الجمهوريـة الجزائريـة الديمقراطيـة الشعبيـة
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليـم العـالي والبحث العلمـي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة مصطفى اسطمبولي
معسكر



Université MUSTAPHA Stambouli
Mascara

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مطبوعة دروس موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس- تخصص تسويق-

في مقياس:

التسويق الرقمي

من إعداد الأستاذ: فيغران رشيد

السنة الجامعية:2026/2025

فهرس المحتويات

مقدمة.....	04
المحاضرة الأولى: المفاهيم الأساسية للتسويق.....	15-05
المحاضرة الثانية: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.....	26-16
المحاضرة الثالثة: مدخل للتسويق الرقمي.....	33-27
المحاضرة الرابعة: تحليل السوق عبر الانترنت –المستوى الجزئي-.....	39-34
المحاضرة الخامسة: تحليل السوق عبر الانترنت –المستوى الكلي-.....	45-40
المحاضرة السادسة: استراتيجية التسويق الرقمي.....	60-46
المحاضرة السابعة: تأثير الوسائط الرقمية والتكنولوجية على المزيج التسويقي.....	66-61
المحاضرة الثامنة: المزيج التسويقي الاضافي وفق البيئة الرقمية.....	70-67
المحاضرة التاسعة: المزيج التسويقي الرقمي للجذب والدعم.....	74-71
المحاضرة العاشرة: أدوات التسويق الرقمي الفعالة.....	85-75
المحاضرة الحادية عشر: سلوك المستهلك الرقمي.....	93-86
المحاضرة الثانية عشرة: نظم الدفع الالكترونية.....	99-94
تطبيقات في التسويق الرقمي(يسير وجوميا).....	111-100
الخاتمة	112
قائمة المراجع	114-113

قائمة الجداول :

الرقم	العنصر	الصفحة
01	أنواع التعاملات في التجارة الإلكترونية وتعريفها	24
02	مقارنة بين البيئة الجزئية والكلية في التسويق الرقمي	43
03	استخدامات أبرز شبكات التواصل الاجتماعي وروابطها الرقمية	81

قائمة الأشكال :

الرقم	العنصر	الصفحة
01	أدوات وإستراتيجيات التسويق الرقمي	28
02	نموذج STP في الاستراتيجية التسويقية (التجزئة، الاستهداف، التموضع)	47
03	عناصر الاستراتيجية التسويقية الرقمية الناجحة	48
04	نموذج RACE لإدارة التسويق الرقمي (الوصول، التفاعل، التحويل، الارتباط)	56
	نموذج AIDA في التسويق الرقمي	57
05	نموذج عجلة الموازنة (Flywheel Model) في التسويق الرقمي	59
06	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي	88

مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة بفعل التحول الرقمي تغييرات كبيرة في طريقة تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض ومع العالم الخارجي بشكل عام، حيث أصبحت الأنترنت ووسائل التواصل الإجتماعي جزء هام من حياة الأفراد، والذي أثر بشكل كبير على العديد من المجالات، بما في ذلك مجال التسويق الذي تحول هو الآخر نحو الوسائل الرقمية للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم بشكل أفضل وفوري.

يسهم التسويق الرقمي في تطوير إستراتيجيات فعالة للتفاعل مع العملاء وفهم إحتياجاتهم مما يعزز تجربة العميل ويزيد من مستوى الرضا وتحقيق أهداف المرجوة والمخطط لها من طرف المؤسسة.

التسويق الرقمي هو نهج إستراتيجي حديث يستخدم جميع القنوات والأدوات الرقمية المتاحة لبناء علاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين، ونقل رسالة العلامة التجارية، وتحقيق أهداف المؤسسة، لم يعد مجرد ميزة تنافسية بل شرطًا أساسيًا للبقاء والنمو في السوق.

ومن هذا المنطلق يمكننا تحديد الأهداف الأساسية من هاته المحاضرات الموجهة لفائدة طلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص تسويق، بحيث تمكنهم أولا من التعرف على التسويق الرقمي، وأهم إستراتيجياته، ثم الإلمام بكافة الوسائل والأدوات المستخدمة لتطبيق التسويق الرقمي، اضافة إلى التوصل إلى المعرفة التامة والدراية الكاملة بعناصر المزيج التسويقي الرقمي.

تتسم هذه المطبوعة بالبساطة والوضوح في تقديم المعلومات وكذا المنهجية العلمية والترتيب التسلسلي لأهم مواضيعها.

محاضرة الأولى: المفاهيم الأساسية للتسويق

تمهيد:

يهدف" التسويق "أو "Marketing" باللغة الإنجليزية بشكل رئيسي إلى ترويج المنتجات والسلع، والبضائع التي تقدمها الشركة. بالإضافة إلى أنه يهدف إلى بناء علاقات جيدة مع الزبائن ويشمل التسويق تحليل السوق، وتحديد العملاء المستهدفين، وتطوير إستراتيجيات تواصل فعالة .

1- التطور التاريخي للتسويق

- ظهور التسويق يعود إلى القرن السابع عشر، ففي عام 1650م تقريبا قامت الأسرة اليابانية (ميتسيوي) بإنشاء أول متجر لها في مدينة طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، والإعلانات التي تهدف إلى جذب المستهلكين**(West, Ford, & Ibrahim, 2015)** .

- لم يظهر التسويق كمفهوم واضح في الغرب إلا في منتصف القرن التاسع عشر، خاصة مع تطور الشركات الصناعية مثل McCormick Harvesting Machine Companyالتي ساهمت في تطوير وظائف التوزيع والترويج **(Kotler & Keller, 2016)**.

- ظهر مصطلح التسويق لأول مرة كمقرر دراسي في University of Pennsylvaniaفي أوائل القرن العشرين تحت عنوان "تسويق المنتجات**(Bartels, 1988)** .

- أما في منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم لتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين **(Sheth & Gardner, 1982)**.

- ومنذ عام **1917** بدأت منظمات الأعمال الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية نشاط التسويق بمجالاته المختلفة واستمر هذا الإهتمام حتى الآن **(Keith, 1960)** .

- في أواخر القرن 20 وبداية القرن 21لم يعد نشاط التسويق يشمل المجال الصناعي فقط بل يشمل معظم مجالات الإقتصاد، فهو يشمل إلى جانب المجال الصناعي، المجال الزراعي، مجال الخدمات المتنوعة وغيرها إضافة إلى التسويق الرقمي **(Armstrong & Kotler, 2020)**.

2- تعريف التسويق:

تختلف تعاريف التسويق بإختلاف الأيديولوجيات والمفكرين وتوجهاتهم الفكرية وإختصاصاتهم العلمية.

- تعريف الجمعية الأمريكية لتسويق: (1960) التسويق هو نشاط الأعمال الذي يوجه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك **(American Marketing Association, 1960)**.

-تعريف: ROSENBERG التسويق هو عملية ملائمة بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي **(Rosenberg, 1977)**

-تعريف الجمعية الأمريكية لتسويق: (1985) التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمؤسسات.

- تعريف فيليب كوتلر " Philip:" Kotler التسويق عملية إدارية إجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون ويتم تحقيق ذلك من خلال الإنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين **(Kotler & Keller, 2016)** .

لقد وضح "كوتلر هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعا حيث يتضمن هذا المفهوم ما يلي:

-إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج و الإستهلاك.

-إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل سواء جرى التبادل لصفقة واحدة أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.

-إن التبادل ليس مقصورا فقط على السلع و إنما يشتمل الخدمات أيضا وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثا عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشترين لسلعته و على هذا فإن التبادل يتطلب:

- طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.
- كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.
- كل من الطرفين قادر على إجراء الإتصال و تسليم ما لديه.

✓ استناداً إلى التعاريف الحديثة للتسويق، خاصة ما قدمه **Philip Kotler و Gary Armstrong (2020)**، يتضح أن خبراء التسويق في الآونة الأخيرة ركزو على مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تعكس جوهر العملية التسويقية، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- يركز على المنتجات و الخدمات التي تحقق بدرجة أولى رضا المستهلكين على المدى الطويل إضافة إلى خلق القيمة المنتظرة.
- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.
- دراسة الأسواق التي يتم العمل فيها.
- تسعير المنتجات وتوزيعها وترويجها.
- التبادل كوسيلة لإشباع الحاجات فهو جوهر التسويق.

3- أهمية التسويق:

لم يعد التسويق مجرد نشاط يقتصر على نقل السلع من المنتج إلى المستهلك، بل أصبح وظيفة إستراتيجية تساهم في إستمرارية المؤسسة وتطورها **(Kotler & Keller, 2016)** وتتمثل أهميته فيما يلي:

✓ **الحفاظ على بقاء المؤسسة وتطويرها**

يساهم التسويق في ضمان إستمرارية المؤسسة من خلال التكيف مع تغيرات السوق وتحقيق رضا العملاء **(Armstrong & Kotler, 2020)**

- ✓ **تطوير أساليب الحياة**

يلعب التسويق دورا في تحسين نمط عيش الأفراد عبر تقديم منتجات وخدمات مبتكرة **(Stanton, Etzel, & Walker, 1991).**

- ✓ **تحقيق المنافع الإقتصادية**

يوفر التسويق عدة منافع :المنفعة المكانية –المنفعة الزمنية –المنفعة الحيازية.

- ✓ **التوسع نحو الأسواق الدولية**

يساعد التسويق المؤسسات على إكتشاف الفرص التسويقية والدخول إلى الأسواق العالمية. **(Cateora, Gilly, & Graham, 2020)**

- ✓ **خلق فرص العمل**

يساهم في زيادة الطلب على اليد العاملة نتيجة توسع الأنشطة الإنتاجية والتسويقية.

- ✓ **تقدير حجم الطلب والإنتاج**

من خلال بحوث التسويق يمكن للمؤسسة تحديد الكميات التي يمكن بيعها وتقليل المخاطر **(Malhotra, 2019)**

4- أهداف التسويق:

يمكن تحديد أهداف التسويق في العناصر التالية:

- إيجاد المستهلك المقتنع بشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة.
- إشباع حاجات ورغبات المستهلك و المحافظة عليه.
- الإقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبير والأوفر في المستقبل.
- الحفاظ على المركز التنافسي للمؤسسة وتنميته.
- إستغلال الطاقات الإنتاجية المتاحة.

5- وظائف التسويق:

يمكن تصنيف وظائف التسويق إلى ثلاث مجموعات رئيسية:

- **وظائف المبادلة(Exchange Functions)** تتعلق بعملية إنتقال الملكية، وتشمل **(Kotler & Keller, 2016)** :

- ✓ **وظيفة الشراء** :إختيار السلع والخدمات المناسبة وفق حاجات السوق .
- ✓ **وظيفة البيع** :التفاوض، إبرام الصفقات، ومتابعة تنفيذها .

تهدف هذه الوظائف إلى تحقيق التبادل بين البائع والمشتري.

- **وظائف العرض المادي للسلع(Physical Distribution Functions)** تشمل **(Armstrong & Kotler, 2020)** :

- ✓ **النقل** :إيصال المنتجات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك .
- ✓ **التخزين** :الإحتفاظ بالمنتجات لحين الحاجة إليها .

تسهم هذه الوظائف في تحقيق: المنفعة المكانية و المنفعة الزمنية.

-**وظائف الخدمات والتسهيلات(Facilitating Functions)** تتمثل في**(Malhotra, 2019)** :

- ✓ **التمويل** :توفير الموارد المالية اللازمة للأنشطة التسويقية .
- ✓ **تحمل المخاطر** :مواجهة تقلبات السوق وعدم اليقين.
- ✓ **التنميط والفرز** :**(Standardization & Grading)** توحيد المنتجات وتصنيفها .
- ✓ **بحوث التسويق** :جمع وتحليل البيانات لإتخاذ القرار .

تساعد هذه الوظائف على تحسين كفاءة السوق.

7-مراحل تطور فلسفة(المفهوم التسويقي) التسويق:

ولقد مر الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل كانت لها تأثير على فلسفة وتكوين الأنشطة التي تؤديها إدارة المؤسسة و مدى إهتمامها بالوظيفة التسويقية نتيجة لطبيعة و متطلبات كل مرحلة و العمليات التي تتم بين المؤسسة و المستهلكين من أفراد و جماعات، و يمكن التمييز بين فلسفات أساسية تحكم تفكير الإدارة ونظرتها للسوق على النحو التالي:

-مرحلة التوجه الإنتاجي (1900-1930):

و فيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور إنشغال الإدارة في المؤسسة و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات.

حيث أعطيت الأولوية لوظيفة الإنتاج دور أساسي للمهندس والدليل على ذلك قانون Jean-Baptiste Say "الشهير:" l'offre crée sa propre dema (العرض يخلق طلبه الخاص)" **(Say, 1803)**

تميزت بزيادة الإنتاج وتكثيفه ورفع مستويات الكفاية الإنتاجية وصولا إلى معدات إنتاج عالية.و كان المبرر الرئيسي للتوجه الإنتاجي هو: أن المستهلكين يسعون دائما نحو السلع والخدمات المتوفرة والرخيصة .

و منه فإن مميزات هذه المرحلة تمثلت فيمايلي **(Kotler & Keller, 2016)** :

الناتج الكتلي : la production du mass

عامل الوفرة للمنتجات: disponibilité

والسعر المناسب القدرة لشرائية l'adaptation des prix et le pouvoir d'achat

-مرحلة التوجه البيعي (1931-1951):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات وإقتصاديا تميز بالإنتاج الكبير, و إزداد الإهتمام بوظيفة البيع و التوزيع، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية .

ومنه فإن مميزات هذه المرحلة تمثلت فيمايلي(**Stanton et al., 1991**) :

-تضخم الإنتاج و تكدسه.

-محاولة تصريف المنتجات بشتى الطرق .

-الإعتماد على شبكات التوزيع المختلفة.

-الإعتماد على تقنيات البيع و الترويج المختلفة خاصة منها البيع المباشر و وسائل ترقية المبيعات.

-مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي الحديث (من سنة 1950 إلى مشارف القرن 21)

تميزت هذه المرحلة بالسرعة في إبتكار منتوجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين, و إزدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم. و قد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية, إقتصادية و إجتماعية. التي أثرت على المستهلكين و المؤسسات معا من جهة ثانية، الأمر الذي حتم على المؤسسة التركيز على مايلي (**Armstrong & Kotler, 2020**) :

- ✓ **التركيز على السوق:** تعد عملية إختيار السوق الذي تعمل فيها المؤسسة نقطة البداية لأي نشاط تسويقي فلا يمكن للمؤسسة أن تعمل في جميع الأسواق، إذا يجب عليها أن تختار الأسواق الملائمة لها حتى تتمكن من تلبية حاجاتها وفق إمكانياتها و فرصها المتاحة و تقوم بتفصيل البرنامج التسويقي الملائم لها .
- ✓ **التوجه إلى المستهلك:** على المؤسسة دراسة حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين بشكل دقيق يسمح لها بتحقيق أعلى درجات الإشباع وإرضاء هذه الحاجات على المدى الطويل مما يحقق لها النجاح و الإستمرارية في سوق عالمية مفتوحة على كل الإحتمالات والتحولات والمجالات .
- ✓ **التركيز على الأرباح الطويلة الامد:** لابد أن تعمل إدارة المؤسسة على إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وليس فقط الإهتمام بكيفية زيادة الإنتاج ورفع المبيعات،ولان الضمان الوحيد لبقاء المؤسسة وإستمرار نجاحها و نشاطها المقنع .

- ✓ **التركيز على التوجه الإجتماعي للتسويق:** حيث رسالة المشروع لابد أن تلبي رغبات و حاجات المستهلكين وتساهم في تحسين مستوى المعيشة، وتحافظ على المجتمع من الأخطار البيئية و الثقافية.

– مراحل تطبيق التسويق:

تمر العملية التسويقية بثلاث مراحل رئيسية (Malhotra, 2019) :

- ✓ **مرحلة جمع المعلومات:** تمثل مرحلة جمع المعلومات حجر الأساس في إتخاذ القرارات التسويقية، إذ تقوم على جمع وتحليل البيانات المرتبطة بالأسواق والمستهلكين والمنافسين، بما يشمل دراسة العرض والطلب، وفهم البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة والعوامل المؤثرة فيها. وتعتمد هذه المرحلة على مصادر معلومات متنوعة، داخلية وخارجية، من خلال إستخدام أدوات متقدمة مثل بحوث التسويق، والإستخبارات التسويقية، ونظم المعلومات التسويقية، بما يضمن توفير معلومات دقيقة تدعم فعالية القرار التسويقي.
- ✓ **مرحلة التسويق الإستراتيجي:** تتضمن هذه المرحلة تحديد الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة وبناء توجهها العام، إستناداً إلى تحليل نقاط القوة والضعف وتحديد رسالتها. وفي ضوء ذلك، يتم الإنتقال إلى تجزئة السوق إلى شرائح متجانسة، وإختيار الفئات المستهدفة، ثم تصميم وتطبيق إستراتيجيات تسويقية ملائمة تضمن تحقيق ميزة تنافسية.
- ✓ **التسويق العملياتي:** يتم في هذه المرحلة التموضع بحيث تقوم المؤسسة بإعداد المزيج التسويقي الملائم الإحتياجات زبائنها و من ثم تقوم بعمليات الرقابة والتقييم على مختلف الأنشطة التسويقيةو تهدف إلى تنفيذ الإستراتيجية على أرض الواقع .

