

دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون

The role of marketing intelligence based on digital marketing in enhancing customer loyalty

مرزق سعد

جامعة زيان عاشور - الجلفة (الجزائر)، s.mrezegue@univ-djelfa.dz

تاريخ النشر: 2022/05/10

تاريخ القبول: 2022/04/23

تاريخ الاستلام: 2021/12/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الذكاء التسويقي ونظام الذكاء التسويقي المتضمن، فهم الزبون، فهم السوق، استخبارات المنتج واستخبارات المنافسين مع استخدام التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون. فالمعلومات الصادرة من نظام الذكاء التسويقي تحتاج إلى معالجة ذكية بأحدث الطرق بغرض إعداد لوحة قيادة، تسهل المؤسسة من خلالها تعزيز ولاء الزبون. حيث توصلنا إلى وجود علاقة بين الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في التواصل والاتصال والوصول إلى الزبائن المرتقبين ثم تحويلهم إلى زبائن أوفياء وصولاً إلى فلسفة الزبون الشريك كما أن الذكاء التسويقي يوفر المعلومة المناسبة عن الزبائن وتفعيل أدوات التسويق الرقمي يتيح للمؤسسات جعل الزبون شريكاً للمؤسسة ودفعه للانتقال من الوعي إلى التأييد للعلامة والمدافع عنها.

كلمات مفتاحية: ذكاء تسويقي، نظام ذكاء تسويقي، تسويق رقمي، ولاء الزبون.

تصنيف JEL : M27 , M31

Abstract:

This study aims to highlight the importance of marketing intelligence and the marketing intelligence system that includes, understanding the customer, understanding the market, product intelligence and competitor intelligence with the use of digital marketing in enhancing customer loyalty. The information issued by the marketing intelligence system needs to be intelligently processed with the latest methods in order to prepare a dashboard, through which the organization facilitates the promotion of customer loyalty.

We found a relationship between marketing intelligence based on digital marketing in communicating and reaching prospective customers, and then converting them to loyal customers in order to reach the philosophy of the partner customer, In addition, marketing intelligence provides the appropriate information about customers and activates digital marketing tools that allow organizations to make the customer a partner of the organization and push him to move from awareness to support and defender of the brand. marketing intelligence provides the appropriate information about customers and activates digital marketing tools that allow organizations to make the customer a partner of the organization and push him to move from awareness to support and defender of the brand.

Keywords: Marketing intelligence, Marketing intelligence system, Digital marketing, Customer loyalty

JEL Classification: M31, M37

1. مقدمة:

كان لثروة المعلومات والاتصالات في عصرنا الحالي تأثيراً على كل من الحياة الشخصية للزبون وإلى العديد من التغييرات المتصاعدة في حدتها وتأثيرها على الاستراتيجيات والممارسات التسويقية للمؤسسات. فالجميع يتفق على التأثير الفعلي للتقنيات الرقمية على كل من المسوقين و المشترين في آن واحد فالكل و بشكل مستمر يقوم بتسجيل الدخول إلى حساباتهم على **Facebook** الخاص بهم، وأثناء تسجيل الدخول يقومون إما بتحديث البيانات الشخصية أو وضع تعليق على بيانات شخص آخر أو على منتج معين أو على علامة معينة، وربما تلقي رسائل خاصة، أو ربما القيام بتنزيل تطبيق جديد أو استخدام **Skype** أو **MSN** للتحدث مع طرف ثاني، كما يمكن مشاهدة أو تشارك مقاطع فيديو على موقع يوتيوب مع نشر تعليقات عن فكرة معينة أو منتج معين، ربما أيضاً تلقي عروض ترويجية على الهاتف المحمول كما يتم تسهيل العديد من التفاعلات الاجتماعية وتبادل المعلومات التي نقوم بها اليوم من خلال التقنيات الرقمية، نظراً لنمو المتزايد في إعداد الأجهزة والأنظمة التي تعمل وفقاً لآلية معلومات رقمية تأتي كخلايا ثنائية من رقم الصفر ورقم الواحد .

ومع ذلك، لا يقتصر استخدام هذه التقنيات الرقمية على المستهلكين للتواصل وتبادل المعلومات بل يتجه رجال التسويق بشكل متزايد إلى الموارد الرقمية لاستكمال وفي بعض الحالات استبدال القنوات التقليدية في أنشطة التسويق. مما جعل المؤسسات تواجه تحديات كبيرة، تتطلب الاعتماد على الذكاء التسويقي الذي يقصد به كيفية جمع وتمحيص كل المعلومات التي تتعلق بالأسواق التي تنشط فيها، قدراتها، طبيعة الطلب والعرض والمنافسة بشكل ذكي ودقيق. ولضمان ذلك لا بد لها من الحصول على المعلومات ذكية وأن يواكب الذكاء التسويقي آلية متطورة تسمح بالانتقال السريع والفعال للمعلومة الذكية وهذا عبر التسويق الرقمي الذي يساهم بفضل أدواته إلى تحقيق انتشار سريع للمنتج عبر قنوات رقمية لمختلف الزبائن بأساليب ترويجية فعالة وهذا يعتمد على تطبيق مختلف آليات الذكاء التسويقي بهدف بناء علاقة قوية مع الزبون من خلال ما تقدمه المؤسسة من معلومات جديدة ومحدثة التي يكون بحاجة إليها لاتخاذ قرارات الشراء في الوقت المناسب.

فالمؤسسات اليوم تعمل جاهدة بالقفز بالزبون إلى مرتبة شريك المؤسسة من خلال ما يطلق عليه سلم الولاء الذي يبدأ من الزبون المشكك، وفي حالة القيام بسلوك يعبر عن الاهتمام بمنتجات وخدمات المؤسسة بطلب دليل عن منتجات المؤسسة مثلاً، ليصبح بعد ذلك ضمن ما يعرف بالزبون المرتقب الذي ربما يقوم بشراء منتجات وخدمات المؤسسة، أما الزبائن فهم من اشتروا منتجات المؤسسة مرة واحدة على الأقل خلال فترة زمنية معينة، والعملاء هم من دخلت معهم المؤسسة في حوار. في النهاية وبالاعتماد على ما تقدمه البيئة من أدوات حديثة تسهل للمؤسسة عملية الاتصال والتعامل مع الزبائن بشكل فعال ويحقق للمؤسسة بناء علاقة طويلة أو ربما مدى الحياة مع زبائن أوفياء فشرقاء يصبحون مدافعين وينصحون الآخرين بمنتجات المؤسسة.

1.1 إشكالية البحث:

بناء على ما تم ذكره تسعى هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على الانشغال والإشكال التالي:

كيف يساهم الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبائن؟

2.1 أسئلة البحث:

ضع هنا أسئلة البحث، ضع هنا أسئلة البحث، ضع هنا أسئلة البحث، ضع هنا أسئلة البحث، ضع هنا أسئلة البحث

ضع هنا أسئلة البحث، ضع هنا أسئلة البحث، ضع هنا أسئلة البحث.

3.1 فرضيات البحث:

جاءت فرضية الدراسة كالتالي:

- يساهم الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبائن؛
- يساهم الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تقوية علاقة المؤسسة بزبائنهم.

3.1 أهداف الدراسة:

تتضمن أهداف الدراسة ما يلي:

- تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على المفاهيم الحديثة للذكاء التسويقي وكيفية استثماره وأهمية التسويق الرقمي كألية تضمن التسويق الجيد والفعال للمؤسسة.
- تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على المفاهيم الحديثة لولاء الزبون.
- إبراز العلاقة بين كل من الذكاء التسويقي والتسويق الرقمي.
- تسعى هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي كألية تضمن خلق، تنمية وتوطيد العلاقة مع زبائن التي تسمح بتعظيم الأرباح وذلك في المدى البعيد، مما يجعل المؤسسات تكتسب ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة تحديات المنافسة والمستجدات البيئية .

