى نشاط ممتع يرفع من مستوى الرضا العام للعميل. مثال ذلك استخدام تطبيق تسوق يوفر خاصية "الواقع المعزز" لتجربة الملابس افتراضياً، مما يمنح العميل تجربة تفاعلية مسلية تتجاوز مجرد الشراء التقليدي.

ثامناً: تحليل المنافسين في السوق الرقمي Competitor Analysis in the Digital Marketplace

وفقاً لـ "جوبر وإليس تشادويك" (2020)، فإن الصناعة "هي مجموعة من الشركات التي تسوق منتجات تعتبر بدائل قريبة لبعضها البعض". ومع ذلك، فإن بعض الصناعات أكثر ربحية من غيرها، وبعضها مستقر إلى حد معقول، بينما يتسم البعض الآخر بتقلبات شديدة. إن التفاوت بين القطاعات الصناعية والأسواق المحددة لا يعود كلياً إلى قدرات الشركات داخل السوق على تحقيق رضا العملاء؛ بل هناك قوى مختلفة تشكل قواعد المنافسة.

بالنسبة لأي مُسوّق، يعد فهم كيفية إرضاء العملاء بشكل أفضل من المنافسين اعتباراً جوهرياً. لقد استخدم نموذج قوى بورتر الخمس (Porter, 1980) على نطاق واسع للمساعدة في تحليل شكل المنافسة، ويرى بورتر أن طبيعة هذه القوى وكيفية اندماجها معاً هو ما يسمح لها في النهاية بتشكيل الاستراتيجية وتحديد كيفية تنافس الشركات. كما يرى بورتر أن التكنولوجيا لم تلغ القواعد الأساسية للمنافسة، بل أعادت تشكيلها. القوى الخمس تظل هي الهيكل الأساسي لفهم السوق:

- **شدة التنافس:** تعني تصاعد الصراع بين الشركات الرقمية بسبب سهولة مراقبة تحركات بعضهم البعض، مما يجعل تغيير الأسعار والعروض يتم بشكل لحظي لجذب العميل. مثال ذلك عندما تخفض شركة Amazon سعر هاتف معين، تقوم المتاجر الإلكترونية المنافسة بتغيير أسعارها برمجياً في غضون دقائق لمواكبة العرض.
- **القوة التفاوضية للمشتريين:** تعني أن المشتريين يمتلكون بدائل واسعة ومعلومات دقيقة تمكنهم من الضغط على الشركات للحصول على أفضل سعر أو جودة. مثال ذلك قبل حجز فندق، يستخدم العميل موقع Trivago لمقارنة سعر نفس الغرفة في ثوانٍ، مما يجبر الفنادق على خفض أسعارها لجذبه.
- **القوة التفاوضية للموردين:** لقد تزايدت قوة الموردين رقمياً لأن الإنترنت سمح لهم ببيع مواردهم للعالم كله أو للجمهور مباشرة دون الحاجة لشركتك كوسيط. مثال ذلك مصنع جلود عالمي كان يورد لمتجر فقط، أصبح الآن يبيع جلوده لأي مصنع في العالم عبر الإنترنت.
- **تهديد المنتجات البديلة:** تتمثل المنتجات البديلة في ظهور حلول رقمية مبتكرة تلبي نفس احتياج العميل بطريقة مختلفة كلياً، مما يؤدي للاستغناء عن المنتج التقليدي الأصلي. مثال ذلك تغني منصة Netflix (بديل رقمي) العملاء عن شراء أقراص الـ DVD أو الذهاب لمحلات التأجير التقليدية.
- **الوافدون الجدد:** يقصد به سهولة دخول شركات ناشئة لمنافسة الشركات الكبرى لأن التكاليف الرقمية (مثل إنشاء موقع) أرخص بكثير من بناء فروع واقعية. مثال ذلك دخول تطبيق "تيك توك" المفاجئ

لساحة المنافسة وسحب البساط من شركات عملاقة مثل "فيسبوك" بفضل فكرة رقمية مبتكرة وتكاليف تشغيل أقل.

تاسعاً: وسطاء التسويق الرقمي Digital Marketing Intermediaries

وسطاء التسويق الرقمي هم شركات يمكنها مساعدة المؤسسة في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها وبيعها وتوزيعها. ولا ينبغي الخلط بينهم وبين مزودي خدمة الإنترنت (ISPs) الذين يقدمون خدمات الاستضافة. **فمزود خدمة الإنترنت (ISP)** مثل شركات الاتصالات التي تمنحك "خط الإنترنت" أو "استضافة الموقع". هم مجرد "بنية تحتية" تقنية ولا يتدخلون في عملية التسويق. أما **الوسيط الرقمي** هو كيان تسويقي يتدخل في "قرار الشراء" ويساعدك في العثور على ما تريد، على سبيل المثال محركات البحث (Google)، مواقع المقارنة (PriceCheck)، والمؤثرون (Influencers)، والشركات المسوقة بالعمولة (Affiliates)، إذ تتجلى وظيفة هؤلاء الوسطاء في الترويج، التوزيع، وتسهيل عملية البيع.