8– المزيـج التسويـقي:

يُعرّف المزيج التسويقي بأنه: مجموعة من الأدوات والسياسات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين(Kotler & Keller, 2016) ".

ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية تعرف بـ 4P'S

- ✓ المنتج (Product) :كل ما يُعرض في السوق لإشباع حاجة أو رغبة .
- ✓ السعر (Price) : القيمة التي يدفعها المستهلك مقابل المنتج.
- ✓ المكان/التوزيع (Place) :كيفية إيصال المنتج إلى المستهلك.
- ✓ الترويج (Promotion) : الأنشطة الاتصالية لإقناع المستهلك .

يمثل المزيج التسويقي الأداة الرئيسية لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية(Armstrong & Kotler, 2020)

9-البيئة التسويقية

بما أن المؤسسة موجودة في بيئة مضطربة وسريعة التغير، فالمؤسسة من أجل الحفاظ على بقائها، وتحقيق أهدافها، وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين، يتوجب عليها دراسة وفهم عوامل البيئة التسويقية وذلك لأغراض مختلفة .

9-1- تعريف البيئة التسويقية:

هي مجموعة من العوامل والمؤثرات والقيود الداخلية والخارجية التي تحيط بالمؤسسة والتي قد تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع زبائنها الحاليين والمرتقبين والمحافظة على نجاحها . **(Kotler & Armstrong, 2020)**

9-2- أسباب دراسة البيئة التسويقية:

يمكن إجمال أسباب دراسة البيئة التسويقية في ما يلي:

-جميع المؤسسات سوءا كانت عامة أو خاصة تنشط في ظل عوامل البيئة التسويقية.

- معرفة مدى قدرة المؤسسة على التكيف مع المتغيرات البيئية.

- كل مؤسسة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها.

- لا يمكن كسب المنافسة التسويقية إلا بدراسة تفاصيل متغيرات البيئة .

- البيئة متطورة ومتغيرة باستمرار.

9-3-خصائص البيئة التسويقية.

تتميز البيئة التسويقية بالعديد من الخصائص منها التعقد، وعدم التأكد،، والعدائية، والتنوع.

-**التعقد:** من مميزات البيئة التسويقية أنها مركبة، ومتداخلة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها. فمنها ما هو مؤثر مباشر كالبيئة التنافسية، أو غير مباشر كالمؤثرات المتعلقة بالمتغيرات الوطنية والدولية،

-**عدم التأكد:** يمكن اعتبار خاصية عدم التأكد من المتغيرات الرئيسية التي اهتم بها الباحثون، ويحصر عدم التأكد في ثلاث جوانب:

- نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعمقة بموضوع القرار.

- عدم القدرة عمى توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة.

- استحالة تحديد درجة احتمالية الحدث.

– **العدائية:** من صفات البيئة العدائية قلة الموارد وعدم قبول الزبائن لمخرجات المؤسسة، حيث تشتد المنافسة بين المؤسسات، عكس البيئة الهادئة حيث تكون البيئة غنية بالموارد، ويسهل الحصول عليها، كما تقل المنافسة بين المؤسسات

–**الإعتمادية:** تشير الإعتمادية إلى أن إشتراك المؤسسات في الموارد النادرة، يترتب عنه علاقة الإعتماد المتبادل. ويعتمد كأساس للتمييز بين المؤسسات الفعالة من منظور تحصيل الموارد النادرة واستغلالها، والمحافظة على الإستقلالية أو محاولة المؤسسة تجنب تبعيتها للآخرين، ومحاولة جعل الآخرين يعتمدون عليها.

–**التنوع:** يشير تنوع العوامل البيئية إلى وجود تفضيلات ومطالب متمايزة لكثير من الزبائن.

9-4- أنواع البيئة التسويقية:

–**البيئـــة الداخلية:** وهي مجموعة العوامل الداخلية المتحكم فيها والمسيطر عليها من قبل المؤسسة وتتمثل في : **(Armstrong & Kotler, 2020)**

- ✓ **مجموعة العوامل غير التسويقية:** وتشمل الإنتاج، التمويل، الأفراد، ثقافة المؤسسة، موقع المؤسسة...
- ✓ **مجموعة العوامل التسويقية:** وتشمل عناصر المزيج التسويقي، المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع.

–**البيئـة الخارجيـة:** وتشمل مجموعة من العوامل القريبة(الجزئية) والبعيدة (الكمية) من محيط المؤسسة (مباشرة وغير مباشرة)

- ✓ **البيئة الجزئية:**من العوامل القريبة من محيطيا مثل: الموردون، والزبائن، والوسطاء، والمنافسون، والعامة. وتؤثر هذه العوامل الديناميكية على بيئة المؤسسة وقدرتها على خدمة الزبائن.
- ✓ **البيئـة الكميـة:**

- **عوامل ديمغرافية:** حجم السكان، توزيع السكان في المناطق المختلفة، الكثافة السكانية، العمر، الجنس.....
- **العوامل السياسية والقانونية:** السياسات الحكومية والتوجهات السياسية، درجة تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي، درجة الاستقرار السياسي،الإطار القانوني الموجه للأنشطة التسويقية والإنتاجية، القوانين والتشريعات السائدة....
- **العوامل الاقتصادية:** العوامل التي تؤثر عمى القدرة الشرائية، مستوى التضخم، معدلات الفائدة، مستوى الأسعار، العرض والطلب...

- **العوامل الاجتماعية والثقافية:** العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات الاجتماعية السائدة في البيئة التي يمارس فيها التسويق.....
- **العوامل التكنولوجية:** الاختراعات التكنولوجية الجديدة وكيفية الاستفادة منها، تحديات التقدم الفني والعلمي، التكنولوجيا المستخدمة من طرف المؤسسات المنافسة في إنتاج المنتجات **(Armstrong & Kotler, 2020)**

خلاصة :

التسويق هو فلسفة إدارية حديثة تقوم على فهم السوق، خلق القيمة، وبناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلك لضمان استمرارية المؤسسة وتفوقها التنافسي وتقديم تجربة متميزة للعميل في بيئة رقمية ديناميكية.

الأسئلة حول المحاضرة

1. لماذا يعتبر المنتج (Product) العنصر الأهم في المزيج التسويقي؟
2. كيف يؤثر سلوك المستهلك على قرارات الترويج؟
3. إختر منتجاً جزائرياً مثل كوكاكولا الجزائرالسؤال المطروح كيف تطبق عليه عناصر المزيج التسويقيP 4؟
4. كيف يمكن لمؤسسة أن تخلق ميزة تنافسية مستدامة دون تخفيض الأسعار؟

محاضرة الثانية: مدخل لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

تمهيد:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والإتصال(**ICT/TIC**) إحدى أهم المجالات التي تشهد تطورا سريعا في العقود الأخيرة، مما جعلها من الركائز التي لا يمكن الإستغناء عنها في حياتنا اليومية والعملية، إذ لا يكاد يخلو أي مجال من مجالات الأعمال والحياة من إستعمال الحاسوب والأنترنت ووسائل الإتصال المختلفة، و التي تشكل أهم عناصر تكنولوجيا المعلومات والإتصال.

1-مفاهيم عامة

قبل التطرق إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات والإتصال، يجدر بنا التطرق إلى المصطلحات المكونة لهذا المفهوم، وهي "التكنولوجيا"، "المعلومات"، و"الإتصال."

1-1-التكنولوجيا

-**تعريف التكنولوجيا:** كلمة تكنولوجيا (**Technology**) يونانية الأصل وتتكون من مقطعين " **TechnO**"وتعني فن أو مهارة أو صنعة، وتعني علم أو دراسة. وعليه فإن التكنولوجيا لغويا تعني علم المهارة أو الصنعة.

أما اصطلاحا فعرفت على أنها" مجموعة من التقنيات المتسلسلة لإنتاج مصنوع بطريقة آلية متطورة " . **(Rogers, 2003)**

كما يمكن تعريفها على أنها مجموعة المعارف والمهارات والخبرات التي يمكن إستعمالها في إنتاج سلع أو خدمات وتسويقها وتوزيعها، أو إستخدامها في توليد هياكل تنظيمية جديدة.

-أنواع التكنولوجيا

يمكن تصنيف التكنولوجيا حسب عدة معايير أهمها:

❖ **حسب درجة التحكم:**

✓ **التكنولوجيا الأساسية:** وهي تكنولوجيا شائعة تقريبا، وتمتلكها جل المنظمات ودرجة التحكم فيها عالية جدا؛

✓ **تكنولوجيا التمايز:** وهي عكس الأولى، حيث يمتلكها عدد محدود من المنظمات، وهي تكنولوجيا تتميز بها عن باقي المنافسين

❖ **حسب موضوعها(Laudon & Laudon, 2020) :**

- ✓ **تكنولوجيا المنتج:** أي التكنولوجيا المحتوات داخل المنتج النهائي وتشكل جزء منه؛
- ✓ **تكنولوجيا أسلوب الإنتاج:** وهي المستعملة في عمليات التصنيع والتركيب والمراقبة؛
- ✓ **تكنولوجيا التسيير:** وهي المستعملة في عمليات التصميم والتنظيم وتسيير الموارد، كالبرمجيات والتطبيقات؛
- ✓ **تكنولوجيا المعلومات والإتصالات:** وهي المستعملة في معالجة المعلومات والبيانات ونقلها.

❖ **حسب طور حياتها:** حيث أن التكنولوجيا تمر بدورة حياة (الإنطلاق، النمو، النضج، الزوال) فتنقسم إذن إلى **(Rogers, 2003)** :

-تكنولوجيا وليدة؛ -تكنولوجيا في مرحلة النمو؛ -تكنولوجيا في مرحلة النضج؛ -تكنولوجيا متقادمة.

1-2-المعلومات

كثيرا ما يقع خلط في المصطلحات (المعلومات، البيانات، الحقائق، المعرفة) للدلالة على نفس المفهوم رغم الفرق بينها .

-**الحقائق:** مجموعة من الأشياء التي تبينت صدفة عن طريق الملاحظة بقدر ما تسمح به القدرة الإنسانية.

-**البيانات (المعطيات):** مجموعة عناصر خام لم تعالج ولم تترجم بعد، فهي عناصر مجردة تمثل حدثا في شكله الخام، مصدرها نتيجة الملاحظة او القياس، وهي تتسم دوما لموضوعية، وتعرف على انها أجزاء غير منظمة من المعلومات التي تم استقاؤها من مصادر أولية كالأشخاص أو أجهزة القياس، ومصادرثانوية كالتقارير والسجلات.

-**المعرفة:** الإمكانات والقدرات التي يتمتع بها شخص ما في تحليل ودمج المعلومات، رسم الاستراتيجيات، وضع الخطط وإيجاد حلول للمشاكل المطروحة**(Davenport & Prusak, 1998)**

-**المعلومات** :هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعا للفرد مستقبلا و التي لها قيمة حقيقية أو مدركة لقراراته ولتصرفاته، مجموعة الحقائق أوالمعارف المتحصل عليها نتيجة معالجة البيانات الخام.

1-2-1-خصائص المعلومات وأهميتها وأنواعها

✓ **خصائص المعلومة**

حتى تكون المعلومات نافعة، يجب أن تتصف بجملة من الخصائص، أهمها **(O'Brien & Marakas, 2011)** :

-**الدقة:** أي وصف الحدث أو الموقف كما هو، للإحاطة بكل الأمور أثناء إتخاذ القرار؛

-**التوقيت المناسب:** الحصول عليها قبل أو بعد الوقت الضروري يؤدي إلى زياد التكلفة أو خفض المنفعة؛

-**الإيجاز:** التفصيل في المعلومة قد يؤدي إلى تداخل المعلومات المفيدة وغير المفيدة، من الضروري الحصول على المعلومة التي يريدها متخذ القرار فقط؛

-**التكامل:** المعلومات التي تكون في تقارير منفصلة وفي أوقات مختلفة يصعب جمعها سويا لتحقيق التكامل بينها؛

-**المنشأ:** أي مصدر المعلومة (داخلي أو خارجي)، يجب أن تكون المصادر موثوقة.

1-2-2-أهمية المعلومات

-المعلومات ضرورية لاتخاذ القرار المناسب في إنجاح أي مشروع سواء للفرد أو المنظمة أو المجتمع؛

-تساعد على توفير البديل أو حل مختلف المشاكل الفنية والحد منها مستقبلا؛

-تعتبر المعلومات ركيزة أساسية من ركائز البحث العلمي في جميع التخصصات؛

- تساعد في نقل الخبرات للغير والإستفادة من المعرفة المتوفرة؛

-تعتبر أساس عملية الإتصال على جميع المستويات، سواء بين الأفراد أو الآلات؛

-تعتبر مصدر قوة وحيوية تدعم صاحبها في مختلف المجالات كالتفاوض والدبلوماسية والمنافسة.

1-2-3-أنواع المعلومات التي تحتاجها المنظمة

تحتاج المنظمة إلى المعلومات المتعلقة ببيئتها الداخلية (أوضاعها، منتجاتها، مواردها المادية والبشرية، الخ) وبيئتها الخارجية (الزبائن، المنافسون، الموردون، الوسطاء، الأجهزة الحكومية، المتغيرات البيئة المختلفة)، وكذا معلومات حول مصادر البيانات والمعلومات الأخرى ومدى مصداقيتها. ويمكن تقسيم هذه المعلومات إلى ثلاث فئات حسب مستوى اتخاذ القرار **(O'Brien & Marakas, 2011)** :

-**معلومات إستراتيجية:** تستعمل في إتخاذ القرارات الاستراتيجية، وتخص الإدارة العليا؛

-**معلومات تكتيكية:** تستعمل في إتخاذ القرارات التكتيكية، وتخص الإدارة الوسطى؛

-**معلومات تشغيلية:** تستعمل في اتخاذ القرارات التشغيلية، وتخص الإدارة مباشرة.

1-3- الإتصال

-**تعريف الإتصال:** هو" العملية التي تنقل بها الرسالة من مصدر معينّ إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك.**(Robbins & Judge, 2017)** ."

-أنواع الإتصال:

- ✓ **الإتصال الذاتي:** يحدث داخل الفرد، وفي هذه الحالة يكون المرسل والمتلقي شخصا واحدا؛
- ✓ **الإتصال الشخصي:** ويتم بين شخصين و أكثر وجها لوجه، أو بين الشخص والآلة (الحاسوب)؛
- ✓ **الإتصال المجتمعي:** ويتم بين شخص ومجموعة محددة بشكل مباشر، ويتخذ عدة أشكال (محاضرات، دروس، إحتفالات، الخ
- ✓ **الإتصال التنظيمي (الإداري):** الوسائل المستخدمة من طرف أفراد المنظمة للحصول أو توفير المعلومات اللازمة لباقي الأطراف، والتي بدورها تنقسم حسب مستوياتها إلى: إتصالات صاعدة (من أسفل إلى أعلى)،إتصالات نازلة (من أعلى إلى أسفل)،إتصالات أفقية الإتصال الجماهيري **(Robbins & Judge, 2017)**

-عناصر عملية الإتصال

تشمل الإجابة على الأسئلة: من يقوم بالإتصال؟ وماذا يريد أن يقول؟ وبأي وسيلة؟ ولمن؟ تشكل هذه العناصر الأربعة النموذج العام للإتصال :

- ✓ **المرسل:** مصدر الرسالة المطلوب وصولها إلى المتلقي؛
- ✓ **الرسالة:** المعاني أو المعلومات أو البيانات المطلوبة؛
- ✓ **المتلقي:** الطرف المرسل إليه، أي مستقبل الرسالة؛
- ✓ **الوسيلة:** تتخذ عدة أشكال حسب طبيعة الرسالة وأهميتها وأطرافها، وقد تكون كتابية أو شفهية أو مرئية.

2-تكنولوجيا المعلومات والاتصال

-تعريفها: يعرفها البنك الدولي تكنولوجيا المعلومات والاتصال على "أنها مجموعة من الأنشطة تسهل تجهيز المعلومات وإرسالها وعرضها بالوسائل الإلكترونية"**(World Bank, 2016)**

2-1- البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تتضمن ستة عناصر رئيسة وهي:

- **المكونات المادية (Hardware)** :وهي من أهم المكونات, لقدرتها على القيام بأهم العمليات من إدخال ومعالجة وتخزين ونقل المعلومات، وتتكون من: المعالجة المركزية، اللواحق، الذاكرات، مختلف البطاقات،

-**المكونات البرمجية: (software)** وتنقسم إلى برامج التشغيل (وتسمى أيضا برامج الإستغلال) وبرامج التطبيقات، ولغات البرمجة؛

-**الإتصالات: (Communications)** هي التسهيلات التي تصل الأجهزة فيما بينها لتبادل المعلومات، وتشمل خطوط الهاتف والكوابل والهوائيات والرادار والأقمار الصناعية وغيرها؛

- **الشبكات: (Networks)** المعدات والقواعد الضرورية **(Protocols)** لربط مختلف الأجهزة ببعضها البعض وإجراء الإتصالات؛**(O'Brien & Marakas, 2011)**

-**البيانات: (Data)** المعطيات التي يتم تسجيلها وتخزينها قبل أن تعالج وتصبح معلومة .