4.1 منهج الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة ومن أجل الإحاطة بجوانب موضوع هذه الورقة سنستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع طبيعة ونوع الموضوع محل الدراسة، لأهميته في معرفة دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز وبناء علاقة متينة مع الزبائن.

4.1 خطة الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث سيتم تغطية هذه الدراسة من خلال المحاور التالية:

- المحور الأول: مفاهيم أساسية حول الذكاء والذكاء التسويقي؛
- المحور الثاني: خصائص ومميزات التسويق الرقمي؛
- المحور الثالث: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون في عصر التسويق الرقمي.

2 مفاهيم أساسية حول الذكاء والذكاء التسويقي.

في هذا الجزء نحاول إعطاء مفهوما للذكاء بصفة عامة ثم مفهومنا للذكاء في مجال التسويق وإبراز أهم مرتكزاته.

1.2 تعريف الذكاء: ميز الله الإنسان عن سائر المخلوقات بنعمة العقل الذي هو محور (التفكير) التبصر، وفي التنزيل **أَوَلَمْ يَتَفَكَّرُوا فِي أَنفُسِهِمْ ۗ مَا خَلَقَ اللَّهُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَجَلٍ مُّسَمًّى ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ النَّاسِ بِلِقَاءِ رَبِّهِمْ لَكَافِرُونَ (8)** (سورة الروم آية 08) و ذكر الذكاء أيضا في التنزيل في مضمون سورة الكهف " قَالُوا يَا ذَا الْقُرْنَيْنِ إِنَّ يَا جُوجَ وَمَأْجُوجَ مُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ فَهَلْ نَجْعَلُ لَكَ خَرْجًا عَلَىٰ أَنْ تَجْعَلَ بَيْنَنَا وَبَيْنَهُمْ سَدًّا (94) قَالَ مَا مَكْنِي فِيهِ رَبِّي خَيْرٌ فَأَعِينُونِي بِقُوَّةٍ أَجْعَلْ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ رَدْمًا (95) أَتُوبِي زُبُرَ الْحَدِيدِ حَتَّىٰ إِذَا سَاوَىٰ بَيْنَ الصَّدَفَيْنِ قَالَ انْفُخُوا حَتَّىٰ إِذَا جَعَلَهُ نَارًا قَالَ أَتُوبِي أَفْرِغْ عَلَيْهِ قَطْرًا (96) فَمَا اسْتَطَاعُوا أَنْ يَظْهَرُوهُ وَمَا اسْتَطَاعُوا لَهُ نَقْبًا (97) " و هذا يدل على ذكاء ذي القرنين في صناعة الردم كحاجز، وفي صب النحاس وجعله أملسا، وفي سورة النمل: آية 35 " : وَإِنِّي مُرْسِلَةٌ إِلَيْهِمْ بِهَدِيَّةٍ فَنَاظِرَةٌ بِمَ يَرْجِعُ الْمُرْسَلُونَ (35) ". دليل على استخدام بلقيس ملكة سبأ لذكائها بإرسالها الهدية إلى سليمان ليكشف عن قومها وعن محاربتهم.

وفي علم النفس يعبر مصطلح الذكاء البشري عن جودة العقل التي تمنح الإنسان القدرة على التعلم من التجربة والتكيف مع المواقف المختلفة والجديدة في الحياة، بالإضافة لزيادة القدرة على فهم المفاهيم المجردة والقيام بمعالجتها، والتمكن من استخدام المعرفة للقيام بإحداث تغيير في بيئة الأفراد، كما أنّ الذكاء ليس عملية معرفية أو ذهنية بشكل مطلق، بل هو مزيج انتقائي من العمليات التي تتضمن التكيف الفعال من حيث إجراء تغيير في الذات من أجل التعامل بشكل أكبر فعالية مع البيئة.¹ ويعرف أيضاً أنه قدرة عامة تمكن الفرد من حل المشكلات في مجالات متعددة.²

من خلال المضامين السابقة يمكن استخلاص تعريف شامل للذكاء فهو الشيء الذي يتميز به الإنسان عن غيره، وهو مقدرة عقلية جزء منها فطري والجزء الآخر مكتسب، تمكن الفرد من مواجهة المشكلات بما يسهل له التصرف في المواقف المفاجئة، بالاعتماد على المعلومات المكتسبة والقدرة على تحليلها وكذا توظيفها بالطريقة الصحيحة.

2.2 تعريف الذكاء التسويقي: تعرف جمعية خبراء الاستخبارات التنافسية (SCIP) الذكاء التسويقي على أنه "العملية الأخلاقية المشروعة لجمع وتحليل وتوزيع المعلومات المناسبة واللائقة والصالحة حول البيئة التسويقية"³. يعرف أيضاً أنه "الوسيلة التي بواسطتها يتم التمكين من الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المؤسسة وخارجها"⁴.

ويعرف هكتولتر أنه "مجموعة من الإجراءات والمصادر التي يستخدمها المدون للحصول على المعلومات اليومية عن التطورات في البيئة التسويقية. فنظام السجلات الداخلية يزود المديرين بالبيانات، ويقوم مديرو التسويق بجمع المعلومات التسويقية الذكية بطرق مختلفة، مثل قراءة الكتب والصحف والمنشورات التجارية، والتحدث إلى الزبائن والموردين والموزعين، ورصد وسائل التواصل الاجتماعية والاجتماع بمديري الشركات الآخرين."⁵

ويمكن التفريق بين الذكاء التسويقي وبحوث السوق على أن بحوث السوق تستخدمه المؤسسات بشكل أكثر شيوعاً فقط بحيث الذكاء التسويقي يرتبط بالمعلومات التي يملكها المدير لأجل دراسة السوق، المنافسة، التعقيدات السياسية والمتغيرات الديمغرافية للزبون. بحيث يكون هذا الإجراء بطرق حديثة كاستخدام الهواتف الذكية والانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لجمع بيانات بحوث السوق⁶. وكلاهما يستخدمان المعلومات لتحليل الوضعية المالية وتطوير استراتيجيات المؤسسة.

3.2 مرتكزات الذكاء التسويقي

يتم تنفيذ مفهوم الذكاء التسويقي عبر مجموعة من الخصائص والتي تجعل من تطبيقه بالمؤسسة ذو فعالية وقيمة في تعزيز ولاء الزبون⁷:

- صلة المعلومات بالموضوع: يجب أن يمنح الذكاء لصانعي القرار معلومات مهمة حول الموقف وأن يتجنب تقديم معلومات ليست لها صلة أو معلومات ذات قيمة منخفضة.
- قابلية الاستخدام: يجب أن يكون الذكاء في شكل المناسب، ومفهوم وقابل للاستخدام للمديرين بالمؤسسة، وهذا من أجل توفير الحافز اللازم لهم وتقديم المعلومات بطريقة تمكنهم من استخدامها في مختلف المجالات.
- الوقت: يجب أن يصل الذكاء إلى المدير (المتلقي) في الوقت المناسب لاتخاذ قرارات فعالة. إضافة إلى ذلك، يجب أن تكون هذه القرارات بعيدة عن المنافسين أو الأشخاص خارج المؤسسة.
- الدقة: يجب أن يكون الذكاء صحيحاً، أي أنه يجب إجراء تحليل المعلومات بشكل صحيح ودقيق، أيضاً يجب أن يثق المدير (المتلقي) في مصدر أو مرسل المعلومات، كما يجب أن يتمتع هذا الذكاء بأعلى جودة.
- الموضوعية: يجب أن يكون الذكاء خالياً من الانحراف والميل وعلى المدير التزام الحيادية في اتخاذ القرارات ووضع وجهة النظر

الشخصية كراي شخصي والتركيز فقط على الأهداف التنظيمية.