في سياق الإنترنت، يمكن التمييز بين وسطاء التسويق الرقمي والمواقع المقصودة التي تمثل المحطة الأخيرة في رحلة العميل عبر الإنترنت. وعادةً مملوكة للشركة الأم مثل موقع (Samsung, Nike) الذي يقدم معلومات كاملة عن المنتج، بناء علاقة مع الزبائن، وإتمام عملية البيع.

ويمكن حصر وسطاء التسويق الرقمي في الجهات الآتية:

1. وسطاء البحث:

وهم المحطة الأولى لأغلب المستخدمين. ينقسمون إلى:

- **محركات البحث العامة:** مثل Google و Bing.
- **محركات البحث المتخصصة:** مثل محركات بحث الفنادق أو الرحلات الجوية.
- **أهميتهم:** يربطون بين "النية" (ما يبحث عنه العميل) و"النتيجة" (الموقع المقصود).

2. المواقع الإخبارية والناشرون:

وهي المواقع التي تقدم محتوى (أخبار، مقالات، ترفيه) وتستغل هذا المحتوى لتوجيه الزوار للعلامات التجارية مثل الصحف الإلكترونية، وتكمن أهمية هذه المواقع في بناء الوعي بالعلامة التجارية في سياق محتوى يهمه القارئ.

3. وسطاء المقارنة والمراجعة:

يساعدون العميل في مرحلة "تقييم البدائل" قبل اتخاذ قرار الشراء، مثل موقع Trivago، أو مواقع مراجعة المنتجات مثل CNET. وتتجلى أهمية تلك المواقع في تأثيرها بشكل مباشر على قرار الشراء النهائي من خلال تقديم مقارنات موضوعية أو أسعار تنافسية.

4. الشبكات الاجتماعية والمؤثرون

لم تعد شبكات التواصل الاجتماعي مجرد منصات للتواصل، بل أصبحت وسطاء تجاريين ضخمين مثل Instagram و TikTok يكمن دور هذه المنصات في تحليل البيانات الشخصية واهتمامات الزبائن لعرض الإعلانات بدقة، بينما يظهر دور المؤثرين داخل هذه المنصات كوجه إنساني يربط بين الخوارزمية والمستهلك، مما يضمن وصول المنتج الصحيح للشخص الأكثر رغبة في شرائه عبر محتوى موثوق وجذاب.

5. المسوقون بالعمولة

هم أفراد أو شركات يروجون لمنتجات غيرهم مقابل عمولة عن كل عملية بيع، مثل مدون يضع روابط لمنتجات أمازون، أو مواقع "الكوبونات" وخصومات البيع. تتجسد أهميتهم في توسيع نطاق وصول العلامة التجارية إلى زوايا بعيدة في الإنترنت لا تصلها الإعلانات التقليدية.

6. الوسطاء التجاريون / الأسواق

هنا يحدث تداول؛ فموقع مثل Amazon أو eBay هو "موقع مقصود" بحد ذاته، لكنه يعمل كوسيط لآلاف التجار الصغار الذين يعرضون بضائعهم من خلاله.

عاشراً: انواع الناشرين في السوق الرقمي Types of Publishers in the Digital Market

شهد قطاع النشر تحولاً جذرياً في العصر الرقمي، حيث انتقلت المؤسسات العريقة من الصفحات المطبوعة إلى الشاشات التفاعلية، بالتزامن مع ظهور جيل جديد من الناشرين الرقميين كلياً. ويعد فهم هذا التنوع أمراً حيوياً للمسوق، إذ إن اختيار المنصة المناسبة — سواء كانت عريقة، أو رقمية، أو متخصصة — هو العامل الحاسم في الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه بدقة، وبناءً على هذا التحول، يمكن تصنيف الناشرين في السوق الرقمي إلى ثلاث فئات رئيسية:

1. الناشر التقليديون

هم المؤسسات العريقة التي بدأت بالورق ثم انتقلت للإنترنت، وتعتمد غالباً على نظام الاشتراكات للوصول للمحتوى المميز. مثال ذلك صحيفة **The New York Times**؛ يمكنك قراءتها مطبوعة أو الاشتراك في موقعهم لمتابعة الأخبار لحظة بلحظة.

2. الناشر الرقميون فقط

هم منصات ولدت في عالم الإنترنت، ولا توجد لها نسخ مطبوعة، وتتميز بسرعة الانتشار والاعتماد على المحتوى التفاعلي. مثال ذلك موقع **BuzzFeed**؛ يركز على الأخبار الخفيفة والمحتوى الرائج (Viral) الذي ينتشر بسرعة على وسائل التواصل الاجتماعي.

3. الناشرون المتخصصون والمدونات

هم جهات تركز على موضوع واحد محدد جداً (مثل التكنولوجيا، الطبخ، أو السيارات)، مما يجعلها الأفضل لاستهداف جمهور دقيق. مثال ذلك موقع **TechCrunch**؛ متخصص فقط في أخبار الشركات التقنية الناشئة، وهو الوجهة المثالية لأي مسوق يريد الوصول للمهتمين بالتقنية.