-**الأفراد: (People)** وهو العنصر البشري القائم على إدارة وتشغيل وإستخدام وصيانة العناصر السابقة . **(Laudon & Laudon, 2020)**

3- التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والإتصال

رغم حداثة إستعمال هذا المصطلح، إلا أن الإنسان سعى إلى الإتصال والحصول على المعلومة منذ القدم ويتجلى ذلك في المراحل التي مرت بها قبل أن تصل إلى شكلها الحالي:

-**المرحلة الأولى (الكتابة):** بدأت بابتكار الكتابة (5000 ق.م.) التي تطورت في شكلها من صور ورموز إلى أبجديات لنقل المعلومة المكتوبة بدل المعلومة الشفهية التي تزول بزوال صاحبها .

-**المرحلة الثانية (الطباعة):** ظهرت مع اختراع الطباعة (1454 م) والتي ساهمت كثيرا في نشر المعلومة بسرعة وعلى أرجاء واسعة جغرافيا .

-**المرحلة الثالثة (الإتصال عن بعد):** ظهرت بإختراع مختلف أجهزة الإتصال الصوتية والمرئية (منتصف القرن 19) كالهاتف والتلغراف والراديو والتلفاز، حيث ساهمت سرعة نقل المعلومة وزيادة حركة الإتصال .

- **المرحلة الرابعة (المعلوماتية):** ظهرت بإختراع الحواسيب والشبكات المعلوماتية بمختلف أشكالها (منتصف القرن العشرين) والتي ساهمت كثيرا في تحليل المعلومات ومعالجتها وتخزينها وتوزيعها خاصة على المستوى الإداري .

-**المرحلة الخامسة (تكنولوجيا الإعلام والإتصال):** تتمثل في الترابط والتوافق بين مختلف التكنولوجيات السابقة إضافة إلى الأنترنت (منتصف التسعينات)، حيث ساهم هذا الانسجام في تسهيل الإتصال.

بين مختلف الأفراد وتبادل المعلومات بمختلف أشكالها دون إعتبار للقيود الزمنية أو المكانية أو حتى القانونية .مازالت تكنولوجيا الإعلام والإتصال في تطور مستمر وسريع، ويمكن القول دون شك أننا دخلنا مرحلة جديدة تختلف عما كانت عليه في مرحلة التسعينات،

-**المرحلة السادسة (الذكاء الاصطناعي):** أصبح بإمكان البرامج الحاسوبية القيام بعمليات معقدة بذكاء يضاهي ذكاء الإنسان، كالتعرف على الجمل المسموعة، و الإدراك والاستنتاج، واتخاذ القرارات، وحل المسائل المعقدة، كما أصبح بالإمكان التواصل مع الآلة بلغة البشر بدل الأوامر الآلية والخوارزميات، وتدريب البرامج لحل مشاكل غير متوقعة. خلال هذه المرحلة ظهرت مفاهيم جديدة مثل القيادة الذاتية والتعلم الآلي والتعلم العميق.

4 – مزايا وحدود إستعمال تكنولوجيا المعلومات والإتصال.

❖ **المزايا**

يمكن الإستخدام الجيد لتكنولوجيا المعلومات والإتصال من تحقيق عدة مزاياأهمها :

- ✓ توفير المعلومة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين؛
- ✓ دعم و تحسين وسرعة اتخاذ القرار بفضل توفر المعلومة وجودتها؛
- ✓ تحسين وتنشيط التواصل داخل المنظمة وخارجها (مع الموردين والوسطاء والزبائن وغيرهم)؛
- ✓ إغتنام الفرص ومواجهة التهديدات بفضل توفر معلومات حول البيئة الخارجية؛
- ✓ زيادة المبيعات والأرباح؛
- ✓ خفض التكاليف وخاصة تكاليف الدراسات والموارد البشرية وتكاليف التسيير والوقت؛
- ✓ تحسين جودة المنتج بفضل التصميم والمراقبة الآلية وسهولة التعديل وتقليل الأخطاء؛
- ✓ زيادة الإبداع والابتكار.

❖ **الحدود**

رغم ما توفره تكنولوجيا المعلومات والإتصال من مزايا، إلا أن هناك بعض القيود التي تحد من إستخدامها **(OECD, 2019)** :

- ✓ تكاليف الإقتناء والاستغلال، من شراء للأجهزة والمعدات والبرمجيات والصيانة والتأمين وتكوين العمال؛
- ✓ تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تطور وتجدد سريع، مما يؤدي إلى تكاليف أخرى في تجديد العتاد وتحديث البرمجيات والتكوين؛
- ✓ أخطار القرصنة والإختراق وإنتهاك الخصوصية الشخصية سواء للمستخدمين أو الزبائن؛

- ✓ عدم مواكبة تشريعات بعض الدول لإستخدام هذه التكنولوجيا خاصة فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني؛
- ✓ ضعف البنية التحتية التكنولوجية في بعض الدول ضعف شبكة الإتصالات، غلاء الأجهزة أو ندرتها،

5 –إستخدام الأنترنت في المجال التسويقي

نظرا للتطورات في مجال الحاسب الألي وما صاحبه من تطور في الإستخدامات المتعددة في مجال التسويق، ونظرا لظهور الشبكة العالمية وتطورها في العديد من المجالات، عملت إدارة التسويق على إعتماد الأنترنت باعتبارها تمثل أحد أشكال التسويق المباشر والذي يعبر عن الفلسفة التسويقية العالمية في الوقت الحاضر والتي تستطيع من خلالها على مواكبة التطورات التكنولوجية على المستوى المعلومات والإتصال. مما أدى الى إنتشار أسلوب التجارة الإلكترونية من نطاق عملها على المستوى المحلي إلى نطاق على المستوى العالمي(**Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019**) .

أصبحت الأنترنت طريقا للمعلومات فائقة السرعة التي تعد أسلوبا جديدا في تغيير المعاملات التجارية تغييرا جذريا وشامل وفي نفس الوقت فأنها تساعد على إنشاء سوق عاملي شيء كان منتجا أو غيره .إن تنامي استخدام الأنترنت من قبل منظمات الأعمال على إختلاف أنشطتها أو أنواعها تعكسه مؤشرات النمو المتسارع الذي تحققه منظمات الأعمال التي تتبنى الأنترنت وتستخدمه في تعاملاتها المختلفة ومنها الإتصالات الإلكترونية ونقل البيانات وبحوث التسويق وتكوين واجهات المخازن الإلكترونية... سمحت بظهور ما يلي:

5-1-الأعمال الإلكترونية (E- Business) :إن الأعمال الإلكترونية تمثل ظاهرة تتضمن تغيرا مهما في هيكلة الأعمال. لقد عرفت شركة (IBM) الأعمال الإلكترونية: " بأنها مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الاعمال المميزة خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الاعمال الجوهرية بطريقة مبسطة وبإستخدام تكنولوجيا الأنترنت (**IBM, 2011**) .

وبذلك تصبح الأعمال الإلكترونية نتاج علاقة الإرتباط بين موارد ونظم المعلومات التقليدية وقدرات الوصول السريع إلى شبكة الأنترنت والويب بما في ذلك القدرة على ربط نظم الأعمال الجوهرية مباشرة مع الأطراف المستفيدة مثل الزبائن، الموردين، العاملين و غيرهم" .

إن الأعمال الإلكترونية تعني إستخدام تقنيات الإتصال و المعلومات لمساندة جميع أنشطة الأعمال، لذلك فإن تشير إلى أبعد من التجارة الإلكترونية وتتعدى ذلك إلى جميع الأعمال و الأنشطة التي يمكن أن تقوم بها منظمات الأعمال الخاصة والحكومية وذلك من خلال إدارة أعمالها إلكترونيا.

إن المنظمات تتنافس نحو تبني الأعمال الإلكترونية لتحقيق مكاسب مالية ومزايا تنافسية في السوق، وأن هذه المزايا تمثل أهدافا مثالية منظمات الأعمال من وراء تبني الأعمال الإلكترونية نذكر منها **(Laudon & Traver, 2021) :**

-الوصول إلى الأسواق الجديدة والزبائن المستخدمين للويب عل نطاق واسع للبحث عن الحلول للمشاكل المالية.

-تحسين فهم صورة المنظمة والمنتجات من خلال الحضور على الأنترنت الذي يسمح للماليين من مشاهدة ما هو معروض من سلع و خدمات والإطلاع على المعلومات المنشورة عن المنظمة ومنتجاتها، بذلك تصبح مواقع المنظمة عبارة عن وسيلة ترويجية و إعلانية واسعة الانتشار.

-تقليل دور الوسطاء والموردين الذي يضيف تكاليف يتم تحملها على سعر المنتج.

-تقليل تكاليف العروض وصفقات التبادل التجاري، ومعالجة الأعمال الإلكترونية بشكل مباشر بين الأطراف المختلفة من خلال الوصلة الآلية.

-يسهل عملية الاتصال بالأطراف الخارجية.

-تقليل وقت التسليم والإستلام وزيادة التفاعل بشكل سريع.

-تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبون وكذلك يؤسس الادارة علاقات الزبون الأكثر تفاعلية.

5-2- التجارة الالكترونية (E-Commerce)

إن التجارة الإلكترونية هي أحد المفاهيم الحديثة التي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية المعاصرة حتى أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية و التي ترتبط بثورة تكنولوجيا المعلومات والإتصالات.

التجارة الإلكترونية هي مصطلح مختصر لمجموعة مركبة من التكنولوجيات والبنية التحتية الأساسية والعمليات والمنتجات و هي تجمع بين صناعات كاملة و تطبيقات علمية و منتجين و مستخدمين و معلومات متبادلة و نشاطات اقتصادية داخل سوق عالمية تسمى الشبكة الدولية للمعلومات (الأنترنت)، ولا يوجد تعريف شامل و موحد للتجارة الإلكترونية نظرا لتعدد أسواق الأنترنت وتزايد سرعة تطور علاقاتها المتشابكة. تعرف التجارة الإلكترونية على أنها: " نوع من عمليات البيع و الشراء ما بين المستهلكين و

المنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا .كما تعرف: " بأنها أداء العمليات التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام المعلومات و الإتصالات الحديثة " تكنولوجيا المعلومات المتطورة بغرض رفع كفاءة وفعالية الأداء"

ومما سبق نخلص التعريف يجمع بين التعريفات السابقة هو أن التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الأنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى

الجدول رقم (01) أنواع التعاملات في التجارة الإلكترونية وتعريفها

نوع التعاملات	تعريفها	أمثلة عن ذلك
B to B	و يقصد بها تعاملات التجارة التي تتم بين منظمات أعمال بائعة و أخرى مشترية عبر شبكة الانترنت.	تبادل الوثائق و المعلومات بين المؤسسات الصناعية و الموردين- تسديد الفواتير –الدفع الالكتروني...
B to C	بين منظمات الأعمال و الزبائن، تقوم منظمات الأعمال بإنشاء مواقع تجارية على شبكة الانترنت لعرض منتجاتها و خدماتها للزبائن بشكل مباشر و يستطيع هؤلاء الزبائن الاتصال بمنظمات الأعمال التي تحتل عروضها عامل جذب لهم و عرض ما يرغبون من منتجات.	تعتبر شركات (Amazon-dell) من الأمثلة البارزة عن المواقع الأكثر نجاحا في هذا النوع من الخدمات على الويب. و يمكن التسديد في هذه الحالة عن طريق بطاقات الائتمان أو الدفع عند الاستلام،حسب ما تم الاتفاق عليه بين البائع و المشتري.
G to B	تقوم الحكومات باستخدام الشبكة و عبر مواقع خاصة بها بعرض الاجراءات و نماذج المعاملات و التعليمات و غيرها بالشكل الذي يمكن المنظمات من الاطلاع عليها	محاربة كل أشكال الغش و الفساد الإداري و الرشوة من خلال جعل التعليمات و القوانين متاحة و متوفرة لرجال الأعمال و المنظمات – حصول المنظمات على الرخص الخاصة بممارسة نشاطاتهم الكترونيا – دفع الضرائب الخ..
C to C	تتمثل في تعاملات التجارة الالكترونية التي تتم بين المستهلكين الأفراد فيما بينهم، أي مستهلك بائع و مستهلك مشتري.	مثال على ذلك موقع البيع e-bay،واد كنيس... تسهل معاملات البيع و الشراء كمحاولة بيع و شراء سيارة مستعملة.

G to c	هذا النوع ركز على الخدمات الالكترونية التي تقدمها الحكومات الالكترونية للمواطنين.	تسجيل المركبات – دفع الضرائب –خدمات مدنية كتجديد رخص القيادة مثلا – حماية المستهلكين الخ...
G to G	تشمل تبادل المعلومات و التنسيق بين الأجهزة الحكومية، كما يمكنها أن تشمل أعمالا تجارية. و الهدف هنا هو جعل الجهات الحكومية تعمل فيما بينها لتقديم خدمة أفضل للمواطنين وذلك من خلال الاستفادة و المشاركة بالمعلومات المقدمة من المستخدمين و مشاركة الأجهزة الحكومية لبعضها في تبادل المعلومات،سواء بين الإدارات في نفس الجهاز أو بين الجهاز و الأجهزة الأخرى على المستوى الدولي أو الوطني أو المحلي بهدف تطوير أداء تلك الأجهزة، و تخفيف تكاليفها و السرعة في إنجاز الأعمال .	كأن تنقل هيئة السكك الحديدية سلعا لحساب إحدى الوزارات.

المصدر: (ساكت، 2019–2020، ص. 24)

5–3– من التجارة الإلكترونية (E– Commerce) إلى التسويق الرقمي DIGITAL MARKETING

شهدت بيئة الأعمال تحولاً جذرياً مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أدت التجارة الإلكترونية (E–Commerce)إلى بروز ممارسات جديدة في التسويق عُرفت بـ التسويق الرقمي (Digital Marketing).

التسويق الرقمي جزءاً لا يتجزأ من التجارة الإلكترونية، إذ تعتمد هذه الأخيرة على الوسائط الرقمية لتنفيذ العمليات التجارية، بينما يركز التسويق الرقمي على: جذب العملاءو التفاعل معهم و التأثير في سلوكهم الشرائي **(Chaffey & Ellis–Chadwick, 2019)**

التجارة الإلكترونية = **تنفيذ المعاملات**

التسويق الرقمي = **إدارة الطلب وبناء العلاقة**

خلاصة

أدت تكنولوجيا المعلومات والإتصال إلى ظهور التجارة الإلكترونية، والتي بدورها مهدت لإنتشار التسويق الرقمي، حيث أصبح نجاح المؤسسات اليوم يعتمد على قدرتها على إستغلال التكنولوجيا لبناء علاقات تفاعلية مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية في بيئة رقمية متسارعة.

الأسئلة حول المحاضرة

1. كيف ساهمت تكنولوجيا الإتصال في تحسين عملية التعليم العالي؟
2. برأيك، ما هي أهم التحديات التي تواجه تطبيق TIC في الجامعات الجزائرية؟
3. كيف غيرت الهواتف الذكية طريقة تواصل الطلبة مع الأساتذة؟
4. هل تشعر أن مستوى إستخدامك للتكنولوجيا متقدم أم متوسط؟ ولماذا؟

محاضرة الثالثة: مدخل للتسويق الرقمي

تمهيد:

يشير التسويق الرقمي إلى إستخدام الأدوات الرقمية، مثل محركات البحث والوسائط الإجتماعية والبريد الإلكتروني والأجهزة المحمولة للترويج لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية، إنه جزء أساسي من الأعمال الحديثة، وقد أصبح هاماً في السنوات الأخيرة؛ إذ يستطيع أشخاص كثيرون الوصول إلى الأنترنت والأجهزة الرقمية، ويسمح التسويق الرقمي للشركات بالوصول إلى جمهورها المستهدف وصولا أكثر فاعلية باستخدام أدوات مثل التحليلات وتوصيف العملاء والاستهداف. ولهذا في هذه المحاضرة سوف نحاول معرفة ماهية التسويق الرقمي من خلال تعريفه وأهميته وأهم خصائصه.

1-تعريف التسويق الرقمي

يمكننا ذكر أهم التعاريف الخاصة بهذا المفهوم كما يلي:

-يشير التسويق الرقمي إلى مجموعة من الأنشطة والتكتيكات التي تستخدم مجموعة متنوعة من قنوات الوسائط الرقمية**(Chaffey, 2022)**.

-**التسويق الرقمي:** هو أسلوب تسويقي قائم على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين بواسطة قنوات المحتوى الرقمي والأنترنت، مثل محركات البحث والوسائط الإجتماعية والبريد الرقمي والمواقع والمتاجر الرقمية **(Kotler et al., 2021)**.