ويؤثر الذكاء التسويقي على أربع مكونات أساسية وهي:

1.3.2. فهم الزبون (استخبارات الزبون): هو الذي يراقب معلومات الزبائن والذي يمنح الوصول إلى بيانات ومعلومات الزبائن على نطاق المؤسسة الكلي. بحيث يعد أداة تحليلية تمكن المسيرين من إدارة الزبائن (CRM) عن طريق قياس رضا الزبائن، الربحية، والاحتفاظ بهم، تحقيق الولاء، ومراقبة دورة حياة الزبون.

2.3.2. يساهم فهم الزبون في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، بحيث يتم تقسيم الزبائن وتنميطهم لتحقيق المصالح المختلفة لهم واتجاهات السوق أيضا.

3.3.2. فهم السوق (استخبارات السوق): وهو جمع المعلومات المتعلقة بأسواق الشركة بحيث يكون جمع المعلومات وتحليلها وتوزيعها هي التي تتصل بقطاعات السوق التي تشارك فيها الشركة أو ترغب في المشاركة فيها⁸.

ذكاء المنتج (استخبارات المنتج): وهو نظام آلي لجمع وتحليل ذكاء أداء المنتج يتم تصميمه وتصنيعه بحيث يتم تغذية هذه البيانات تلقائياً لمديري المنتجات والمهندسين الذين يصممون المنتج لمساعدتهم في تطوير تكرار المنتج أو تصميم منتجات أخرى لاحقاً.

4.3.2. ذكاء المنافسين (استخبارات المنافسين): وهو البرنامج الرسمي لجمع المعلومات عن منافسي المؤسسة، ويعرف على أنه تلك الأنشطة التي تحدد بها المؤسسة وتعرف نقاط قوتها وضعفها وتتوقع تحركاتها، بحيث يميل التركيز على المنافس إلى التركيز على المشكلات المرتبطة بالتسويق المربح لمنتجات المؤسسة أو خدماتها⁹.

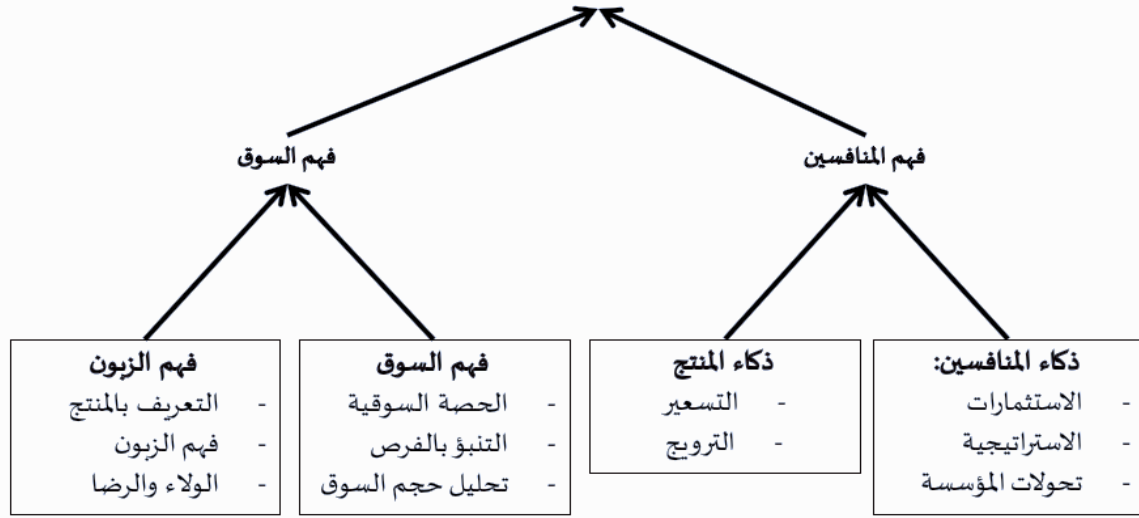
يركز ذكاء المنافسين على المنافسين وخططهم ونواياهم وقدراتهم وأنشطتهم الحالية، وتتضمن استخدام المصادر العامة لتوسيع البيانات المتعلقة بالمنافسة والمنافسين. ويعتبر تحديد احتياجات الزبون هو المرحلة الأولى من الذكاء التنافسي يليه معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وتقدير النشاط المحتمل وأخيراً تحديد نقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة.

وحدد Herring ستة أدوار لذكاء المنافسين وهي¹⁰:

- تحليل البيئة التنافسية.
 - التنبؤ بالبيئة التنافسية المستقبلية.
 - تحدي الافتراضات الأساسية وطرح الأسئلة الصحيحة.
 - تحديد وتصحيح نقاط الضعف.
 - استخدام الذكاء لضبط وتنفيذ الاستراتيجية في البيئة المتغيرة.
 - تحديد متى تكون الاستراتيجيات المتبعة غير مستدامة.
- ويمكن تلخيص ما سبق في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): أنواع الذكاء الصناعي

أنواع الذكاء التسويقي (MI: Marketing Intelligence)



Source: Ed Crowley, opacity

4.2. أهمية الذكاء التسويقي:

يعتبر الذكاء التسويقي أسلوب ومنهج عمل يجعل المؤسسة في حالة يقظة تامة ومستمرة بما يجري حولها¹¹، إذ يعد من أهم وأحدث الأنظمة التي تضمن الحفاظ على مكانة المؤسسة في سوق المنافسة.

ولكي يتمكن موظفو الذكاء التسويقي من المساهمة في عملية صياغة استراتيجية التسويق وتنفيذها، وفي الاستراتيجية العامة للمؤسسة، من الضروري أن يتم اعتماد نهج شامل في عملية صنع القرارات المتعلقة باستراتيجية التسويق لدى المؤسسة فضلا عن المشاركة في الأنشطة التسويقية، فإن موظفي الذكاء التسويقي سيصبحون أكثر نشاطا في مواجهة التحديات الجديدة. وسيعملون أيضا مع مديري المنتجات والعلامات التجارية بالتنسيق فيما بينهم في صياغة مختلف الخطط التسويقية بالمؤسسة. وعلى موظفي الذكاء التسويقي العمل على تطوير المهارات لديهم بشأن كيفية حماية المعلومات للزبائن والمؤسسة وكل البيانات التي تستخدمها المؤسسة في الاستخبارات المبنية على المصادر الخارجية والداخلية لدى المؤسسة.

كما يستمد الذكاء التسويقي دوره وأهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرار، بحيث يعتبر الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر فهو يقوم على إرسال الإشارات التحذيرية لإبصارها لمتخذي القرار من أجل وضع الخطط الاحتياطية. كذلك يعتبر نظاما وقائيا يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة. كما أنه يساهم على التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواء داخلية أو خارجية) وما قد يحدث فيها من تطور وتغير من خلال ما يقدمه هذا النظام من معلومات مستمرة ومتواصلة حول تلك المتغيرات وهو بذلك يمثل أحد العناصر الأساسية لتحقيق الإبداع والابتكار في المؤسسة¹².

