

محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي سنة أولى ماستر تسويق المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

المحاضرة رقم 01: مراجعة لمبادئ التسويق الرقمي

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي: من بين التعاريف المقدمة لهذا المفهوم نذكر ما يلي:

- يشير التسويق الرقمي إلى مجموعة من الأنشطة والتكتيكات التي تستخدم مجموعة متنوعة من قنوات الوسائط الرقمية.

- التسويق الرقمي: هو أسلوب تسويقي قائم على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين بواسطة قنوات المحتوى الرقمي والإنترنت، مثل محركات البحث والوسائط الاجتماعية والبريد الإلكتروني والمواقع والمتاجر الإلكترونية.

- التسويق الرقمي: نعني به إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية والتي تعتمد على الأنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة.

ثانياً: الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي: يمكننا توضيح هذا الفرق من خلال الجدول الموالي:

| التسويق الرقمي | التسويق التقليدي |
|---|---|
| تفاعلي، يمكن الحصول على رد فعل الجمهور ورؤية تفاعله بشكل سريع. فهو يوفر وسيلة تواصل فعالة مع الجمهور. | غير تفاعلي |
| لحظي، يمكن نشره أو التحكم بمساره وإيقافه في أي لحظة بسهولة. | متأخر، حيث يلزم القيام بعدد من الخطوات والتواصل مع أكثر من جهة لنشره، تعديله أو إيقافه. |
| امكانية تحديد التكاليف | التحكم بالتكاليف صعب |
| عادة تكون الميزانية المطلوبة أقل مقارنة بالتسويق التقليدي. | تفوق تكاليفه عادة تكاليف التسويق الرقمي. |
| يمكن استهداف مجموعة أكبر من الجمهور أو تحديد الفئة المستهدفة من خلال تحديد العمر أو الجنس. | تحديد الاستهداف أصعب. |
| قياس فعالية الحملات التسويقية يكون أسهل | صعوبة قياس فعالية الحملات التسويقية |

محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي سنة أولى ماستر تسويق المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
ثالثا: أهمية التسويق الرقمي: يعد التسويق الرقمي أو الإلكتروني مهم خاصة للمشاريع والشركات الصغيرة والكبيرة، وتكمن أهميته:

القابلية للقياس: يمكن للبائع معرفة عدد الأشخاص الذين زاروا الموقع، ومن أين أتوا، سواء أكان ذلك بالبحث الطبيعي، أو من خلال الدفع لكل نقرة، أو وسائل التواصل الاجتماعي أو حملات البريد الإلكتروني.
التكلفة الأقل: لقد فتح التسويق الرقمي الطريق أمام الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في شتى أنحاء العالم، مما وضع هذه الشركات في ساحة تنافس متكافئة مع الشركات الكبرى، والسفر في ذلك القدرة على تحمل التكاليف.

السرعة: من البديهي أنه يمكن توصيل الرسالة بشكل أسرع في العالم الافتراضي.

التفاعل والتغذية الراجعة: لعل أحد أكبر أسباب أهمية التسويق الرقمي هو التفاعل الذي يحققه عبرها، وذلك لأنها تُعد مصدر مهم للتحدث مع العملاء المحتملين والحاليين والإجابة على أسئلتهم وحل مشكلاتهم، كما يمكن أيضاً التفاعل مع الجمهور بشكلٍ أوسع.

رابعا: عناصر المزيج التسويقي الرقمي: المزيج التسويقي الرقمي يشمل مجموعة من العناصر الأساسية التي تساعد في تصميم وتنفيذ استراتيجية تسويقية فعالة عبر الإنترنت. هذه العناصر تعرف غالبا باسم **(7Ps+2C+2S)** في التسويق الرقمي، وهي تشمل ما يلي:

المنتج (Product): يشمل كل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة المقدمة، بما في ذلك تصميم المنتج، ميزاته، وكيفية تقديمه عبر الإنترنت، حيث يتم التركيز على تجربة المستخدم وتقديم المنتج بطريقة تلبي احتياجات المستهلكين.