-**التسويق الرقمي:** نعني به إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الإفتراضية والتي تعتمد على الأنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة **(Ryan Deiss & RussHenneberry, 2020)**

أما التعريف الثابت لرابطة التسويق الأمريكية، فهو ينظر إلى التسويق الرقمي على أنه أنشطة مؤسسات وعمليات تيسرها التقنيات الرقمية لإنشاء التواصل وتقديم القيمة للعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين **(AMA, 2020)**

-**التسويق الرقمي:** هو استخدام الأدوات الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الإجتماعي وتطبيقات الهواتف المحمولة والإعلانات عبر الأنترنت والبريد الإلكتروني لإشراك العملاء **(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)**

كما يمكن تعريفه بأنه الترويج للمنتجات والخدمات خلال قنوات رقمية سليمة للوصول للمستهلك النهائي في المكان والزمان المناسبين مع تحقيق قيمة مضافة لكل من المؤسسة والعميل(**Kotler et al., 2021**)

-**التسويق الرقمي:** هو إستخدام القوة التفاعلية للأنترنت للإنتشار وإكساب القيمة سواء إلى الشركة أو العميل، فبالنسبة للشركة هناك خدمات متاحة على الأنترنت يمكن أن تزداد قيمته عبر الزمن وتزداد جاذبيته بمشاركة العملاء له، وبالنسبة للعميل فتزداد القيمة من خلال الإستمتاع والترفيه.

عرف التسويق الرقمي على أنه: " هو مجموعة من الأنشطة التسويقية للمنظمة و التي تنفذ عن طريق قنوات رقمية كالموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعية، الموبايل، و التلفزيون

الشكل رقم (1): أدوات وإستراتيجيات التسويق الرقمي



المصدر :مأخوذة من موقع (alkatebacademy.com)

أما التسويق عبر الأنترنت فهو جزء من التسويق الرقمي و يعرف على أنه: " مجموعة من أنشطة المنظمة و التي يتم انجازها عبر شبكة الأنترنت والتي تتميز بوجود شبكةweb , البريد الكتروني وبروتوكول نقل الملفاتFTP) (**Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2022**)

وغالبًا ما يحدث خلط بين مفهومي التسويق الرقمي والتسويق الإلكتروني، إلا أن هناك فرقا جوهريا بينهما:

باعتبارهما عملية بيع مباشر وبإعتبارهما يشملان كافة الأنشطة التسويقية ولكن يكمن الفرق في أن التسويق الرقمي هو تطبيق التكنولوجيا الرقمية التفاعلية لتحقيق أهداف المنظمة من خلال التعرف على إحتياجات وتوقعات العملاء وتلبيتها(**Philip Kotler et al., 2021**) أما التسويق الإلكتروني فهو مصطلح يشير إلى إستخدام تكنولوجيا المعلومات والأنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية والتقارب بين العملاء فالتسويق الإلكتروني يحتوي على البرمجيات الخاصة بإدارة البيانات، تقنيات الدفع الإلكتروني والحماية الإلكترونية، فالتسويق الإلكتروني يقصد به الأداة أو الدعامة ,**Judy Strauss & Raymond Frost**) **2016**). أما التسويق الرقمي فيعبر عن المحتوي، وعلى ذلك فإن التسويق الرقمي عبارة عن واجهة للتسويق الإلكتروني أو الجزء الذي يدركه العميل من التسويق الإلكتروني ونافذة الإتصال والتفاعل معه.

ومن خلال ما تم التطرق إليه من التعاريف السابقة يمكن استخلاص أهم النقاط التي يدور حولها التسويق الرقمي :

- ✓ الإعتماد على التكنولوجيا الرقمية .
- ✓ التفاعل المباشر مع العملاء.
- ✓ إمكانية القياس والتحليل.
- ✓ إستهداف دقيق للجمهور .
- ✓ تحقيق قيمة متبادلة بين المؤسسة والمستهلك.
- ✓ يعزز الإتصالات التفاعلية بين طالب الخدمة ومقدم الخدمة؛
- ✓ يركز على الوسائل الرقمية (الهاتف المحمول، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني)؛
- ✓ يطور العلاقات المباشرة و الشخصية مع الزبائن؛
- ✓ يساهم في تطوير العلاقة والمحافظة عليها حتى يبلغ بالزبائن مرحلة الولاء.

2 – خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بجملة من الخصائص يمكن حصرها فيما يلي:

–**التعددية وتكامل الأنشطة:** يعتمد التسويق الرقمي على مجموعة متكاملة من الأدواتSEO) ، وسائل التواصل الإجتماعي، الإعلانات الرقمية)، والتي تعمل بشكل تكاملي وليس بديلًا عن بعضها (**Chaffey & Ellis–Chadwick, 2022**).

-**الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الرقمي بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت أي دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الرقمية إلا إذا إتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها(**Kotler et al., 2021**)

-**قناة متعددة القياسات:** تتيح القنوات الرقمية طرق قياس أكثر فعالية من القنوات التسويقية التقليدية ولهذا فإنها تعتبر فرصة مميزة للمسوق لقياس أي نشاط من الأنشطة التي يقوم بها. تتيح القنوات الرقمية أدوات دقيقة لقياس الأداء مثل عدد الزيارات، معدلات التحويل، وسلوك المستخدمين **(Google Analytics, 2023)**

-**الوصول المباشر للجمهور:** يمكن للمؤسسات التواصل مباشرة مع الجمهور المستهدف دون وسطاء **(Deiss & Henneberry, 2020)**

-**التواصل التفاعلي:** حيث يتم تدفق المعلومات في إتجاهين، وردود الفعل هي ما تجعل التسويق التفاعلي ممكن، فيمكن للعملاء التواصل مع الشركات حول منتجاتهم من خلال منصات رقمية في شكل ردود فعل، وتساهم هذه الملاحظات في جعل عروض العلامات التجارية أفضل.

-**غياب المستندات الورقية** :في التسويق الرقمي تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لإستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية **(Strauss & Frost, 2016)**

3 – أهداف التسويق الرقمي

يمكن حصر أهداف التسويق الرقمي في النقاط التالية:

- ✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية؛ (Brand Awareness)
- ✓ بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولائه؛
- ✓ خلق جمهور للمنظمة والعمل على استقطاب زبائن جدد؛
- ✓ خلق الحاجة لمنتج معين ؛
- ✓ اختبار فكرة المنتج أو الأعمال؛
- ✓ تعزيز الصورة الذهنية للزبون عن المنظمة؛
- ✓ العناية بالزبون وتحسين جودة الخدمة المقدمة له؛

4– أهمية التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي مهم خاصة للمشاريع والشركات الصغيرة والكبيرة، وتكمن أهميته:

-**القابلية للقياس** :يمكن للبائع معرفة عدد الأشخاص الذين زارو الموقع، ومن أين أتو، سواء أكان ذلك بالبحث الطبيعي، أو من خلال الدفع لكل نقرة، أو وسائل التواصل الإجتماعي أو حملات البريد الرقمي.

-**التكلفة الأقل** :لقد فتح التسويق الرقمي الطريق أمام الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في شتى أنحاء العالم، ممّا وضع هذه الشركات في ساحة تنافس متكافئة مع الشركات الكبرى، والسر في ذلك القدرة على تحمل التكاليف **(Chaffey, 2022)** .

-**السرعة** :من البديهي أنّه يمكن توصيل الرسالة بشكل أسرع في العالم الإفتراضي.

-**التفاعل والتغذية الراجعة** :لعل أحد أكبر أسباب أهمية التسويق الرقمي هو التفاعل الذي يحققه عبرها، وذلك لأنّها تُعد مصدر مهم للتحدث مع العملاء المحتملين والحاليين والإجابة على أسئلتهم وحل مشكلاتهم، كما يمكن أيضًا التفاعل مع الجمهور بشكلٍ أوسع **(Kotler et al., 2021)**

- تحديد الأهداف والرؤى بشكل واضح.

- إستهداف جمهور محدد بفعالية.

-تطوير خطط تسويق رقمية مصممة بعناية للوصول إلى الجمهور المستهدف.

وفيما يخص الجانب المتعلق بالزبون فالتسويق الرقمي يتيح إمكانية مواكبة السلع والخدمات من خلال:

- قياس المخرجات أي إتاحة الفرصة للمتابعة وتقييم النتائج .

-التحديث السريع لمعلومات المؤسسة عبر الوسائط الرقمية، ما يبقي الزبون دائم إطلاع على ما هو جديد، كذلك إمكانية المشاركة من خلال إطلاع على المعلومات الموجودة على موقع المؤسسة وصفحاتها وتقديم الآراء عبر التواصل المباشر معه.

5-تقييم التسويق الرقمي

المزايا التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من المزايا نذكر منها :

- ✓ يمكنك من إنشاء حملات فورية لمعالجة الموضوعات أو القضايا الساخنة؛
- ✓ يمكنك من تجربة و تحويل مختلف أشكال الإعلانات و الدعايات وتقييم النتائج؛
- ✓ يمكنك من عرض الملفات وأشرطة الفيديو لعرض المنتج أو الخدمة؛
- ✓ يمكنك من إستشعار ردود أفعال الزبائن الراضيين؛
- ✓ يمكنك من إضافة قسم ردود الفعل على موقع الويب الخاص بك؛

- ✓ يمكنك من قياس ورصد الردود على الحملات التي يقوم بها بشكل سهل؛
- ✓ يمكنك من أن ترى بالضبط عدد الأشخاص الموجودين على النشرة الإلكترونية.
- ✓ **بناء التعرف على العلامة التجارية:** تعزيز الرؤية الرقمية وترك بصمة مستدامة على الإنترنت.
- ✓ **جذب العملاء المحتملين:** استهدافهم وجذبهم من خلال جهود تسويقية محددة.
- ✓ **تعزيز ولاء العملاء:** بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور المستهدف وإنشاء قاعدة عملاء وفية.
- ✓ **تحسين مسار التحويل:** توجيه العملاء من التفاعل الأولي إلى إتمام عملية الشراء بسلاسة وكفاءة.

عيوب التسويق الرقمي:

بالرغم من المزايا التي يقدمها التسويق الرقمي إلا أنه لا يخلو من العيوب، ومن بين هذه العيوب نذكر ما يلي:

- ✓ الإشكالات القانونية؛
- ✓ خسارة بعض الزبائن في حال كان الاتصال بالشبكة رديئة؛
- ✓ ليس هناك قدرة على لمس أو شم المنتجات عبر الأنترنت؛
- ✓ زيادة معدلات البطالة بسبب قلة الحاجة إلى عدد كبير من الموارد البشرية؛
- ✓ إنتشار الفقر في العديد من المجتمعات مما يشكل عائق لدخول مثل هذه الأسواق؛
- ✓ الأمان، إذ تفتقر العديد من الجوانب المالية إلى السرية الحماية؛
- ✓ عدم توفر الضمانات الكافية لحفظ الحقوق لجميع الاطراف؛
- ✓ الحاجة الملحة إلى لتطور المستمر الأنظمة و السياسات المعمول بها في مجال التسويق الرقمي؛

خلاصة :

يمثل التسويق الرقمي تحولًا استراتيجيًا في الفكر والممارسة التسويقية الحديثة، إذ لم يعد مجرد وسيلة للترويج للمنتجات والخدمات، بل أصبح منظومة متكاملة تقوم على توظيف التكنولوجيا الرقمية، وتحليل البيانات، والتفاعل المستمر مع العملاء، بهدف فهم احتياجاتهم، وتقديم قيمة متميزة، وبناء علاقات طويلة الأمد .وتكمن أهميته في قدرته على تعزيز تنافسية المؤسسات، وتحسين تجربة العميل، ورفع كفاءة الأداء التسويقي، خاصة في ظل التطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي .وعليه، فإن نجاح التسويق

الرقمي لا يُقاس بمجرد الحضور على المنصات الرقمية، وإنما بقدرة المؤسسة على تحويل هذا الحضور إلى قيمة حقيقية، ورضا مستدام، وميزة تنافسية في بيئة رقمية متغيرة.

الأسئلة حول المحاضرة

1. ما المقصود بالجمهور المستهدف في التسويق الرقمي؟
2. ما أهم الدروس التي تعلمتها الشركات من الانتقال إلى السوق الرقمي؟
3. كيف غيرت الهواتف الذكية طريقة تفاعل الزبائن مع العلامات؟
4. ما الصعوبة الأكبر التي تواجهك في فهم التسويق الرقمي؟

المحاضرة الرابعة: تحليل السوق عبر الانترنت –المستوى الجزئي–

تمهيد:

يعد فهم البيئة التسويقية الرقمية أمرا أساسيا لنجاح أي إستراتيجية تسويق رقمي. فالمسوق الذي يمتلك إدراكا عميقا لعناصر هذه البيئة يستطيع التحكم بدرجة أكبر في نتائج الحملة من خلال تصميم رسائل وعروض وتجارب تتوافق مباشرة مع إحتياجات وسلوكيات الزبائن. كما يساعد هذا الفهم في تطوير إستراتيجيات أكثر فعالية وتحسين الإستراتيجيات القائمة، حيث تسعى الشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف بطرق جديدة ومبتكرة. البيئة التسويقية الرقمية تتأثر بعوامل متعددة،

1–تحليل البيئة الرقمية

يسمح تحليل البيئة التسويقية الرقمية للمؤسسات بتحديد العوامل التي تؤثر على الأداء الرقمي. وباعتبار أن الأسواق الرقمية تتغير بسرعة، يجب على المسوقين تقييم القوى الداخلية والخارجية المؤثرة على الفعالية التسويقية بشكل مستمر.

المسوق الذي فهم عناصر البيئة الرقمية يمكنه:

- ✓ تخصيص الإستراتيجيات الرقمية وفقًا للسلوك الحقيقي للمستهلك.
- ✓ تحسين مدى ملاءمة الحملات ورفع مستوى التخصيص.
- ✓ تحسين الأداء من خلال التكيف مع التغيرات البيئية.
- ✓ تعزيز القدرة التنافسية الرقمية **(Kotler et al., 2021)** .

2–تعريف البيئة السوقية الرقمية على المستو الجزئي

يشير تحليل السوق عبر الإنترنت على المستوى الجزئي إلى الفحص التفصيلي للعناصر الفردية داخل النظام الرقمي الداخلي للمؤسسة، البيئة الجزئية تشمل العوامل التي يمكن للشركة التحكم بها إلى حد ما أو التي تتفاعل معها بشكل مباشر. وهي عناصر تؤثر على عمليات المؤسسة التسويقية اليومية وتتطلب إدارة جيدة لتحقيق النجاح.

يعتبر تحليل السوق عبر الإنترنت في المستوى الجزئي أساساً لفهم البيئة التنافسية الرقمية وتأثيرها على جميع اللاعبين في السوق من مستهلكين ومنافسين وموردين. يساعد هذا التحليل المؤسسات في اتخاذ قرارات إستراتيجية لتحسين أدائها في السوق الرقمي**(Kotler et al., 2021)**

تتكون البيئة السوقية الرقمية من مستويين رئيسيين:

–البيئة الجزئية او البيئة الداخلية المباشرة(Micro)

البيئة الكلية والبيئة الخارجية غير المباشرة (Macro)

تشير البيئة الجزئية في التسويق الرقمي إلى العوامل القريبة والمباشرة التي تؤثر على قدرة المؤسسة في خدمة زبائنها وتشغيل عملياتها الرقمية، وتشمل:

- المؤسسة
- المورّدون
- الوسطاء التسويقيون
- العملاء
- المنافسون
- الجماهير أو المجتمعات الرقمية

يعد فهم هذه العناصر ضروريًا لتصميم استراتيجيات رقمية مرنة وفعّالة تتكيف مع إحتياجات السوق المتغيرة **(Chaffey & Ellis–Chadwick, 2022)** .

3–أهداف تحليل السوق على المستوى الجزئي

يهدف تحليل المستوى **MICRO** إلى:

✓ **تحديد احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم**

فهم ما يتوقعه المستهلكون الرقميون من منتجات وخدمات وتجارب عبر الإنترنت.

✓ **فهم سلوك الشراء وأنماط اتخاذ القرار عبر الإنترنت**

تحليل كيفية بحث الزبائن، مقارنة المنتجات، اتخاذ القرار، والشراء في البيئة الرقمية.

✓ **تقييم استراتيجيات المنافسين**

دراسة مواقع المنافسين، محتواهم، إعلاناتهم، وأساليب تفاعلهم مع الجمهور.

✓ **تقييم المورّدين والشركاء الرقميين**

تحليل أداء مزوّدي الخدمات الرقمية مثل الاستضافة، منشئي المحتوى، المؤثرين، وشركات التوصيل.

✓ **مراقبة الوسطاء الرقميين**

فهم تأثير المنصات الرقمية—مثل محركات البحث، الشبكات الاجتماعية، والمتاجر الإلكترونية—على الوصول إلى العملاء.

✓ **تحديد الجماهير والمجتمعات الرقمية المؤثرة**

تقييم آراء وتفاعلات المجموعات الرقمية التي يمكن أن تؤثر على صورة العلامة التجارية، مثل المراجعين والمؤثرين والمنتديات.