3. خصائص ومميزات التسويق الرقمي:

في الاقتصاديات المتقدمة لأمريكا الشمالية وأوروبا الغربية وأوقيانوسيا / أستراليا، يبلغ معدل انتشار الإنترنت واعتمادها حوالي 63%، مما يعكس زيادة الاستخدام والطلب المتنامي على المعلومات والاتصال بالشبكات. هذه المناطق الثلاث من العالم هي أيضا المجالات العالمية الثلاثة الأولى في ترتيب الجاهزية الإلكترونية، وهو مقياس لبيئة التجارة الإلكترونية لبلد ما وقدرة سوقه على الاستجابة للفرص المتاحة على الإنترنت. حيث تم تطوير واعتماد الموارد الرقمية، سواء كانت تقنيات الهاتف المحمول

أو الإنترنت أو موارد الويب الاجتماعية مثل المدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية والويكي وغيرها من خدمات مشاركة الوسائط المتعددة عبر الويب لتحقيق أهداف البقاء والاستمرارية والتنافسية. هذه الاتجاهات الرقمية الحديثة لم تؤدي إلى تغيير توقعات المستهلكين في تفاعلاتهم مع الويب أو المؤسسة فحسب، بل كان لها تأثير على الطريقة التي يتم بها التسويق في الفضاء الرقمي¹³.

في هذا الجزء، سوف نقدم مفهوم التسويق الرقمي بوصف خصائصه والفروق بينه وبين التسويق الإلكتروني التي عادة ما تستعمل كمرادفات وندرس كيفية تطور نهج التسويق الرقمي من قناة دفع إلى قناة جذب. بعد ذلك، سنتطرق إلى بعض المجالات الرئيسية لاستثمار التسويق الرقمي: الإعلان عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر البحث، والويب الاجتماعي، والألعاب، والتسويق عبر الهاتف المحمول.

1.3. تطور التسويق الرقمي.

لعل قلة من الناس في الاقتصاديات المتقدمة لعالم اليوم الذين لم يتأثروا بالتطور الهائل وتنامي التكنولوجيات الإلكترونية. فمنذ اختراع التلغراف والهاتف في القرن التاسع عشر، بدأت الطريقة التي يعمل بها العالم ويتواصل ويشارك من خلالها المعلومات تتغير. فمنذ الحرب العالمية الثانية، أصبحت هذه التغييرات أكثر وضوحاً في كل من الانتشار وسرعة التغيير. ومع ذلك، كانت التغييرات في الربع الأخير من القرن العشرين أكثر وقعاً. فمع اعتماد الفاكس في السبعينيات وكذلك اعتماد الألياف البصرية وانتشار المعالجات الدقيقة في الثمانينيات، تسارعت وتيرة التغيير. إذا أضفنا إلى هذا التنبؤ السريع للإنترنت بسبب شبكة الويب العالمية التي ولدت في أوائل التسعينيات (Web 1.0)، وانتشار الأجهزة المحمولة، وظهور التلفزيون الرقمي التفاعلي، فإننا نبدأ في استشعار مدى التغيير في بيئة التسويق الاجتماعية والتقنية. ثم جاء الإقبال الكبير على خدمات الرسائل القصيرة (SMS) وإدخال تقنية الهاتف المحمول G3، والتطور السريع واعتماد موارد الوسائط الاجتماعية الرقمية (Web 2.0) فتسارعت وتيرة التغيير وغيرت معها نهج التسويق. سنركز أدناه على الآثار للتغييرات التي حدثت خلال السنوات الماضية على التسويق¹⁴:

1.1.3.1. تغيير فكرة تدفق الابتكار من المؤسسة إلى السوق، ففي الماضي كانت المؤسسات تعتقد أن الابتكار يجب أن يأتي من داخلها، لذا أنشأت بنية تحتية قوية للبحث و التطوير، غير أنها أدركت في النهاية أن معدل الابتكار الداخلي لم يكن قط سريعاً بما يكفي لتكون منافساً في الأسواق المتغيرة باستمرار، فتم تغيير نموذج البحث والتطوير إلى نموذج للاتصال مع الزبائن والتطوير.

2.1.3. تحول العلامات التجارية السائدة ذات الحجم الكبير إلى العلامات التجارية الملائمة ذات الأدنى حجماً وبوجود الإنترنت لم يعد للقيود اللوجستية المادية أي وجود للشركات و العلامات التجارية الصغيرة.

3.1.3. كان الزبائن في الماضي يتأثرون بسهولة بحملات التسويق، و كانوا يسعون إلى الحصول على آراء ذوي السلطة و الخبرة العملية، كما كانوا يستمعون إليهم، غير أن البحوث الحديثة في مختلف القطاعات تبين أن معظم الزبائن يثقون بالأسرة الأصحاب، أنصار الفيس بوك و التويتر أكثر من ثقتهم باتصالات التسويق، كما أصبحوا يطلبون مشورة الغرباء على وسائل التواصل الاجتماعي.

4.1.3. تميزت السنوات العشر الأولى من الويب بما نسميه Web 1.0 حيث تم استخدام الويب بكثافة كقناة ثابتة للنشر و / أو البيع (للمعاملات). من نواح كثيرة، كانت هذه الاستخدامات فورية، سواء في تفاعل الآلة التي تم تسهيل استعمالها أو في شكل ومحتوى وحجم المعلومات التي يمكن بثها مقارنة بالقنوات الإلكترونية السابقة مثل التلفزيون والراديو. بحيث تستخدم

بكثافة كقناة غير متماثلة أحادية الاتجاه تركز على التكنولوجيا ومحتواها لنشر المعلومات التي تسهل المعاملات عبر الإنترنت وخارج الإنترنت وكذلك التوزيع الإلكتروني.

5.1.3. أكد مجموعة من الباحثين، أن مفهوم العلامات التجارية والتسويق في هذه البيئة عبر الإنترنت كان مدفوعاً بعوامل تعتمد على موقع الويب مثل التوزيع المادي وخيارات التنفيذ وتوطين العلامة التجارية عبر منصات البحث وسرعة تنزيل محتوى الموقع والمظهر المرئي للموقع، وقوة العلامة التجارية، وسهولة التنقل في الموقع، والمساعدة الشخصية في حال عدم الاتصال وتوافر المكافآت المختلفة من خلال القنوات عبر الإنترنت بدلاً من القنوات غير المتصلة بالإنترنت.

غالباً ما أراد المسوقون - في عصر التسويق هذا عبر الإنترنت -، تكرار إجراءات التسويق والنشر غير المتصلة بالإنترنت باستخدام مواقع توزيع المناشير الثابتة، التي كانت تفتقر إلى المحتوى الديناميكي والتفاعل، وخاصة التفاعل مع الأفراد. لقد اتبعوا نهجاً تسويقياً تقليدياً "دفع المنتج نحو الزبون" للتواصل مع جمهور سلبي من خلال خاصية مونولوج (التحدث من جانب واحد). كان هناك أيضاً عدم تناسق في المعلومات لصالح المسوقين حيث تم التحكم في التواصل (مراقبا / أو غير متاح) من قبل المؤسسة، ومع ذلك، أدى تطوير الموارد الرقمية وظهور تقنيات الويب 2.0 إلى تطور التسويق، وهو بعيد كل البعد عن نموذج الاتصال الجماهيري الهرمي وأحادي الاتجاه. فبتطور Web 2.0 (المعروف أيضاً باسم الويب الاجتماعي) فقد تم دمج الموارد الرقمية المستندة إلى الإنترنت بشكل أكبر في التقنيات التشاركية أو القنوات الاجتماعية بدلاً من كونها مجرد قنوات معاملات أو معلومات. بفضل وظائفها وتصميمها، فقد سهل ذلك توفير المحتوى من قبل المستخدمين، والإبداع المشترك، والمشاركة بين المستخدمين، وذلك بفضل تفاعل الأجهزة والتفاعل بين الأفراد. وينصب التركيز على المستخدم / أو المشارك (وليس موقع الويب أو السوق) كونه مشاركاً نشطاً متجاوباً (وليس سلبياً)، ومنشئ محتوى مشاركاً في مجتمع اتصالات معلوماتية وواجهات صوتية. مما يعطي الانطباع كونه حواراً وليس مونولوجاً. وهذا التحول في التركيز (التحول من المحتوى إلى المستخدم المشارك) يبين كيف غيرت التكنولوجيات طريقة التقنيات الرقمية التي يستخدمها المستهلكون ويتفاعلون معها، بالإضافة إلى تفاعلهم مع بعضهم البعض ومع مؤسساتهم، ولكن هذا التغيير هو أيضاً انعكاس ل الدور الجديد للمسوقين والتسويق في العصر الرقمي¹⁵.