السعر (Price): يشمل استراتيجيات التسعير والتخفيضات والعروض الترويجية الرقمية. في التسويق الرقمي، قد يتم تحديد الأسعار بناءً على بيانات المستخدمين وسلوكهم، مثل التسعير الديناميكي الذي يعتمد على الطلب الفوري.

المكان (Place): في التسويق الرقمي، يرتبط المكان بالقنوات والمنصات التي يتم من خلالها عرض المنتج، مثل المواقع الإلكترونية، التطبيقات، وسائل التواصل الاجتماعي، والمتاجر الإلكترونية.

الترويج (Promotion): يشمل جميع الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى توعية الجمهور بالمنتج وزيادة المبيعات، مثل إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق بالبريد الإلكتروني، والتسويق عبر المؤثرين.

محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي سنة أولى ماستر تسويق المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
الأشخاص (People): العنصر البشري ضروري في التسويق الرقمي، سواء كان العاملون في الشركة الذين يتفاعلون مع العملاء أو العملاء أنفسهم. بناء علاقات قوية مع العملاء وتقديم دعم متميز يلعب دوراً كبيراً في تحقيق النجاح الرقمي.

العملية (Process): تشمل الخطوات والإجراءات التي يتم من خلالها تقديم المنتج أو الخدمة. يجب تبسيط تجربة الشراء أو التفاعل مع الخدمة عبر الإنترنت لجعلها مريحة وسهلة للمستخدمين.

الدليل المادي (Physical Evidence): يشمل كل ما يمكن أن يعزز ثقة المستهلك بالمنتج، مثل تقييمات العملاء، الشهادات، ومحتوى المستخدمين (مثل صور المنتجات التي ينشرها العملاء).

خدمة العملاء (Customer Service): تعد خدمة العملاء الرقمية عاملاً رئيسياً في نجاح التسويق الرقمي، حيث تتيح للشركة الرد على استفسارات العملاء بسرعة وكفاءة. توفر القنوات الرقمية مثل الدردشة المباشرة، ورسائل البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي فرصة للتفاعل الفوري مع العملاء، مما يعزز ثقتهم ويزيد من رضاهم. كما يمكن تضمين دعم ما بعد البيع كجزء من خدمة العملاء، لتوفير تجربة أكثر تميزاً واستدامة.

المجتمعات الافتراضية (Communities Virtual): بناء المجتمعات الرقمية يساهم في خلق قاعدة جماهيرية داعمة للشركة ومنتجاتها. يمكن أن تكون هذه المجتمعات على منصات التواصل الاجتماعي، أو المنتديات، أو حتى داخل التطبيقات الخاصة بالشركة. تمكن هذه المجتمعات العملاء من تبادل تجاربهم وتقديم نصائح بعضهم لبعض، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية ويوفر قيمة إضافية للعملاء.

تصميم الموقع الإلكتروني (Siteweb design): يعد تصميم الموقع عاملاً حاسماً في جذب العملاء وإبقائهم على الموقع. يجب أن يكون التصميم بسيطاً وسهل الاستخدام، وأن يتضمن تجربة مستخدم سلسة، وسرعة تحميل عالية، وواجهة متجاوبة مع مختلف الأجهزة، فتصميم الموقع يعكس جودة العلامة التجارية ويسهم في زيادة معدل التحويل من زوار إلى عملاء.

الأمان (Security): يمثل الأمان أحد أهم العناصر في تجربة التسويق الرقمي، خاصة في عمليات الشراء الإلكترونية وتخزين بيانات العملاء، فيجب أن توفر المواقع الإلكترونية ومتاجر البيع الإلكتروني مستوى عالياً من الأمان للحماية من الاحتيال وسرقة البيانات، مثل بروتوكولات SSL والتشفير، لضمان ثقة العملاء وتعزيز سمعة العلامة التجارية.