يساهم تحليل المستوى**MICRO** في تكوين صورة واضحة لبيئة المؤسسة الرقمية المباشرة، مما يسمح للمسوقين بوضع إستراتيجيات أكثر دقة وفعالية وقابلة للتخصيص**(Kotler et al., 2021; Chaffey, 2022)**

4-عناصر البيئة الجزئية في التسويق الرقمي:

✓ **المستهلك الرقمي:**العملاء في السوق الرقمي يتميزون بالوعي التقني، ويبحثون عن تجربة سهلة وسريعة عبر الإنترنت. لهذا، فإن فهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم يساعد الشركة على تحسين خدماتها ومنتجاتها الرقمية و تحسين تجربة المستخدم و رفع معدلات التفاعل . **(Solomon Michael, 2020)**

✓ **المنافسون الرقميون** : تحليل إستراتيجيات المنافسين الرقمية يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف وبناء ميزة تنافسية حيث تتنافس الشركات على تقديم أفضل تجربة للعملاء من خلال تحسين محركات البحث **(SEO)**، والتسويق عبر المحتوى، والإعلانات الرقمية. يجب على الشركات مراقبة منافسيها وإستراتيجياتهم للاستفادة من الفرص الجديدة والإبتكار **(Kotler et al., 2021)**

- **تحليل المنافسة الرقمية:**

يعد تحليل المنافسة الرقمية إستراتيجية أساسية لنمو الأعمال ومعرفة كيفية إجراء هذا التحليل أمر ضروري للمسوقين الرقميين. **(Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2022)**

- **كيفية إجراء تحليل المنافسين في التسويق الرقمي:**

يتضمن تحليل المنافسين رقميًا الخطوات التالية:

❖ **تحديد المنافسين:** البحث عبر Google عن الفئة التي ينتمي إليها منتجك او خدمتك وحدد المنافسين المباشرين وغير المباشرين. يتطلب تحليل المنافسين الرقميين فهم استراتيجياتهم الإلكترونية، مثل كيفية تحسينهم لمحركات البحث، تواجدهم على وسائل التواصل، وقوة علاماتهم التجارية عبر الإنترنت . **(Chaffey, 2022)**

❖ **تحليل الموقع وتجربة المستخدم:** افحص التصميم، سهولة الاستخدام، الدعوات إلى الإجراء، جودة المدونة، توافق الموقع مع الهاتف، وغيرها.

❖ **دراسة استراتيجية المحتوى:** تحليل أنواع وطبيعة المحتوى الذي ينشره المنافسون.

❖ **تحليل SEO والكلمات المفتاحية:** استخدام أدوات مثل **Ahrefs** أو **SEMrush** لمعرفة الكلمات التي يتصدرون عليها.**(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)** .

❖ **تقييم حضورهم على وسائل التواصل:** المنصات المستخدمة، نوع المحتوى، التفاعل.

❖ **تحليل الإعلانات الرقمية:** عبر أدوات مثل.**SpyFu**

❖ **تحليل البريد الإلكتروني:** الإشتراك في نشراتهم لتحليل أسلوب التواصل والعروض.

❖ **مراجعة التغذية الراجعة:** قراءة تقييمات العملاء على منصات المراجعات.

❖ **تحديد نقاط القوة والضعف:** بناءً على جميع البيانات التي تم جمعها.

❖ **استخلاص استنتاجات قابلة للتطبيق:** وتحسين استراتيجيتك الرقمية بناء على ذلك.

❖ **التميز التنافسي** :بسبب شدة المنافسة الرقمية، تسعى الشركات للتميز من خلال تحسين تجربة المستخدم، وتقديم محتوى مميز، وتطوير استراتيجيات مبتكرة لتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أسرع.

❖ **إستراتيجية التسعير الرقمي** :يتيح السوق الرقمي المرونة في تغيير الأسعار وتقديم العروض الترويجية بشكل سريع، مما يسمح للشركات بمواكبة تغيرات الأسعار لدى المنافسين والتكيف مع الطلب في الوقت الفعلي(Chaffey, 2022) .

✔**الموردون والوسطاء:** يلعبون دورًا مهمًا في دعم الأنشطة الرقمية مثل الاستضافة، الإعلانات، والتوزيع الإلكتروني.(Chaffey, 2022)

-يشمل ذلك مزودي الخدمات التقنية، مثل شركات الدفع الرقمي وشركات الشحن التي تدعم العمليات الرقمية. التعاون مع موردين وشركاء ذوي كفاءة عالية يساهم في تحسين تجربة العملاء ويسهل تلبية إحتياجاتهم. بمعنى اخر الموردون في البيئة الرقمية هم الجهات التي توفر للشركة الموارد الضرورية لإدارة الحملات الرقمية، مثل:

- مقدمي التكنولوجيا والبرمجيات
- صناع المحتوى
- منصات الإعلانات
- خدمات تحليل البيانات

و يعتمد نجاح الشركات الرقمية على الموردين القادرين على تلبية الطلبات بسرعة ومرونة. لذلك، يتعاون الموردون مع الشركات بشكل وثيق لضمان توفر المنتجات بجودة وسرعة.

✔**الجماهير الرقمية:** تشمل المؤثرين والمراجعين والمجتمعات الرقمية التي تؤثر على صورة العلامة التجارية.

إدارة سلسلة التوريد الرقمية :تتطلب التجارة الإلكترونية إدارة سلسلة توريد فعّالة، بما يشمل التخزين، النقل، وتسليم المنتجات، لضمان تجربة شراء سلسة للمستهلك ويقصد بها أيضا عملية ذكية وفعّالة مدفوعة بالقيمة تخلق أشكالا جديدة من العائد والقيمة للأعمال من خلال استخدام الأساليب التقنية والتحليلية الحديثة. ولا يتعلق الأمر بكون السلع أو الخدمات رقمية أو مادية، بل بكيفية إدارة عمليات سلسلة التوريد باستخدام التقنيات المبتكرة مثل الطائرات بدون طيار والحوسبة السحابية. **(World Economic Forum, 2020)**

الهدف الرئيسي من سلسلة التوريد الرقمية هو جعل التعاون بين مختلف الأطراف والشركات أكثر سلاسة وأسرع وأكثر شفافية وأكثر أمانًا. على سبيل المثال، باستخدام أداة تعاون عبر الإنترنت، يمكن تحسين كفاءة الشراء بنسبة تصل إلى 100%. وهذا يوضح بوضوح كيف تعمل الرقمنة على تعزيز الفعالية العامة للتعاون في سلسلة التوريد.

5-نماذج أعمال التجارة الإلكترونية

- **النموذج بين الأعمال :(B2B)** يشمل البيع بين الشركات عبر الإنترنت، حيث تبيع الشركات منتجاتها أو خدماتها لشركات أخرى عبر مواقع متخصصة أو منصات تسويقية رقمية.
- **النموذج بين الأعمال والمستهلكين :(B2C)** يتم بيع المنتجات أو الخدمات مباشرة من الشركة إلى المستهلك عبر الإنترنت، وهو الأكثر شيوعاً حيث يستخدم العملاء منصات التجارة الإلكترونية لشراء المنتجات.
- **النموذج بين المستهلكين :(C2C)** يتم البيع بين المستهلكين عبر منصات مثل eBay و Facebook Marketplace، حيث يتيح هذا النموذج للأفراد بيع المنتجات المستعملة أو الجديدة مباشرةً للمستهلكين الآخرين.
- **النموذج بين المستهلكين والشركات :(C2B)** يتيح هذا النموذج للمستهلكين تقديم منتجات أو خدمات للشركات، مثلما يحدث في مواقع الاستطلاعات أو المنصات التي تتيح للمستهلكين عرض أعمالهم للبيع للشركات.

الخلاصة:

تحليل السوق عبر الإنترنت في المستوى الجزئي يتطلب فهما عميقا لجميع العناصر المؤثرة في البيئة التسويقية الرقمية، المستهلك الرقمي، المنافسين، الموردين، هياكل القنوات، ونماذج الأعمال. تساعد هذه المعرفة الشركات على تطوير استراتيجيات فعّالة لتحسين موقعها في السوق الرقمية وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

الأسئلة حول المحاضرة

1. كيف يمكن للشركة أن تميز بين "المنافس الرقمي المباشر" و"المنافس الرقمي غير المباشر" في سوق يشهد تداخلًا عاليًا بين نماذج الأعمال؟ وضّح بمثال.
2. كيف يمكن أن تسبب الوفرة الهائلة للبيانات الرقمية "عجزًا استراتيجيًا لدى المؤسسات؟ ناقش الفكرة من منظور المستوى الجزئي للتسويق الرقمي.
3. إذا أظهرت البيانات أن 60% من زيارات المنافس تأتي من TikTok بينما شركتك تحصل على 5% فقط، ما التفسير المحتمل لذلك؟ وكيف يمكن تقييم السبب بدقة؟
4. حلل البيئة التسويقية الرقمية على المستوى الجزئي (Micro Environment) لإحدى المؤسسات الجزائرية الناشطة في المجال الرقمي مثل جوميا الجزائر، Ooredoo، ياسر، بريدي موب، أو مؤسسة ناشئة محلية وذلك من خلال تقييم تأثير كل من العملاء، المنافسين، الموردين الرقميين، الوسطاء التسويقيين، والجمهور الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسة.

المحاضرة الخامسة: تحليل السوق عبر الانترنت –المستوى الكلي-

تمهيد:

بينما يركز التحليل على المستوى الجزئي على العوامل الداخلية والمباشرة المحيطة بالشركة (مثل العملاء والمنافسين المباشرين)، فإن التحليل على المستوى الكلي يأخذنا في رحلة أوسع لفحص القوى الخارجية الضخمة التي تشكل السوق بأكمله، والتي لا يمكن للمؤسسة التحكم بها، ولكن يجب أن تتفاعل معها وتتكيف معها لضمان بقائها ونموها على المدى الطويل.

1-البيئة الكلية في التسويق الرقمي

البيئة الكلية تتضمن العوامل الخارجية الكبيرة التي تؤثر على جميع الشركات في السوق الرقمي، ولكنها خارجة عن سيطرة الشركة المباشرة. فهم هذه العوامل يساعد الشركة على التكيف مع التغيرات الكبيرة والبقاء في وضع تنافسي.

يتمحور تحليل السوق عبر الإنترنت في المستوى الكلي حول فهم العوامل البيئية الشاملة التي تؤثر على بيئة الأعمال الرقمية بوجه عام. تتضمن هذه العوامل التغيرات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية والقانونية والاجتماعية والثقافية، والتي قد تؤثر على الشركات بشكل مباشر أو غير مباشر **(Kotler et al., 2021)**

أو هو دراسة القوى الخارجية الشاملة المتمثلة في **نموذج PESTEL لتحليل هذه العوامل بشكل منهجي** (الإقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية، القانونية، وغيرها) التي تؤثر على أداء جميع المنظمات العاملة في السوق الرقمي، بغض النظر عن قطاعها أو حجمها. هذه القوى تشكل الفرص التي يمكن اغتنامها والتهديدات التي يجب تجنبها.**(Johnson Gerry et al., 2017)** .

الهدف الأساسي :فهم "الصورة الكبيرة" والإتجاهات طويلة الأجل التي ستشكل مستقبل الصناعة والسوق الرقمي.

1-2عناصر البيئة الكلية في التسويق الرقمي:

قبل التطرق الى البيئة الكلية علينا معرفة ماذا نعني بمعدل تغير البيئة ؟

يشير معدل تغير البيئة إلى سرعة ودرجة التحولات والتطورات التي تحدث في البيئة الكلية المحيطة بالأعمال، خاصة في السياق الرقمي. يعكس هذا المفهوم مدى ديناميكية وعدم إستقرار السوق، ومدى الحاجة إلى تكيف الشركات المستمر.

- **سرعة التحولات الرقمية** :يتغير العالم الرقمي بوتيرة سريعة نتيجة التطورات التكنولوجية المستمرة، مما يلزم الشركات بتحديث استراتيجياتها الرقمية باستمرار لمواكبة هذه التحولات.
- **زيادة المنافسة العالمية** :يؤدي التغير السريع في البيئة الرقمية إلى دخول منافسين جدد في الأسواق بشكل دائم، مما يجعل البيئة الرقمية ساحة تنافسية تتطلب مرونة وسرعة في اتخاذ القرارات.
- **التغيرات في سلوك المستهلكين** :تتطور تفضيلات المستهلكين باستمرار، وخاصةً في البيئة الرقمية، حيث تتجه الأجيال الجديدة نحو الحلول السريعة والتقنيات المتقدمة، مما يتطلب من الشركات متابعة التحولات في سلوك العملاء.

يُعد نموذج **PESTEL** أحد أشهر الأدوات لتحليل البيئة الكلية، وهو اختصار للعوامل التالية، مع تطبيقها على السياق الرقمي:

- ✓ **العوامل السياسية:** السياسات الحكومية والعلاقات الدولية قد تؤثر على التسويق الرقمي. على سبيل المثال، القرارات السياسية قد تؤثر على التجارة الإلكترونية عبر الحدود، أو على الضرائب المفروضة على المنتجات الرقمية..**(Kotler et al., 2021)**
- **الإستقرار السياسي:** يعتبر الاستقرار السياسي أحد العوامل المؤثرة في بيئة الأعمال الرقمية، حيث أن الاضطرابات السياسية قد تؤثر على القدرة على إدارة الأعمال أو تدفق الإستثمارات.
- **العلاقات الدولية:** العلاقات بين الدول تؤثر على التجارة الرقمية؛ فالاتفاقيات التجارية تُسهل تدفق السلع والخدمات، بينما قد تفرض العقوبات أو التعريفات الجمركية قيودا على الشركات العاملة في أسواق متعددة.
- **التوجهات الحكومية لدعم التحول الرقمي:** بعض الحكومات تضع استراتيجيات لدعم التحول الرقمي، مثل توفير بنية تحتية للإنترنت وتسهيلات للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، مما يشجع المزيد من الشركات على الدخول إلى السوق الرقمية.

✓ **العوامل الإقتصادية:** تتضمن العوامل الاقتصادية مستويات دخل العملاء، معدلات التضخم، وأسعار الصرف. هذه العوامل تؤثر على القدرة الشرائية للعملاء وبالتالي على قرارات الشراء. الشركات تحتاج إلى متابعة هذه المتغيرات الاقتصادية لتكييف استراتيجياتها بشكل ملائم**(Chaffey, 2022)** .

- **التغيرات في الإقتصاد العالمي:** يؤثر التضخم، وأسعار الصرف، وحالة الإقتصاد الكلي على القدرة الشرائية للمستهلكين وبالتالي على الطلب على المنتجات والخدمات الرقمية.
- **زيادة التوجه نحو الإقتصاد الرقمي:** الإنتقال السريع نحو الإقتصاد الرقمي، الذي يعتمد على التكنولوجيا والإنترنت، يتيح فرصاً جديدة، ولكنه يتطلب أيضاً إستثمارات كبيرة في البنية التحتية الرقمية والتكنولوجيا اتشار الدفع الإلكتروني وبطاقات الإئتمان في الإقتصاد..
- **الدخل المتاح:** يعتمد الإنفاق على المنتجات الرقمية والخدمات عبر الإنترنت على مستوى الدخل المتاح لدى المستهلكين، حيث يُؤثر ذلك بشكل كبير على حجم الطلب.

✓ **العوامل الإجتماعية والثقافية:** تتأثر البيئة الرقمية بالتغيرات في نمط الحياة والقيم الإجتماعية. مثلاً، الاعتماد على الإنترنت والتسوق الإلكتروني يتزايد، والشركات تحتاج إلى فهم هذه الإتجاهات لتصميم إستراتيجيات تتناسب مع الثقافة المجتمعية والقيم..**(Solomon Michael, 2020)**

- **التغيرات الديموغرافية:** تتزايد أهمية الشباب في السوق الرقمية، حيث يعتبرون الفئة الأكثر إستخداما للتكنولوجيا، مما يشكل فرصة كبيرة للشركات التي ترغب في إستهداف هذه الفئة.
- **التحولات الثقافية في نمط الحياة:** أصبح الكثير من الناس يتجهون نحو التسوق عبر الإنترنت، والتعليم عن بعد، والعمل من المنزل، مما يزيد من الاعتماد على الإنترنت والتكنولوجيا في الحياة اليومية والميل للخصوصية في مدى ثقة المستخدمين في مشاركة بياناتهم الشخصية.
- **الوعي الإجتماعي والبيئي:** المستهلكون اليوم أكثر اهتماما بالقضايا البيئية والاجتماعية، مما يدفع الشركات إلى تبني سياسات أكثر استدامة وإبراز جهودهم البيئية في التسويق.

✓ **التغيرات التكنولوجية:** التطور السريع في التقنيات، مثل الذكاء الإصطناعي، البيانات الضخمة، والإنترنت، يؤثر على كيفية تقديم الشركات لمنتجاتها وخدماتها. الشركات الناجحة هي التي تتبنى هذه التقنيات وتستخدمها بطرق مبتكرة لتعزيز تجربة العملاء **(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)** .

- **التقدم التكنولوجي المستمر** :تشمل هذه التطورات مثل الذكاء الإصطناعي، التعلم الآلي، الواقع المعزز والإفتراضي، وتحليل البيانات الضخمة، والتي تحدث تغييرات كبيرة في طريقة إستهداف العملاء وتحليل سلوكهم.