وبإيجاز، فإننا نعاين تحولاً من نموذج أحادي الاتجاه للتواصل السلبي، حيث يتم "دفع" المعلومات نحو أسواقها، إلى نموذج متعدد القنوات ونهج متعدد المستخدمين يتمتع فيه كل شخص بالقدرة ليس فقط على "جذب" المعلومات نحوه و / أو ليتفاعل مع مؤسسته ومع المحتوى ولكن أيضاً مع باقي الأفراد.

2.3 تعريف التسويق الرقمي:

يعرفه كوتلر على أنه نهج تسويقي يجمع بين التفاعل التقليدي والإلكتروني بين المؤسسات والزبائن، ويدمج أسلوب مع المحتوى في بناء العلامات التجارية، ومن ثم يكمل اتصال الآلة بالآلة بلمسة إنسان وللإنسان لتقوية التفاعلية مع الزبائن بغية الوصول إلى الهدف النهائي وهو كسب وتأييد ومن ثم إشراك الزبون¹⁶. ويعرف أيضاً التسويق الرقمي أنه استخدام الإنترنت والأجهزة النقلة، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والإعلانات وغيرها من القنوات للوصول إلى الزبائن. ويعتبر التسويق الرقمي مجموعة فرعية من التسويق التقليدي، مع العلم بأن التسويق الرقمي يتجاوز الإنترنت ليشمل خدمة الرسائل القصيرة ولوحات الإعلانات الإلكترونية أو التفاعلية والإعلانات الأخرى عبر الإنترنت لتعزيز المنتجات والخدمات المعلن عنها. يعتبر بعض خبراء التسويق أن التسويق الرقمي هو مسعى جديد تماماً يتطلب طريقة جديدة للتواصل مع الزبائن ويتطلب طرق جديدة لفهم سلوك الزبائن مقارنة بالتسويق التقليدي¹⁷.

ونشير أن استخدام كل من التسويق الرقمي، والتسويق الإلكتروني شائع بين الباحثين والممارسين كمتراذفات. لكن يبدو

أنه من ضروري الوقوف على الفروق بين المصطلحين وتمييز الخطوط الفاصلة بينهما.

التسويق الإلكتروني هو مجال عمل تم إنشاؤه من خلال التطورات التي حدثت منذ أوائل التسعينيات في قنوات الإعلام الجماهيري مثل الإعلان من خلال الأفلام والراديو والتلفزيون وفي كل الوسائل الحديثة للاتصالات. فمنذ بداياته استخدم التسويق العديد من الوسائل الإلكترونية بشكل كبير لتحسين الكفاءة والفعالية على الرغم من أن لها العديد من الآثار في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة، يمكن النظر إلى الموارد الإلكترونية وآثارها على التسويق على نطاق أوسع مثلاً لبناء علاقات مع الزبائن وتحسين ولائهم، لجمع البيانات من أجل البحث والتطوير، لتوزيع البضائع وتحسين خدمة العملاء، لذلك يمكن اعتبار التسويق الإلكتروني مجالاً كبيراً للتسويق. ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه مسار التسويق المنجز أو الذي صار سهلاً من خلال استخدام الأجهزة الإلكترونية والتطبيقات والأدوات وتقنيات المنصات والأنظمة. نعي بهذا مجموعة واسعة جداً من الوسائل الإلكترونية تتكون من كل من الأجهزة التناظرية القديمة مثل التلفزيون والراديو أو الموارد الرقمية الأحدث مثل التلفزيون الرقمي والإنترنت والشبكة الاجتماعية المستخدمة في أنشطة التسويق. في حين التسويق الرقمي هو تسيير وتنفيذ التسويق باستخدام التكنولوجيا الرقمية عبر صفحات الويب، البريد الإلكتروني، التلفزيون الرقمي والوسائط اللاسلكية والبيانات الرقمية وتطبيقها على الثنائية مستخدم/ زبون. وهذا لدخول الأسواق في الوقت والمكان المناسبين (الفئات المستهدفة) بشكل تفاعلي وفعال (من حيث التكلفة)¹⁸. إذن فإن التسويق الرقمي يتعدى الكمبيوتر والإنترنت ليشمل كل الوسائل الرقمية الحديثة: الهواتف النقالة الإنترنت، الراديو، التلفزيون، ويوجد بها سياستين: Push و Pull. أما التسويق الإلكتروني فهو كل تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر. فالتسويق الرقمي في العصر الحالي وجها آخر للتسويق الإلكتروني وهو أعم وأشمل وقد يصل إلى فئات قد لا يصل إليها التسويق الإلكتروني، فإرسال رسالة قصيرة SMS من الهاتف لزبون من أجل ترويج عن منتج، وهذا لأن الهاتف لا يعتمد على الإنترنت لنقل الرسائل النصية فهذا ليس تسويقا إلكترونيا ومع ذلك فهو تقنية رقمية.

كما يوجد مفاهيم تشترك مع التسويق الرقمي والإلكتروني، كالتسويق التفاعلي والتسويق المباشر، هذا الأخير الذي يعرف أنه تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة أو أكثر للحصول على استجابة و / أو معاملة والذي يقوم على إرسال المواد التسويقية مباشرة إلى الزبائن¹⁹. ويعتبر التسويق المباشر أيضا، نشاط يخلق ويستغل العلاقة بين المسوق والزبون كفرد، والهدف الرئيسي هو التوصل إلى استجابة مباشرة تتخذ عدة أشكال كالشراء الفوري أو طلب الحصول على مزيد من المعلومات²⁰، وهو ما يحتاج إلى مسوق مدرب يعتمد على الذكاء التسويقي والتسويق الرقمي لبناء علاقة متينة مع الزبون.

3.3 أشكال التسويق الرقمي:

يملك المسوقون الذين يعتمدون على التسويق الرقمي على عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ولاء الزبائن تتمثل

في:²¹

➤ التسويق عبر الإنترنت: وهو عبارة عن تسويق الكتروني على الخط، بحيث يعتمد على تكنولوجيا الويب والبريد الإلكتروني، شبكات الإنترنت، الإنترنت (الشبكات الداخلية)، ويقوم فيها المسوق بتقديم عرضه للمنتج ويشمل الإعلان عبر الإنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني أو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

1.3.3. الإعلان عبر الإنترنت: وهو شكل من أشكال الاتصالات التسويقية والذي يقوم على تقديم الرسائل التجارية لزيادة تدفق المعلومات عبر الموقع الإلكتروني (من خلال النقر على الإعلان)، وتحفيز الزبون لتجربة المنتج وشراؤه وإعادة شراؤه. وكمثال على هذا النشاط: العروض الإعلانية، الإعلانات القصيرة، البحث التسويقي. التسويق عبر الإنترنت ببساطة هو استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية.

2.3.3. البحث الإشهاري (الإعلانات المدفوعة) : وهو نوع من الأنشطة التسويقية المباشرة يقوم أساساً على زيادة ظهور إعلانات موقع الويب في محركات البحث وزيادة تصنيفه، بحيث تظهر بجانب أو أعلى نتائج البحث وتعتمد على الكلمات المفتاحية التي تستخدم من أجل ظهور إعلان الشركة في محركات البحث.

3.3.3. التسويق عبر البريد الإلكتروني : يعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني واحد من أوائل طرق التسويق الإلكتروني. فهي تتضمن التسويق لمنتج أو خدمة لقاعدة بيانات مستهدفة شريحة معينة من العملاء عبر البريد الإلكتروني لتعزيز العلاقة معهم. ويعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني من أفضل طرق التسويق الإلكتروني نظراً لانخفاض تكلفته واستهداف الفئة الصحيحة وبساطة استخدامه وسهولة تعقبه باستخدام برامج تعقب وسهولة نشره وزيادة العائد على الاستثمار من استخدامه.

4.3.3. التسويق عبر الهاتف النقال : الرسائل النصية للهاتف النقال هي واحدة من أكبر أنواع التسويق الإلكتروني، وهذا بسبب زيادة مستخدمي الهواتف الذكية حول العالم و سرعة وصول المعلومات في الوقت المناسب.

5.3.3. التسويق الفيروسي : ويطلق عليه أيضاً الكلمة المنطوقة و المسموعة الالكترونية و يقوم على فكرة أساسية وهي نشر المؤسسة معلومات حول منتجاتها على موقع الويب الخاص بها من خلال إعداد محتوى جذاب ومؤثر لرسالتها التسويقية وبدورهم مستخدمي شبكة الانترنت يقومون بنقل الرسالة إلى كل من يحتكم بهم و خاصة المتواجدين معهم على شبكة الانترنت بسبب تأثرهم بالمحتوى وولائهم للعلامة التجارية. ونشير أن ذكر مصطلح الفيروسي لا يقصد به البرامج الفيروسية التي تحمي الحواسيب إنما إلى الإشارة إلى فكرة سرعة الانتشار ككرة الثلج. ويكون انتقالها عبر البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة أو شبكات التواصل الاجتماعي. ويستخدم لمشاركة الرسائل تلقائياً (عشوائياً أي غير محددة الوجهة).

6.3.3. البيع على الخط : وهو نوع من أنواع التجارة الإلكترونية يستخدم في التعاملات شركة /زبون (B2C) ولطلبات عبر البريد وأيضاً التعاملات شركة/شركة (B 2 B) و زبون/زبون (C2C).

7.3.3. الدعاية عن طريق الألعاب (التسويق المرئي) : وهو التسويق الذي يهتم بجذب ولفت الانتباه من خلال الاعتماد على التأثيرات البصرية عن طريق الألعاب والفيديوهات على الخط، للترويج لفكرة معينة أو لشركة ما أو منتج. هذا النشاط التسويقي يساهم في زيادة التدفق نحو موقع الويب كما يدعم الولاء للعلامة.

8.3.3. التسويق عبر الويب الاجتماعي : أو الإعلام الاجتماعي وهو نوع من التواصل مع الزبائن بطريقة مباشرة من أجل عرض المنتجات والخدمات لدى المؤسسة وزيادة شهرتها وانتشارها وذلك من خلال عدة قنوات اجتماعية مثل مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك والتويتير...) والمجموعات عبر الانترنت (المنتديات) والمدونات ومواقع الويكيبيديا. ودعم العلاقات مع الجمهور وخدمة الزبون.

4. مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون في عصر التسويق الرقمي:

ما يميز عصرنا هذا عصر الاقتصاد الرقمي سهولة الاتصال والتواصل والوصول، بوجود الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتوفير المنصات والأدوات التكنولوجية المناسبة كان سبباً في تغيير كثير من المفاهيم كمفهوم الولاء ومفهوم المزيج التسويقي وغيرها. سنحاول من خلال هذا العنصر دراسة ولاء الزبون في عصر التسويق الرقمي.

1.4 مفهوم ولاء الزبون: ولاء الزبون عبارة عن علاقة تربط الزبون بمنتج أو علامة تجارية، أو نقطة بيع أو مؤسسة، تترجم هذه العلاقة بواسطة سلوك شرائي متكرر مصحوب بمواقف إيجابية نحو المنتج وهذا التعلق هو الذي يمكن الزبون من مقاومة المؤثرات التي تدفع به إلى تغيير المنتج²².

2.4. أهمية ولاء المورن: تتمثل أهمية ولاء الزبون في العناصر الآتية²³:

1.2.4. المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد : يمثل الزبون الجديد مصدر إيرادات مستقبلية مهم للمؤسسة، غير أن تكاليف جذب هذا الزبون جد مرتفعة بحيث تفوق التكاليف التي تخصصها المؤسسة للمحافظة على الزبون الحالي، خاصة وأن الإيرادات المنجزة عن الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات العروض الجديدة، لهذا ومن أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول، على المؤسسة كسب ولاء الزبائن الحاليين من أجل تعويض الموازنة المرتفعة المخصصة لجذب الزبائن الجدد.

2.2.4. الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء : ولاء الزبون ليس له معنى اقتصادي إلا إذا ترجم إلى سلوك شرطي متكرر تنجر عنه عوائد وأرباح، وليس للولاء أي دلالة إلا إذا أدى بالزبون إلى الاستهلاك بنسبة أكبر.

3.2.4. الزبائن الأوفياء ضمان استقرارية المؤسسة : ولاء الزبائن يمثل إيرادات مالية مستقبلية للمؤسسة لأن رقم الأعمال الذي ينجر عن السلوك الاستهلاكي للزبائن الأوفياء أكثر استقراراً من رقم الأعمال الناتج عن الزبائن غير الأوفياء، كون الزبائن الأوفياء أقل حساسية لجهود وإغراءات المنافسين والعروض الترويجية لهم.

4.2.4. الزبائن الأوفياء مصدر سمعة إيجابية للمؤسسة : إن الزبائن الأوفياء لعلامة تجارية أو مؤسسة يقومون عفويا بالترويج للمنتج الذي يستهلكونه في محيطهم، ويصبحون بالتالي مصدراً لجذب زبائن جدد بالنسبة للمؤسسة التي تستفيد من زبائنها الأوفياء وبدون تكلفة.

3.4 مراتب ولاء الزبون: تصنف الزبائن حسب درجة ولائهم إلى²⁴:

1.3.4. الزبون لأول مرة : يحمل الزبائن توقعات مختلفة قبل عملية الشراء، وهذه التوقعات تنشأ نتيجة الخبرات السابقة للزبون ووعود البائع وتوصيات الأصدقاء والأقرباء. بعد عملية الشراء يقوم الزبون بمقارنة الأداء الفعلي للمنتج مع توقعاته، ونتيجة لهذه المقارنة يشعر الزبون بـ: إشباع مرتفع، إشباع مشاعر محايمة، عدم إشباع، عدم إشباع شديد، على الشركات التي تسعى إلى نقل زبائنهم إلى المرحلة التالية من الولاء (الزبون المتكرر) أن تقوم بدراسة مستمرة لدرجات الإشباع عند الزبون والكشف عن أسباب عدم الرضا في حالة وجوده.