- **توسع تقنيات الدفع الرقمي** :التطورات في حلول الدفع الإلكتروني، مثل المحافظ الرقمية والعملات المشفرة، تسهل عمليات الشراء عبر الإنترنت وتجذب المزيد من المستهلكين نحو التجارة الإلكترونية.
- **الأمن السيبراني** :مع تزايد التهديدات الرقمية، أصبح من الضروري أن تستثمر الشركات في تقنيات حماية البيانات لضمان أمان عملياتها الرقمية وخصوصية عملائها.

✓ **العوامل البيئية:** مع تزايد الوعي البيئي، يميل العملاء اليوم إلى اختيار المنتجات الصديقة للبيئة. الشركات التي تعتمد ممارسات مستدامة قد تحظى بتفضيل من العملاء الواعين بيئيًا، مما يشكل ميزة تنافسية

- اتجاه التسويق الأخضر وتركيز العلامات التجارية على الاستدامة في رسائلها.
- مخاوف المستهلكين من البصمة الكربونية للتسوق عبر الإنترنت والتوصيل السريع.
- الضغط على الشركات لتبني عمليات صديقة للبيئة وخفض النفايات الإلكتروني

✓ **العوامل القانونية والتشريعية:** القوانين المتعلقة بحماية البيانات، مثل قانون حماية البيانات العامة (GDPR)، تؤثر بشكل كبير على كيفية تعامل الشركات مع بيانات العملاء. على الشركات التأكد من الامتثال لهذه التشريعات لتجنب الغرامات وبناء ثقة العملاء(**Kotler et al., 2021**) .

- **قوانين حماية البيانات** :تتزايد اللوائح القانونية المتعلقة بحماية البيانات، مثل قانون حماية البيانات العامة (GDPR)في الاتحاد الأوروبي، والتي تلزم الشركات الرقمية باتباع معايير صارمة لحماية معلومات العملاء.
- **قوانين التجارة الإلكترونية** :تُحدَد قوانين التجارة الإلكترونية معايير التعاملات الإلكترونية، مثل حقوق المستهلك وإجراءات الدفع والشحن، مما يساعد في تنظيم وتطوير السوق الرقمية.
- **الملكية الفكرية** :تُعد قوانين حقوق الملكية الفكرية ذات أهمية بالغة في السوق الرقمي، لحماية العلامات التجارية، وحقوق النشر، وبراءات الاختراع التي قد تُؤثر على المنافسة وتُحافظ على الابتكار.

2- أهمية التحليل الكلي في الاستراتيجية الرقمية

✓ **تحديد الفرص الاستباقية:** مثل اكتشاف سوق جديدة ناشئة بسبب تغير تكنولوجي أو اجتماعي.

✓ **توقع التهديدات والتخفيف من حدتها:** مثل الاستعداد لتشريع جديد قد يعطل نموذج العمل الحالي.

✓ **التخطيط الاستراتيجي طويل الأجل:** بناء استراتيجيات مرنة قادرة على التكيف مع التغيرات الكبرى في البيئة.

الحفاظ على الشرعية والسمعة: ضمان توافق ممارسات الشركة مع التوقعات القانونية والإجتماعية

الجدول رقم (02) مقارنة بين البيئة الجزئية والكلية في التسويق الرقمي

العامل	البيئة الجزئية	البيئة الكلية
التأثير	تؤثر مباشرة على عمليات الشركة اليومية	تؤثر بشكل غير مباشر وتستهدف السوق ككل
التحكم	يمكن التحكم بها جزئيًا من قبل الشركة	خارج نطاق سيطرة الشركة المباشرة
العناصر	العملاء، المنافسون، الموردون، القنوات الرقمية	التغيرات التكنولوجية، العوامل الاقتصادية، القانونية، السياسية
نطاق التطبيق	يركز على تفاعل مباشر مع العملاء وتحسين الأداء التشغيلي	يركز على استراتيجيات طويلة الأمد للتكيف مع التغيرات الكبيرة

المصدر: معلا وتوفيق (2010)

الخلاصة:

يعد تحليل السوق عبر الإنترنت في المستوى الكلي ضروريا لفهم العوامل الخارجية التي تؤثر على الأعمال الرقمية. يساعد هذا التحليل الشركات على التكيف مع البيئة المتغيرة، والتخطيط للمستقبل بناءً على توقعات القوى التكنولوجية والاقتصادية والسياسية والإجتماعية والثقافية.

إذا يمكن القول أن:

- **البيئة الجزئية** تشمل العوامل التي تتفاعل معها الشركة بشكل مباشر، مثل العملاء، المنافسين، والموردين.
- **البيئة الكلية** تشمل العوامل الكبيرة التي لا تستطيع الشركة السيطرة عليها، ولكن يجب أن تتكيف معها، مثل التغيرات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية.

فهم هذين الجانبين يسمح للشركات بتصميم استراتيجيات تسويقية رقمية متكاملة تتكيف مع السوق الرقمي المعقد والمتغير

الاسئلة حول المحاضرة

1. كيف يمكن أن يخلق التقاطع بين عامل تكنولوجي سريع التغير (مثل الذكاء الاصطناعي التوليدي) وعامل قانوني (مثل تشريعات الخصوصية الجديدة) معضلة استراتيجية لمسوق رقمي؟ اذكر مثالًا محددًا.

2. إذا كانت البيئة الاجتماعية تشير إلى تزايد وعي المستهلكين بالاستدامة، بينما البيئة الاقتصادية تشهد ركودًا وضغطًا على هوامش الربح، فأي العاملين يجب أن يحظى بالأولوية في استراتيجيتك التسويقية الرقمية؟ وبرر إجابتك من خلال إطار تحليلي واضح.
3. تخيل أنك مدير تسويق في مؤسسة ناشئة للتجارة الإلكترونية. كيف ستوزع مواردك المحدودة لمراقبة العوامل الكلية الستة(PESTEL) ؟ رتبها بالأولوية مع شرح المنطق وراء كل ترتيب.
4. خلال جائحة عالمية (كوفيد-19) التي تمثل عاملًا اجتماعيًا وصحيًا ضخمًا، كيف استطاعت بعض العلامات التجارية تحويل هذا "التهديد" الكلي إلى "فرصة" تسويقية رقمية؟ حلل حالة واحدة محددة باستخدام إطار PESTEL.

المحاضرة السادسة: إستراتيجية التسويق الرقمي

تمهيد:

يشهد العالم تحولا رقميا سريع أثر على طريقة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية بحيث لم تعد الشركات قادرة على الإعتماد على حملات رقمية عشوائية أو مبعثرة؛ بل أصبحت الإستراتيجية الرقمية المتكاملة ضرورة لضمان النجاعة والفعالية، والقدرة على المنافسة في البيئة الرقمية وهي نهج شامل للتسويق الرقمي الذي يُحدد الأساليب التي سيتم إستخدامها لتحقيق أهداف المؤسسة والوصول الى الجمهور المستهدف إستخدام القنوات الرقمية بشكل فعّال، والتقييم المستمر للأداء.

1-تعريف الاستراتيجية التسويقية الرقمية المتكاملة

"استراتيجية التسويق الرقمي المتكاملة هي خطة شاملة وموحدة تربط بين الأهداف التنظيمية العليا والتكتيكات الرقمية التنفيذية، من خلال إطار عمل مترابط يضمن توجيه جميع الجهود نحو نتائج قابلة للقياس والتحسين المستمر.(**PhilipKotler et al., 2021**) ."

هي الخطة التي تعتمد على إستخدام قنوات الإنترنت المختلفة لتأسيس حضور للعلامة التجارية وتحقيق أهداف تسويقية محددة، مثل جذب عملاء جدد أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية و تشمل هذه القنوات: وسائل التواصل الإجتماعي، إعلانات محركات البحث، تحسين محركات البحث(SEO) ، وغيرها.

ومع ذلك، لا يمكن لإستراتيجية التسويق الرقمي المتكاملة انّ تؤدي عملها بمعزل عن التحول الرقمي، وأحد أفضل الأمثلة على التحول الرقمي هو إستخدام أدوات الأتمتة لتتبع وقياس نجاح الحملة التسويقية.

لتطوير استراتيجية تسويق رقمي جيدة، يجب طرح الأسئلة التالية:

-ما هي أهدافي؟

-من هو الجمهور المستهدف؟

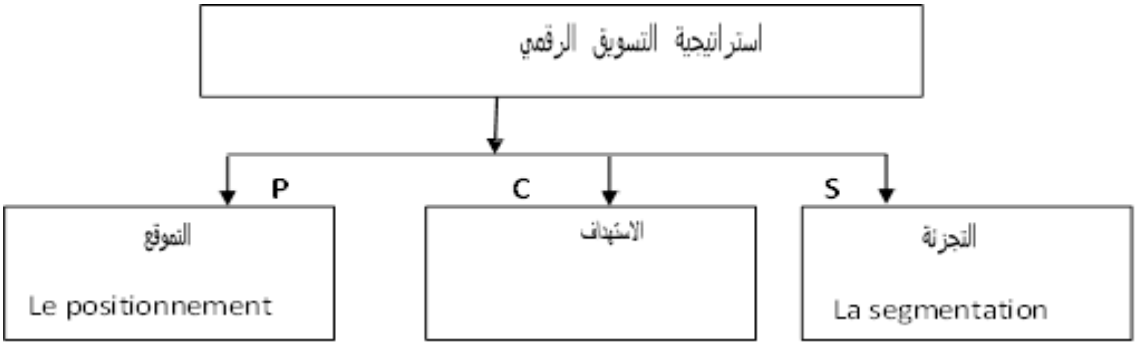
-ما هي مؤشرات الأداء الرئيسية(KPIs) ؟

-ما هي المواعيد النهائية لتحقيق هذه الأهداف؟

إن عملية التخطيط للاستراتيجية التسويقية الرقمية تختلف عن عمليات التخطيط الإستراتيجية التسويق التقليدي، كونهما يشتركان و يتقاسمان نفس الأهداف و لكن الاختلاف الجوهري يكمن في الوسائل و الأدوات المستخدمة لتحقيق تلك الأهداف.(**Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022**)

ان عملية التخطيط الاستراتيجي للأنشطة التسويقية تتجسد من خلال أعمدتها الثلاثة الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم(02) نموذج STP في الاستراتيجية التسويقية (التجزئة، الاستهداف، التموضع)



المصدر: Kotler & Keller (2016)

-تجزئة السوق الرقمي

تعتمد تجزئة السوق الرقمي على تقسيم و تقطيع السوق الرقمي إلى شرائح أو فئات يمكن للمؤسسة التعامل معها بسهولة و تقوم على أساس جمع المعلومات اللازمة عن أسواقها بالطرق الرقمية الحديثة و القيام بالبحوث التسويقية الرقمية باستخدام الأدوات و الوسائل الرقمية مثلا: إستخدام محركات البحث، البريد الالكتروني، شبكات التواصل الإجتماعية و غيرها من الوسائل التي تساعد رجل التسويق على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات. **(Kotler et al., 2021)**

-الإستهداف الرقمي :

في حالة التسويق الرقمي فإن تجزئة السوق تتم بتعمق أكبر كما أن جمع المعلومات و بالتالي فإن تطوير الإستراتيجية التسويقية يتم بسرعة أكبر و عليه يمكن التمييز بين الفئات الإستهلاكية التالية والناتجة عن تجزئة السوق الرقمي، و تسمى أيضا بفئات التجارة الإلكترونية و هي:

-التسويق الإالكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B 2 C).

-التسويق الإلكتروني بين منشآت الأعمال (B 2 B).

-التسويق الإلكتروني المزدوج (مستهلك – أعمال) (B2B2C).

- التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال (G2B)

وعليه يتم الإستهداف وفقا الأهداف المنظمة وإستراتيجياتها وإمكانياتها وإختيار من بين الفئات المعروضة سابقا و الأكثر ملائمة لها

-التموضع في السوق الرقمي :

يتم إعداد مزيج تسويقي الرقمي ملائم للفئات المختارة سابقا، و ذلك من خلال إختيار المنتجات و الخدمات التي تلبي حاجات الأفراد، تحديد من بين السياسات التسعيرية المناسبة، و قنوات الإتصال الملائمة من بين الأدوات الرقمية و الإعتماد على المتجر الإلكتروني كأحسن تقنية.

إن التسويق الرقمي و إستعمال تكنولوجيا الأنترنت يسمحان بمتابعة و مراقبة أكبر للمجهودات التسويقية.

و أخيرا يمكن التسويق الرقمي من إندماج أكبر بين الإستراتيجيات التسويقية و الإستراتيجيات العامة للمنشأة و عمليتها.

1-1-أنـــــــــــــواع اســـــــــــــتراتيجيات التســـــــــــــويق الرقمـــــــــــــي:

لا يوجد شكل واحد ثابت لإستراتيجية التسويق الرقمي، فكل مؤسسة لها إحتياجاتها وأهدافها الخاصة. لذلك سيكون لكل فريق تسويق نهجه الخاص به. يمكن بناء إستراتيجية من عدة أنواع فعالة وشائعة من إستراتيجيات التسويق الرقمي، مثل:

-تسويق المحتوى

-الإعلانات المدفوعة

-تحسين محركات البحث(SEO)

-التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

-التسويق عبر البودكاست

-التسويق عبر البريد الإلكتروني

-التسويق عبر الفيديو

الشكل رقم (03) عناصر الاستراتيجية التسويقية الرقمية الناجحة



المصدر: بني حمد (2019)

يمكنك تنفيذ إحدى هذه الأساليب أو كلها في وقت واحد للحصول على إستراتيجية رقمية فعالة. ومع ذلك فان لكل مؤسسة لديها نقاط قوة ونقاط ضعف مختلفة، فقد تجد إحدى الشركات نجاحها في إستخدام واحدة أو إثنتين فقط من هذه الأساليب لوحدهما، أو أن تختار إستخدامهما الإثنين بدمجهما مع الأساليب الأخرى في مجموعة .

يمكنك تطوير استراتيجية اتصال تسويقي متكاملة(IMC) ، وذلك من أجل توفير تجربة عملاء أكثر سلاسة، والتي توحد بدورها جميع جوانب الإتصال التسويقي من أجل تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، تحسين الوصول وزيادة العائد على الإستثمار.**(Philip Kotler et al., 2021)** .

1-2-الحاجة أو الدافع إلى إستراتيجية تسويق رقمي متكاملة

❖ **التطور الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك:(Chaffey, 2022)**

- زيادة الاعتماد على الإنترنت: أكثر من 4.9مليار مستخدم للإنترنت عالميًا وفقًا لإحصائيات 2023.
- القرارات تُبنى على تقييمات، محتوى رقمي، وفيديوهات قصيرة.
- المستهلك اليوم ينتقل بين 5–7 قنوات قبل اتخاذ قرار.
- تحول المستهلكين إلى التسوق الإلكتروني واستهلاك المحتوى الرقمي.

❖ **المزايا التنافسية للتسويق الرقمي**

-تمكين الشركات من استهداف أسواق جديدة بكفاءة.

-التكلفة المنخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي الإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة.

-تحليل الأداء مثل Google Analytics تمكّن الشركات من قياس نجاح الحملات بشكل فوري.

-تعزيز تجربة العميل عن طريق التفاعل المباشر مع الجمهور عبر وسائل التواصل الإجتماعي والبريد الإلكتروني.

-توجيه فريق العمل نحو أهداف واضحة

-تحديد وتحسين الممارسات التسويقية التي تتفاعل بشكل جيد مع الجمهور المستهدف

❖ **التحديات**

-المنافسة الشديدة.

-تطور التكنولوجيات المتسارع.

-قضايا الخصوصية وحماية البيانات.

2- عناصر الأساسية التي تشكل إستراتيجيات التسويق الرقمي

- ✓ **الوجود والظهور على الإنترنت**

يصف هذا المصطلح الشامل أي شيء له علاقة بعلامة التجارية عبر الإنترنت، بدءا من حسابات شبكات التواصل الإجتماعي، مرورا بالموقع الإلكتروني، وانتهاءً بجميع ملحقات الويب الأخرى. ويجب أن تتضمن استراتيجيتك للتسويق الرقمي مدى جودة حملة التوعية بعلامة التجارية التي تسوقها، والتي يُمكنها أنّ تُحسن التفاعل وتعكس مكانة علامتك التجارية وقيمها.

- ✓ **بناء المحتوى**

هذا هو الجزء الذي ستكتشف فيه كيفية إنشاء محتوى موقع الويب، حسابات شبكات التواصل، وكافة الملحقات والعناصر المتعلقة بتواجد علامتك التجارية عبر الإنترنت. تأكد من أنّ أي محتوى تعمل على إنشائه هو شيء سيرغب الناس في قراءته.

- ✓ **مشاركة الجمهور**

هذه المرحلة هي المكان الذي ستخطط فيه لكيفية التواصل مع جمهورك المستهدف، سواءً من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني أو المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي أو القيام بشيء آخر مختلف تمامًا.**(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)** .

- ✓ **التحويل**

يتضمن التحويل، التخطيط لكيفية جعل الأشخاص الذين تحصل عليهم من الموقع الإلكتروني أو من شبكات التواصل الاجتماعي، يفعلون بعض الأمور الأخرى مثل إجراء عملية شراء أو الاشتراك في قائمة بريدك الإلكتروني أو أي شيء آخر مختلف .