2.3.4. الزبون المتكرر : يختلف الزبائن من حيث ربحيتهم فبعضهم يشتري بكميات كبيرة وبشكل متكرر، ومنهم من يشتري بكميات قليلة وبفترات متباعدة. لذلك يجب على المؤسسات الكشف عن الزبائن ذوي الربحية العالية وتوجيه الجهود المكثفة إليهم لتحويلهم إلى زبائن متكررين.

3.3.4. الزبون الموالي : في هذه المرحلة تأخذ العلاقة بين البائع والمشتري بالتعمق بشكل أكبر إذ يصبح البائع مهتماً أكثر لإشباعه ومساعدته، وهذا يزيد من روح التعاون والألفة بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي إلى إطالة هذه العلاقة.

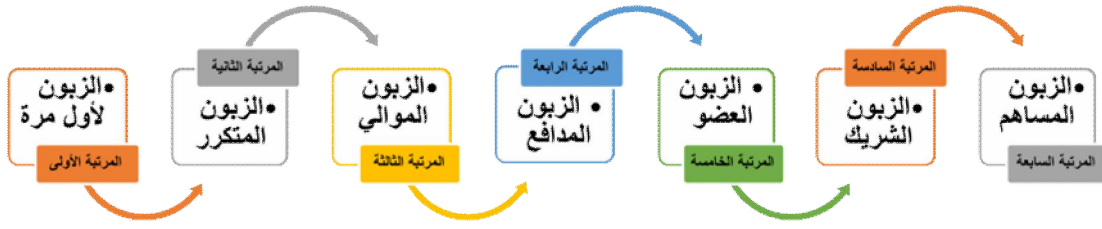
4.3.4. الزبون المدافع : إذا تطورت العلاقة مع العميل وازدادت عمقا، فإنه يلجأ بالتحدث بشكل إيجابي عن الشركة ويوصي بها إلى غيره من الزبائن والأصدقاء.

5.3.4. الزبون العضو : تلجأ الكثير من الشركات والمؤسسات إلى إطلاق وتطوير برامج العضوية، فتمنح زبائنهم مزايا خاصة لتزويد ولائهم، وبالتالي يصبح الأعضاء أكثر ولاء وأكثر ممانعة للانتقال إلى بدائل أخرى حتى لا يخسروا المزايا الخاصة التي تقدمها لهم المؤسسة.

6.3.4. الزبون الشريك : بعض الشركات الناجحة تنظر إلى زبائنهم كشركاء لها في أعمالها، وبالتالي تستعين بهم في تصميم منتجاتها، وتحسين خدماتها، واتخاذ قراراتها، وتطوير عملها.

7.3.4. الزبون المساهم : هي أعلى درجة من درجات الولاء للزبائن حيث يصبح الزبون من المالكين القانونيين للمؤسسة.

الشكل رقم (2): تصنيفات ولاء الزبون



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على ما سبق.

4.4 أبعاد الولاء الزبون: تتمثل مؤشرات القياس ولاء تتمثل 25:

1.4.4. الولاء الموقفي : هو مدى الانجذاب النفسي للزبون نحو الشركة ودرجة تأييده ودفاعه عن العلامة أمام الآخرين، ويتضمن الكلمة الطيبة والنية على الاستمرار في الشراء.

2.4.4. الولاء السلوكي : هو سلوك يعكس الولاء للاسم والعلامة التجارية حيث تم تعريفه على انه قيام الزبائن بتكرار الشراء المنتج معين.

2.4.4. الولاء المعرفي : يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس المعلومات المتوافرة لدى الزبائن عن العلامة التجارية مما يوفر القناعة التامة لديه.

5.4 الولاء في عصر التسويق الرقمي:

في عالم الاقتصاد الرقمي، تطور مفهوم المزيج التسويقي من اجل مشاركة أكبر عدد من الزبائن. فتم إعادة تعريف المزيج التسويقي التقليدي المعروف بـ 4P (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) إلى أربع كلمات تبدأ بالحرف " C " (الابتكار المشترك [Co-creation]، العملة المتداولة [Currency]، التفعيل المجتمعي [Communal activation]، المحادثة [Conversation]). في الاقتصاد الرقمي، الابتكار المشترك هو الاستراتيجية الجديدة في تطوير المنتج، فبواسطة المشاركة في الابتكار وإسهام الزبائن في وقت باكر من عملية تكوين الفكرة، يمكن أن تحسن المؤسسات معدل نجاح تطوير المنتج الجديد. كما أن المشاركة في الابتكار تتيح للزبائن أيضاً تعديل المنتجات والخدمات لتلبية احتياجاتهم، وبذلك يبتكرون عروض قيمة متفوقة²⁶.

وهنا على رجل التسويق فهم كيف يقوم الزبون باتخاذ قرار الشراء في عصر الاقتصاد الرقمي لتعزيز ولاءه، في السابق اقترح الباحثون نموذج AIDA الذي يمثل الحروف الأولى باللغة الانجليزية (الانتباه Attention) (الاهتمام Interest) (الرغبة Desire) (التصرف Action) الذي يشرح مسار الزبون للقيام باستجابة معينة، يتكون من أربع مراحل تبدأ من مرحلة الانتباه، ثم مرحلة الاهتمام فمرحلة الرغبة في الحصول على السلعة أو الخدمة وأخيراً مرحلة التصرف أو تنفيذ القرار²⁷. ثم تغير هذا النموذج ليصبح على خمسة مراحل كم هو موضح في الشكل 3 الموالى. فعملية تقييم العلامة التجارية واتخاذ القرارات لدى الزبائن تحتاج إلى تحديث لتحديد المراحل الجديدة لدى الزبون الرقمي لمواكبة تغيرات البيئة التسويقية الرقمية.

في الماضي ما قبل العصر الرقمي كان الزبون هو من يقيم ويحكم عن العلامة التجارية وفي الوقت الراهن المجتمع المحيط بالزبون هو من يحكم عن العلامة التجارية لتحديد الموقف النهائي. فحتى إذا أراد معلومات فيقوم بالاتصال مع مواطني الانترنت في المنتديات ويتصل بزبائن أفضل معرفة وأكثر خبرة مما يفرز الجاذبية الأولية للعلامة التجارية.

وبالرجوع إلى الشكل 3 يمكن تلخيص المراحل الخمس كما يلي:

1.5.4. تبدأ المرحلة الأولى بالوعي أي معرفة الزبون للعلامة التجارية لأول مرة، إما عن طريق آخرين أو عند تعرضه لإعلانات

دون قصد أو عند تذكير تجربة سابقة.

بعدها تتولد لدى الزبون انطباع عن إعجابه لمجموعة قليلة من العلامات فينجذب إليهم دون بقية العلامات.

2.5.4. في هذه المرحلة يقتنع الزبون بالعلامة بعدما يقوم بجمع المعلومات وهذا بطرح العديد من الأسئلة على الأصدقاء والبحث عن تقييم المنتج إلكترونياً أو تجربة المنتج في المتاجر.

3.5.4. هنا يقوم الزبون بعملية الشراء واستخدام المنتج لأول مرة وهو التصرف الذي سيقوم به بعد مرحلة الاقتناع بالعلامة والمنتج أو الخدمة.

4.5.4. وفي الأخير تأتي أهم مرحلة وهي القيام بإعطاء توصية عن العلامة التجارية وكأنه شريكاً للمؤسسة وسيقوم حتماً بالاستمرار في استخدام العلامة التجارية وإعادة شرائها.