3- أهمية الإستراتيجية للتسويق الرقمي

- ✓ **تحسين التواصل مع السوق المستهدف**

لديك الكثير من الفرص للتفاعل مع عملائك وتسويق منتجاتك من خلال المنصات الرقمية، إذ يمكنك الوصول لعملائك بطرق مختلفة مثل البريد الإلكتروني، أو تطبيقات الهاتف المحمول، أو وسائل التواصل الاجتماعي بإستخدام رسائل مخصصة تنقل إحتياجات وإهتمامات الجمهور.

- ✓ **إكتساب المصداقية عبر الإنترنت**

يتمتع المستهلكون بالذكاء عند البحث عن الشركات قبل إجراء أي عمليات شراء سواء عبر الإنترنت أو بشكل فعلي "بدون اتصال بالأنترنت"، وبالتالي، فإن المؤسسات بحاجة إلى بناء الثقة إلكترونيًا من خلال المراجعات الإيجابية وشهادات العملاء .

عندما يقرأ العملاء المحتملون التعليقات التي أدلى بها العملاء الراضيين، فإنهم يشعرون بالاطمئنان حول اتخاذهم قرار ممتاز بالشراء من نشاطك التجاري، وذلك لأن الآخرين يشعرون بالرضا عن التعامل مع مؤسستك.

- ✓ **الحصول على معلومات قيمة حول السوق المستهدف**

تزداد كمية البيانات التي يتم جمعها من الإنترنت كل يوم، وتنفق العلامات التجارية الكبرى ملايين الدولارات سنويًا لجمع المعلومات من المستهلكين .

تسمح استراتيجية التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة بالاستفادة من المعلومات التي يتم جمعها من وسائل التواصل الاجتماعي وعمليات البحث على محرك البحث "google" والمواقع التي تتم زيارتها. إذ تُمكن هذه المعلومات من معرفة المزيد عن السوق المستهدفة، وإنشاء استراتيجيات أفضل من أجل جذب انتباه الفئات المستهدفة وتلبية احتياجاتهم .

- ✓ **أساليب ترويجية ذات تكلفة جيدة**

بمرور الوقت أصبحت الإعلانات أقل تكلفة، إلا انها لا تزال تعتبر أمرا باهظ التكاليف للشركات الصغيرة التي تريد الحصول على نتائج سريعة. لنفترض أنك تبحث عن طريقة اقتصادية للترويج لعملك، في هذه الحالة، تُعد استراتيجية التسويق الرقمي حلاً مثاليا لاختراق السوق لأنها تسمح لك بالوصول إلى سوقك المستهدف بطرق مختلفة بتكلفة قليلة أو بدون تكلفة في الأساس .

- ✓ **القدرة على تتبع وقياس الأداء**

من خلال استراتيجية التسويق الرقمي، يُمكنك مراقبة مدى جودة عروضك الترويجية وتعديلها باستخدام تقنيات مختلفة، ويمكنك أيضًا تحديد المنصات التي تساعدك بشكل أفضل للوصول إلى جمهورك المستهدف حتى تُدرك المواضع التي يجب ان تنفق فيها المزيد من ميزانيتك الإعلانية في الحملات المقبلة .

4- إستراتيجيات التسويق الرقمي مقابل إستراتيجيات التسويق التقليدية

التسويق الرقمي والتقليدي هما نوعان من أشكال الإعلانات، ويعملان معا في نهج اتصال تسويقي متكامل حتى تصبح منتجك أو خدمتك أمام أعين المستهلكين، ولكن ما هي أهم الاختلافات بين هذين النوعين من التسويق؟

سنتطرق إلى أبرز خمس إختلافات بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

- ✓ **التكلفة**

التسويق الرقمي أقل تكلفة من التسويق التقليدي، ولكن لماذا؟ تكمن الإجابة ببساطة في انه باستخدام النظام الرقمي، تستطيع التواصل مباشرة مع الأشخاص الذين يسعون لشراء منتجك أو خدمتك. ولا يتطلب منك إنفاق الأموال على الإعلانات أو وسائل الإعلام .

وعوضا عن ذلك، يمكنك الوصول إلى المستهلكين مباشرة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث، إعلانات الدفع لكل نقرة وغيرها من الوسائل الرقمية.

- ✓ **التأثير**

في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، يُعد التخصيص مفتاحًا لاستراتيجية تسويق رقمي ممتازة. وسائل التواصل الاجتماعي جعلت من السهل التواصل مباشرة مع العملاء وتصميم رسالتك بما يتناسب معهم، بحيث يكون لمحتواك صدى قوي وعالي**(Kotler et al., 2021)** .

- ✓ **التوقيت**

"الوقت عامل جوهري" يجب أن تضع هذه العبارة في مقدمة أي اتجاهات شائعة في مجالك العملي في حال كنت ترغب بإثارة الكثير من الضجة حول علامتك التجارية أو المحتوى التي تُقدمه. وهذا يعني أنّه يجب عليك التحرك والعمل بشكل سريع. فعند حدوث أي تباطئ، قد تفوتك آنذاك الفرص التي تأتي نادرًا فقط. الشيء العظيم في التسويق الرقمي هو أنّه يوفر رؤية آنية كاملة لما يحدث في الوقت الحقيقي.

- ✓ **التنوع**

الميزة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي هي تنوعه، إذ يُمكن استهلاك المحتوى الرقمي في أي وقت وفي أي مكان. فعلى سبيل المثال: ليس عليك الاستماع إلى الراديو التقليدي لأنّه يمكنك بث الموسيقى من هاتفك، ولا يجب عليك الانتظار حتى الصباح لقراءة تحديثات الأخبار لأنّه ببساطة يمكنك التحقق من بريدك الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.

- ✓ **قابلية التوسيع والتطوير**

إحدى أهم مزايا التسويق الرقمي هي قابلية التطوير إذ يمكنك إجراء الاختبار والقياس ومن ثم التحسين وإعادة الاختبار بتكلفة ضئيلة لمشروعك التجاري. بالإضافة إلى ذلك، إذا كنت تستخدم التحول الرقمي من خلال منصة أتمتة التسويق، فسيتم جذب جميع العملاء المتوقعين في مكان ونطاق واحد، يتم العمل والتعاون معهم باستمرار حتى يصبحوا عملاء فعليين.

5- خطوات إنشاء استراتيجية التسويق الرقمي

الخطوات التي تساعد خلال عملية إنشاء استراتيجية التسويق الرقمي، وذلك لضمان نجاحها في السوق.

الخطوة 1: تحديد أهداف عملك

قبل أن تتمكن من معرفة نوع استراتيجية التسويق الرقمي التي يجب تنفيذها، تحتاج إلى معرفة أهداف نشاطك التجاري .

فعلى سبيل المثال، هل تريد اكتساب المزيد من العملاء؟ زيادة المبيعات والتحويلات؟ جذب جمهور جديد؟ يساعدك تحديد أهدافك على ضمان أنّ كل ما تقوم به على الشبكة العنكبوتية سيخدم هذه الأهداف.

- زيادة الزيارات إلى الموقع بنسبة 30% خلال 6 أشهر.
- تحسين معدل التحويل (Conversion Rate) بنسبة 10% خلال 3 أشهر

الخطوة 2: تحديد جمهورك المستهدف (انشاء شخصية المشتري)

بغض النظر عن نوع العمل الذي تديره، فإنّ البدء بالتفكير في جمهورك المستهدف أمرٌ منطقي ففي بعض الحالات عملية تحديد عميلك المثالي ستُملى عليك من قِبل شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات المنتديات والمنصات التي تقضي وقتًا في التفاعل معها يوميًا.

تُعد عملية تقسيم السوق إحدى الطرق لاستهداف الأشخاص الذين من المحتمل بشكل كبير أن تقوم بتحويلهم. ويمكنك تحديد هوية عملائك الأساسيين وبناء استراتيجية تسويق فعّالة من خلال تقسيم السوق .

والتسويق المتخصص هو أيضًا حملة رقمية مستهدفة بشكل عالي، تعمل على تحسين الولاء للعلامة التجارية. كما يُعد تبني استراتيجية تسويق متخصصة طريقة رائعة للترويج لعلامتك التجارية إلى جمهور محدد بدقة ومعرّف بشكل جيد.

- تجزئة السوق (Segmentation)

- أدوات تحليل الجمهور Google Analytics :، Facebook Audience Insights.
- الاستهداف:(Targeting) مثال: استهداف فئة الشباب على Instagram نظرًا لنشاطهم العالي
- التموقع:(Positioning)

الخطوة3: تحليل المنافسين:

بعد التعرف الجيد على عملائك، يجب أن تعرف من هم منافسوك الذين يتنافسون لجذب العملاء. ابدأ بتحليل أبرز منافسيك من خلال مراجعة مواقعهم الإلكترونية، محتوياتهم التسويقية، إعلاناتهم، أسعارهم، نقاط تميزهم، ونقاط ضعفهم.

الخطوة 4:تطوير رسالة العلامة التجارية:

بعد تحديد الجمهور الذي ستتواصل معه، ومعرفة ما يسمعونه وما يرغبون في سماعه، حان الوقت لتوصيل قيمة العلامة التجارية الفريدة.

في هذه الخطوة، تحتاج إلى صياغة الرسائل الأساسية التي تشرح فوائد المنتج أو الخدمة وتعالج الجمهور المستهدف.

الخطوة 5: تطوير محتوى مصمم خصيصًا لقاعدة عملائك

عندما يكون لديك فهم واضح لنشاطك التجاري وقاعدة عملائك، فقد حان الوقت لإنشاء وتنفيذ استراتيجيتك المتعلقة بالمحتوى، إذ تؤدي استراتيجية المحتوى الجيدة إلى تحسين جهود مكانة علامتك التجارية الرقمية.

بدأ بتحليل الكلمات المفتاحية الشائعة والمرتبطة بما تفعله، إذ يُساعد هذا الأمر في إخبارك بالمكان الذي يجب أن تنشر فيه المحتوى ويزودك بتصور عن مقدار المنافسة الموجودة.

الخطوة 6: اختيار أفضل قناة تسويق رقمي ذات صدى لدى جمهورك

الآن بعد أن أصبح لديك سوق مستهدف، حان الوقت لاختيار قنوات التسويق الرقمي التي سيكون لها صدى أفضل لدى جمهورك. يمكنك الاختيار والتحديد من SEO "تحسين محركات البحث" او الدفع لكل نقرة"PPC" ، التسويق بالمحتوى، التسويق بالفيديو، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

العمل على تجربة استخدام كل وسيلة أو قناة لمدة شهرين قبل أنّ تُقرر أيًا منها يعمل بشكل أفضل. ومن ثمّ، قم بتجربة شيئًا جديدًا إذا لم تُحقق جهودك التسويقية أقصى إمكانياتها.

-محركات البحث:(SEO & SEM) تحسين ترتيب الموقع باستخدام الكلمات المفتاحية.

-وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام المنصات الأنسب للفئة المستهدفة (LinkedIn للمهنيين، Instagramللشباب.

-البريد الإلكتروني: حملات مخصصة تعتمد على احتياجات الجمهور.

-إعلانات الدفع مقابل النقر:(PPC) مثل Google Ads للوصول السريع للعملاء المحتملين

الخطوة 7: قم بقياس وتحليل وتعديل استراتيجيتك وفقًا لذلك

يدور التسويق الرقمي في صميم جوهره حول الاختبار والقياس. ويجب عليك تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)منذ اليوم الأول وتعديل استراتيجيتك وفقًا لذلك. وبعض مؤشرات الأداء الرئيسية التي يجب عليك مراقبتها هي: حركة مرور موقع الويب، العملاء المتوقعين والتحويلات. وهذا الأمر سيختلف بحسب الصناعة أو المجال الذي تعمل به.

العمل على قياس الأمور المهمة ومن ثمّ تعديل استراتيجيتك تبعًا لذلك. كرر هذه الخطوات، فهي نموذج خطة التسويق الرقمي الناجحة. وباختصار، ما لا يمكن قياسه، لا يمكن تحسينه.

6-الإطار العام "إطار العمل" لاستراتيجية التسويق الرقمي

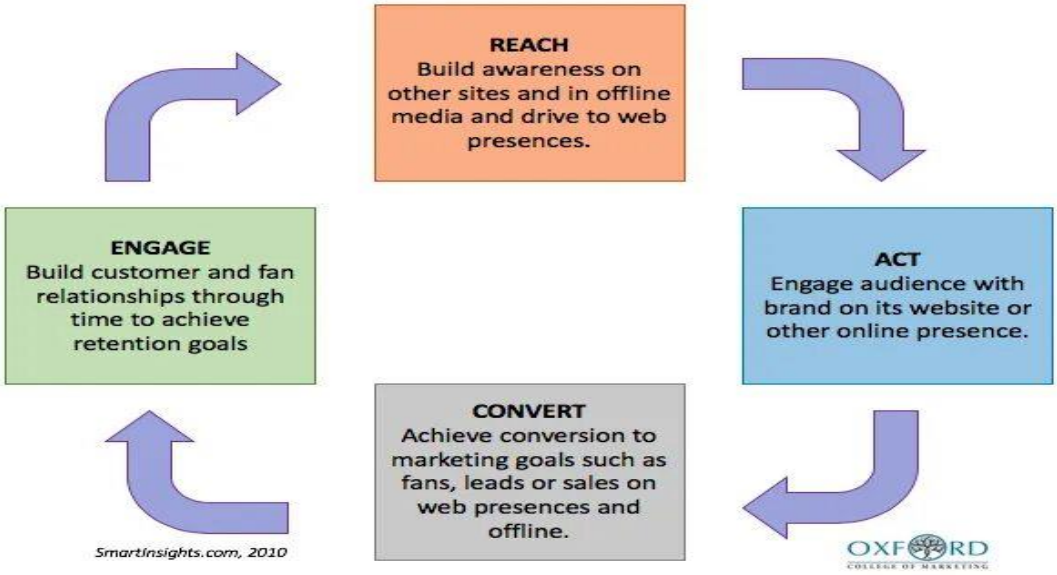
في عالمنا الرقمي اليوم تستخدم الشركات العديد من الاستراتيجيات المتنوعة مثل نموذج قمع التسويق، النموذج التخطيطي"RACE" ، نموذج عجلة الموازنة، وذلك من أجل تطوير وجودها على الإنترنت والحصول على بعض العملاء المحتملين من الجمهور المستهدف .

يُعد فهم هذه الإطارات والأنظمة المختلفة وإدراك كيفية عملها، أمرًا بالغ الأهمية إذا كنت تريد رؤية نتائج دقيقة لجهودك في العالم الرقمي، ويعتمد اختيارك لإطار الإستراتيجية الرقمي بناء على أهداف عملك.

6-1- إطار عملRACE

كلمة "RACE" تأتي اختصارًا لأربعة كلمات وهي "Reach" بمعنى الوصول، "Act"أي الفعل، "Convert"أي التحويل، "Engage"وهي المشاركة. يؤكد إطار عمل RACE على العمل أكثر من التخطيط، فهو يُركز على جعل وإظهار شركتك أمام أكبر عدد ممكن من الأشخاص (**Chaffey, 2022**).

الشكل رقم(04) نموذج RACE لإدارة التسويق الرقمي (الوصول، التفاعل، التحويل، الارتباط)



المصدر: شافي (2010)، نموذج RACE للتسويق الرقمي.

يُعد إطار عمل "RACE" أداة قيمة لإنشاء استراتيجية رقمية لنشاطك التجاري، فهي بمثابة مصدر يزودك بلمحة سريعة تغطي جميع الأساسيات التي تحتاجها لإنشاء استراتيجية تسويق فعالة .

عندما تقوم بدمجها مع الاستراتيجيات الأخرى التي تكون بمثابة ركائز داعمة، آنذاك سينمو عملك بشكل سريع وبطريقة مستدامة على المدى القصير والبعيد .

تمّ تقسيم العملية بأكملها الى أربعة فئات :

- ✓ **الوصول :**

يُشير الوصول إلى مكان تواجد عملائك، فهل هم على شبكات التواصل الإجتماعية أو في محرك البحث "جوجل" أو في المؤتمرات والفعاليات؟. أينما كانوا، اذهب إلى هناك وابدأ في مقابلتهم. من المهم أيضًا معرفة نوعية وفئة الأشخاص الذين تريد الوصول إليهم، لذا، كن مبدعًا في اختراق السوق، فلن تعرف أبدًا ما الذي سينجح معك حتى تخوض التجربة.

- ✓ **الفعل أو التفاعل:**

يساعدك الفعل أو التصرف على الظهور أمام الناس حتى يصبحوا راغبين في اتخاذ إجراء، سواءً كان ذلك متعلقًا بعرض للمبيعات أو حملة بريد إلكتروني أو منشورًا على وسائل التواصل الإجتماعي، إذ يجب أن تعرف نوع التفاعل الذي ترغب به من عملائك، فهذا ما يجعلهم يتخذون الإجراء.

هل تحاول أن تجعلهم يشتركون في شيء ما؟ أو ربما تريدهم فقط يزورون موقعك الإلكتروني حتى يتمكنوا من معرفة المزيد عن شركتك؟ أيًا ما كان الأمر، تأكد من أنك واضح بشأن نوع الإجراء الذي تريده من العملاء.