الشكل رقم (3): مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون في التسويق الرقمي



المصدر: فيليب كوتر، هيرمانونكاراجيا وايوان ستيياوان ترجمة عصام داود، مرجع سبق ذكره، ص 88

فلتعزيز الولاء تعمل المؤسسة على الاحتفاظ بالزبون وبناء علاقة طويلة معه وفي عصر التسويق الرقمي وعالم الاتصال الدائم فالولاء هو الرغبة في تأييد علامة تجارية، فحتى عندما يكون الزبون غير قادراً على الشراء فإنه يقوم ويرغب بالقيام بتوصية عن العلامة.

5. الخلاصة:

يعتبر الذكاء التسويقي من الآليات الحديثة والفعالة، في إيجاد ومعالجة المعلومة بشكل ذكي في إطار نظام الذكاء التسويقي، الذي يبحث في أهم عناصر المشكلة للبيئة، كفهم السوق، فهم الزبون، اختبار المنافسة واختبار المنتج. وعليه في هذا الإطار الذكي من المعلومات، يحتاج إلى آلية أكثر تطوراً تزيد من قيمة ومكانة المعلومة، وذلك بتفعيل التسويق الرقمي

الذي يسمح بإيجاد محلات ومنصات الإلكترونية توزع وتروج وتبيع المنتج في وقت قياسي، مع الحصول على التغذية العكسية والإحصائية، بصفة مباشرة مما يعني الحصول على المعلومة المستحدثة في حينها.
ومن أهم النتائج التي تم استخلاصها:

- يمثل الذكاء التسويقي الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة. كما يمثل نظام وقائي يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة.
- يعتبر ممارسة التسويق الرقمي أمر ضروري في ظل البيئة التسويقية الراهنة التي تعول وتعتمد بشكل كبير على استخدام شبكة الإنترنت لأنه يسمح بالتعامل مع فئة كبيرة من الزبائن بصفة مباشرة وتكون فيه التغذية العكسية سريعة ومجابهة تبعث الطمأنينة مما تخلق الولاء وبالتالي إعادة الطلب على الخدمة من جديد.
- تسعى المؤسسات إلى إقامة علاقات مع الزبائن، وهذا باستغلال شبكة الانترنت وهو ما يتيح الوصول السريع للزبون وذلك بتفعيل فلسفة التسويق الرقمي باعتبار أن زبون اليوم هم مواطن رقمي وهذا بالاعتماد على المعلومات التي يوفرها الذكاء التسويقي.
- لم يعد تأثير الزبون بسهولة بحملات الاتصال التسويقي التقليدية فاليوم مع العصر الرقمي معظم الزبائن يطلبون مشورة الخبراء على وسائل التواصل الاجتماعي، وهم يثقون بهم أكثر مما يثقون بآراء الإعلانات والخبراء.
- الذكاء التسويقي يوفر المعلومة المناسبة عن الزبائن وتفعيل أدوات التسويق الرقمي تستطيع المؤسسات جعل الزبون شريكا للمؤسسة ودفعه للانتقال من الوعي إلى التأيد للعلامة والمدافع عنها.
- الاقتراحات والتوصيات:
- ضرورة الاهتمام بالموارد البشري ومحاولة بعثه من جديد من خلال تفعيل الذكاء التسويقي كثقافة تبعث الحيوية وتعزز الولاء للمؤسسة.
- اعتماد التسويق الرقمي وتطوير مزيجه وفق المعطيات الحالية لأنه يساهم بشكل واسع في تقريب الزبائن من المؤسسة ومنتجاتها .
- وجب تطوير المزيج التسويقي الرقمي وفق معايير علمية لمواكبة التطورات الحاصلة والمتسارعة في بيئة التكنولوجيا والمعلومات.
- خلق هياكل وأجهزة خاصة بالذكاء التسويقي تعمل على رصد كل المعلومات وتحليلها وتحديثها وخاصة تلك المتعلقة بالزبائن عبر آلية التسويق الرقمي.
- يجب على المؤسسات مواجهة الواقع المتمثل في إفرزات الاقتصاد الرقمي الذي يقول إن عليها كي تريح أن تتعاون مع أطراف خارجية، بل يجب أن تدرج مشاركة الزبائن.

6. الهوامش والإحالات:

1. ملاك الشامي، مفهوم الذكاء، (2021-11-19)، <https://mawdoo3.com/>
2. مأمون بني عامر، مفهوم الذكاءات المتعددة وأنواعها، (2021-11-19)، https://moradmohammad.blogspot.com/p/blog-page_9442.html
3. زواغي سامية، قاشي خالد، مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور، مجلة معارف جامعة البويرة، العدد 22 جوان 2017، ص 191.
4. فيصل دلال، دور نظام الذكاء التسويقي في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية-دراسة حالة عينة من المؤسسات بالجزائر، مجلة معارف، جامعة البويرة، العدد 22 جوان 2017، ص 285.

5. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14th Edition, Prentice Hall, New Jersey USA, p71.
6. Amir Ekhlasi, Ehsan Alinaghian, **Marketing Information System**, Handbook: Technology Adoption, Social Policy and Global Integration, IGI Global, Edition: United States of America, 2017, p361.
7. Amir Ekhlasi, Ehsan Alinaghian, Op cit, p :368.
8. Ed Crowley, A Market Intelligence Primer, Juin 11, 2007 ,<http://pragmaticmarketing.com/resources/a-market-intelligence-primer>, (Retrieved Dec 10, 2021).
9. Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, Alan N. Hoffman, **Charles E. Bamford, Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability**, Pearson Education, 15th Edition, 2018, p151.
10. Jan P. Herring, **The Role of Intelligence in Formulating Strategy**, Journal of Business Strategy, Vol 13 Issue 05, 1992, pp54-60.
11. زواغي سامية، مرجع سابق
12. لقاء مطر عاتي النوري، أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي: دراسة حالة في مديرية اتصالات وبريد البصرة، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 57، المجلد 15، جوان 2020، ص127.
13. Jacques Dioux & Nathalie Tramonte, **Le marketing**, Edition : de boeck, Belgique, 2012, P :625
14. فيليب كوتر، هيرمانونكارتاچيا وايوان سيتياوان ترجمة عصام داود، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، الطبعة الأولى، 2018، دار جبل عثمان، الاردن، ص: 30
15. Jacques Dioux & Nathalie Tramonte, Op cit, p :627.
16. فيليب كوتر، هيرمانونكارتاچيا وايوان سيتياوان ترجمة عصام داود، مرجع سبق ذكره، ص: 76.
17. ابراهيم الغامدي، التسويق الرقمي. (20-11-2021)، <https://mafahem.info/?p=828>
18. Jacques Dioux & Nathalie Tramonte, Op cit, p :629.
19. Kotler Philip et auters, **Marketing Management**, Edition : Pearson Edution 12 eme .France, 2006 ,P:706
20. Ibrahim Sirkeci, Richard Mannix, **Segmentation Challenges Posed by 'Transnationals' in Mobile Marketing**, IGI Global, United States of America, 2010, p :113.
21. Jacques Dioux & Nathalie Tramonte, Op cit, p :630.
22. معراج هواري، أحمد مجدل، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، عمان، الأردن، ط012013، ص: 43.
23. بن نيلي جميلة، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد 07، العدد 02، 2016، ص 237-238.
24. شيرين عبد الحليم شاوور التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدم شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية: جوال في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، تخصص: إدارة الأعمال، جامعة الخليل، 2010، ص71-72.
25. ساوس الشيخ، سالمي سامية، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة أدرار، المجلد 01، العدد 02، ص151.
26. فيليب كوتر، هيرمانونكارتاچيا وايوان سيتياوان ترجمة عصام داود، مرجع سبق ذكره، ص: 72
27. خليفسي رزقي، مادني أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك، (2021-11-11)، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/80549>