- ✓ **التحويل :**

سواء كان الأمر يتعلق بالاشتراك في النشرات البريدية الإخبارية أو القيام بعملية شراء، فإن التحويل يعني نقل الأشخاص من النقطة الأولى "أ" إلى النقطة الثانية "ب". ومن هذا المنطلق، فكر في آلية تجعل الأمر سهلاً قدر الإمكان على العملاء حتى يتمكنوا من القيام بما تريد منهم أن يفعلوه، فكلما كان تحويل العملاء أسهل، زادت احتمالية قيامهم بالمطلوب.

- ✓ **المشاركة :**

وتتضمن بناء علاقة مع العملاء حتى يستمروا في العودة إليك والحصول على المزيد مما تقدمه. وهو المكان الذي ستقوم فيه ببناء الولاء وتطوير التعرف على العلامة التجارية، سواءً من خلال النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني أو تحديثات وسائل التواصل الاجتماعي، فأنت تريد التأكد والضمان بأنّ عملائك يعرفون هويتك ولماذا يجب أن يكونوا موالين وأوفياء لعلامتك التجارية.

7-تطور القمع التسويقي: من RACE إلى AIDA ونماذج العصر الرقمي

نموذج AIDAهو من أهم النماذج الكلاسيكية في التسويق، وقد تم توظيفه بشكل واسع في التسويق الرقمي لفهم سلوك المستهلك عبر الإنترنت وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية.

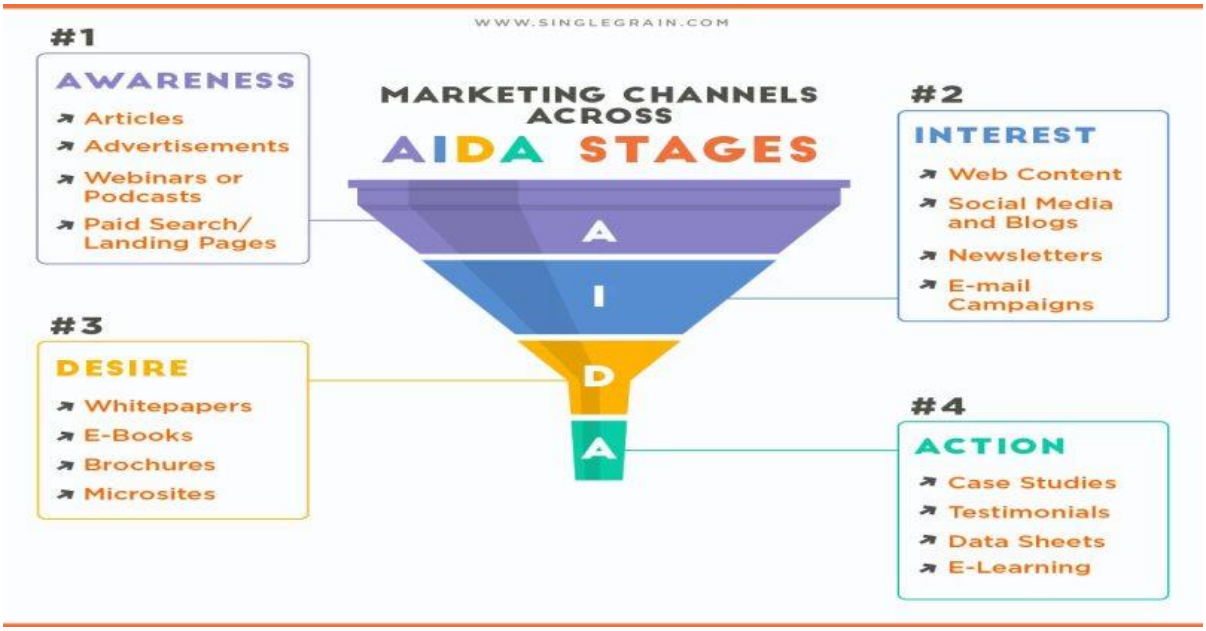
إطار عمل"AIDA/AICA " ، المتمثل في" الوعي، الاهتمام، الرغبة (أو الاعتبار)، الفعل/الشراء. أنها لم تعد استراتيجية قابلة للتطبيق. في حين أن بعض الخبراء يجدون أنّ إطار"AIDA/AIC"، قد تطور ليصبح إطار عمل"RACE" ، إلا أنه لا يزال نموذجًا مفيدًا للتسويق الرقمي .

مثال تطبيقي بسيط

شركة تبيع منتج عبر الإنترنت:

- ✓ إعلان جذاب على فيسبوك **Attention**
- ✓ فيديو يشرح المنتج **Interest**
- ✓ عرض خصم + تقييمات العملاء **Desire**
- ✓ زر "اشتر الآن**Action**

الشكل رقم(05) نموذج AIDA في التسويق الرقمي



المصدر :من إعداد الباحث بالاعتماد على(Kotler & Keller, 2016)

تكمن الفكرة ببساطة شديدة في انه بمجرد وصول أحد العملاء المتوقعين إلى صفحة الهبوط الخاصة بك أو يتواصل من خلال إحدى إعلاناتك المنشورة على الإنترنت، فأنت تريده منه أن يشارك ويتعامل مع إحدى منتجاتك أو خدماتك. وحين يُظهر العميل الاهتمام، آنذاك فقط يمكنك البدء في بناء الرغبة والحرص عليه من خلال معالجة أي مواضع للشكوى وتقديم الحلول لها .

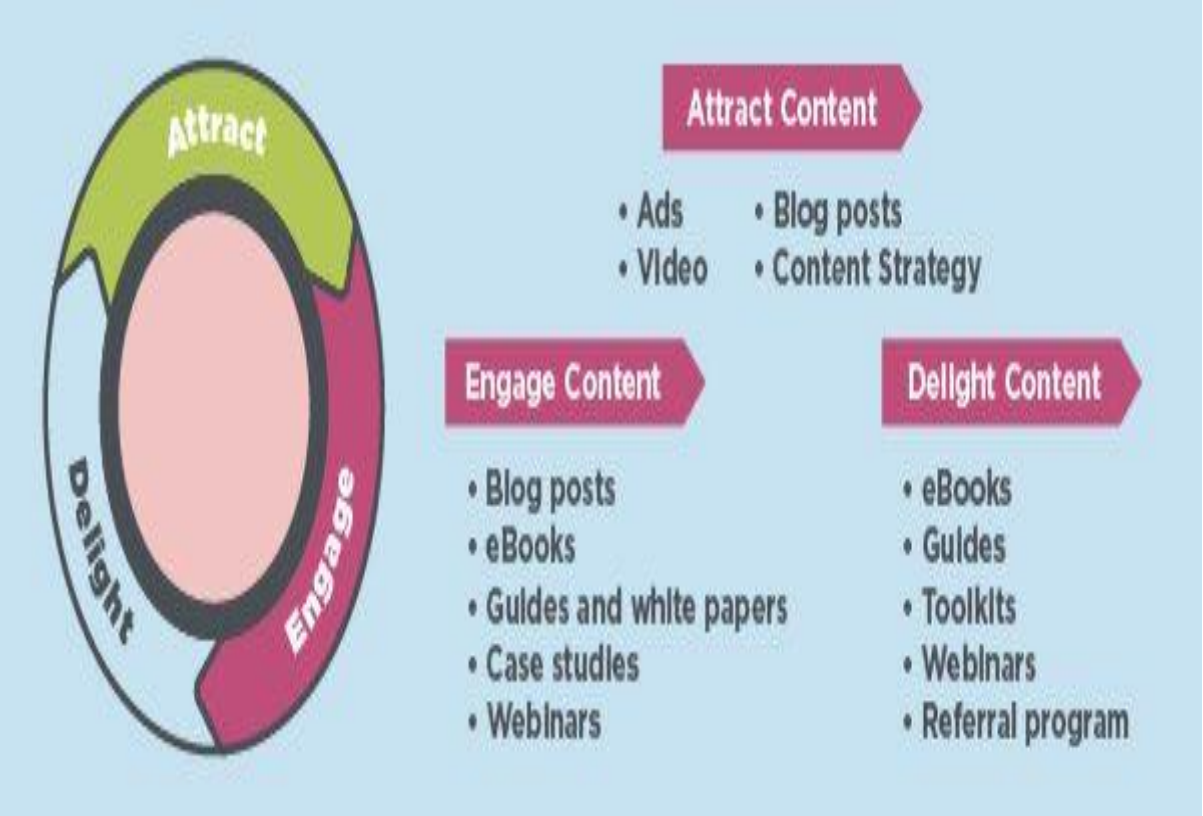
وبمجرد حدوث ذلك، إذا سارت الأمور على ما يرام، فسوف يعمل هؤلاء العملاء على اتخاذ إجراء أو عملية من العمليات المطلوبة، وهو ما من شأنه أنّ يؤدي إلى تحويلهم من مسار العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين.

8-نموذج عجلة الموازنة"Flywheel Model "

HubSpot طورت هذا النموذج كإطار عمل للتسويق الرقمي، وهو يركز على تحقيق اقصى استفادة من العملاء الحاليين. إذ أنّ فكرته قائمة على أن كل إجراء تقوم به ينبغي أن يهدف إما إلى جذب عملاء جدد أو إسعاد عملائك الحاليين .

يمثل نموذج عجلة الموازنة (Flywheel) تحولًا من التفكير الخطي مثل AIDA إلى نموذج دائري مستمر يركز على العميل كمحور أساسي.

الشكل (06): نموذج عجلة الموازنة (Flywheel Model) في التسويق الرقمي



المصدر :من إعداد الباحث بالاعتماد على(HubSpot, 2020)

لا داعي لأن تقلق بشأن الحصول على عملاء جدد من أجل نمو مشروعك؛ ينبغي عليك التأكد فقط من أنّك تُبقي العملاء الحاليين سعداء.

المراحل الثلاث لنموذج عجلة الموازنة هي:

- ✓ تم **جذب العملاء** عبر المحتوى والقنوات الرقمية،
- ✓ ثم **التفاعل معهم** وتقديم حلول ملائمة،
- ✓ ثم **إسعادهم** بتجربة مميزة،

مما يدفعهم إلى إعادة الشراء والتوصية، فتستمر العجلة في الدوران.

الخلاصة :

إستراتيجية التسويق الرقمي المتكاملة هي عملية ديناميكية تتطلب فهماً عميقاً للسوق، إستخدام الأدوات الرقمية بشكل فعال، والتكيف مع التغيرات. الشركات التي تستثمر في بناء وتنفيذ إستراتيجية رقمية قوية تضمن النجاح في السوق الرقمي المستقبلي.

أسئلة حول المحاضرة

1. ماهي المخاطر الاستراتيجية التي قد تواجه المؤسسة إذا اعتمدت على قناة رقمية واحدة فقط (مثل Facebook)، حتى لو كانت تحقق نتائج قوية؟
2. هل يمكن اعتبار الذكاء الاصطناعي عنصرًا جوهريًا في بناء الاستراتيجية الرقمية المتكاملة؟
3. ما أهم قناة يجب أن تبدأ بها المؤسسة عند بناء استراتيجية رقمية متكاملة؟
4. ما التحديات التي تواجه المؤسسات الجزائرية في بناء إستراتيجية رقمية متكاملة، رغم توفر الأدوات والمنصات الرقمية؟

المحاضرة السابعة: تأثير الوسائط الرقمية والتكنولوجية على المزيج التسويقي

تمهيد :

شهد العالم خلال العقدين الأخيرين تحولا جذريا بفعل الثورة الرقمية والتكنولوجية بحيث لم تعد الوسائط الرقمية مجرد قنوات للترفيه أو التواصل، بل أصبحت النسيج الأساسي للحياة الاقتصادية والاجتماعية. هذا التحول فرض واقعاً جديداً على عالم التسويق، مما استدعى إعادة تعريف وتطوير المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) الذي وضع في ستينيات القرن الماضي.

1-تعريف الوسائط الرقمية

تشير الوسائط الرقمية إلى محتوى رقمي يمكن تخزينه ومعالجته وعرضه عبر الأجهزة الإلكترونية، وتشمل الصور والفيديو والصوت، إضافة إلى القنوات الرقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات الرقمية.**(Ryan 2016)**

كما تمثل هذه الوسائط بيئة تفاعلية تسمح بالتواصل المباشر بين المؤسسة والعميل وتحسين تجربة المستخدم**(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)**

1-1-أنواع الوسائط الرقمية

هي ثلاثة أنواع كالتالي:

- ✓ **الوسائط المملوكة** :يتم نشرها ذاتيًا إعتمادًا على موارد الشركة مثل المقالات، التدوينات، ومنصات التواصل الإجتماعي، حيث تمنح الشركة القدرة على التحكم في القيم والمبادئ المقدمة لعملائها . **(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)**
- ✓ **الوسائط المكتسبة** :حيث تقوم شركة أخرى أو فرد بإنشاء محتوى للشركة بدون الحصول على أموال أو خدمات. تُعد هذه الوسائط الأكثر طلبًا لأنها توفر الوقت والتكلفة.**(Ryan, 2016)** .
- ✓ **الوسائط المدفوعة** :يتطلب هذا النوع شراء محتوى أو مساحة رقمية للترويج للشركة، لذا فإنه لا يحتاج إلى إبداع أو تفكير من جانبك، ولكنه ليس خاليًا من الالتزامات المالية**(Kotler & Keller, 2016)** .

2-عناصر المزيج التسويقي الرقمي

يشمل المزيج التسويقي الرقمي العناصر الأربعة للتسويق التقليدي وهي: السعر والمنتج والتوزيع و الترويج، وكان يرمز لها بـ **4Ps** ومع التطورات التكنولوجية التي شهدها العالم في الآونة الأخيرة ازداد

عدد العناصر ليرتفع إلى سبعة عناصر وأصبح يشار إليها بـ7Ps (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022

-**المنتج في التسويق الرقمي** : يشير إلى كل الأشياء سواء كانت مادية وغير مادية والتي يسعى المستهلك للحصول عليها سعيا لإشباع حاجة أو تلبية رغبة معينة، ومن الأمثلة عليها(الملابس، والهواتف), من الجدير بالذكر فإن عصر التكنولوجيا قد أتاح للمستخدمين إمكانية التحكم بخصائص المنتجات من حيث اللون والشكل الخارجي والتصميم والعلامة التجارية أيضا(Ryan, 2016) .

-تسهيل انتشار المنتجات على نطاق عالمي، بالإضافة إلى تطوير منتجات جديدة بناءً على بيانات وتحليلات الجمهور المستهدف، مما يعزز التوافق مع احتياجات السوق وتحليلات الجمهور المستهدف.

-تقديم منتجات وخدمات مبتكرة بفضل التكنولوجيا الرقمية.

وبالنسبة لجميع المنتجات التي تباع عبر شبكة الويب، يتم عرض المعلومات المتعلقة بها على صفحات الويب الخاصة في متاجر التجارة الرقمية. وفيما يتعلق بصورة المنتج بين العملاء عبر الأنترنت، فإنه يعكس في الواقع، قدرة المنتجات على تلبية احتياجات هؤلاء العملاء المحددة.

وفي التسويق الرقمي يتنوع المكون العاطفي اتجاه المنتج بين جانبين هما:

-بالنسبة للمنتجات ذات الصورة القوية للعلامة التجارية مثل Sony و Apple وما إلى ذلك، فإن المكون العاطفي يلعب دورا رئيسيا حيث يحدد العملاء أنفسهم بقوة مع العلامة التجاري مما يشير إلى وضع اجتماعي معين.

- بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها عبر الشبكة والتي لا تنتمي إلى علامة تجارية معروفة يكون معدل الاحتفاظ منخفضا جدا بسبب تنوع المنتجات المتماثلة وإمكانية الوصول إليها.

-التخصيص والذكاءوذلك عن طريق استخدام بيانات المستخدمين (من وسائل التواصل والتطبيقات) لتقديم منتجات شخصية. **مثال** :توصياتNetflix ، وقوائم Spotify المخصصة، وتصميم الحذاء عبر Nike By You.

-دور التكنولوجيا في تحسين جودة المنتج عبر الإستشعار وإنترنت الأشياء.

-نشير إلى جوانب محددة مثل الجودة، التعبية، التصميم والعلامة التجارية, لذلك يجب أن نتأكد من أن المنتج يلبي احتياجات السوق بمعنى " هل يرغب السوق أو الجمهور المستهدف أو يحتاج إليه؟"

كما يجب مراعاة دورة حياة المنتج التي تغطي مراحل النمو و النضج وانخفاض المبيعات.

فيما يلي خمسة أسئلة يجب مراعاتها أثناء تحديد إستراتيجيات مزيج المنتجات:

- ماذا يتوقع الجمهور من المنتج أو الخدمة؟

- ماذا سيفعلون بها وكيف سيستخدمونها؟
- ما هي الميزات المطلوبة لتلبية متطلبات العميل؟
- هل إسم المنتج مميز و لا يُنسى؟
- ما الذي يميز منتجك عن منتجات المنافسين؟

-**السعر في التسويق الرقمي:** تعتبر إستراتيجية السعر عامل رئيسي في تحقيق الأهداف التجارية التي وضعتها المنظمة، لأن السعر يؤثر على حجم المبيعات، الربح، الحصة السوقية، بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية. وإذا كان سابقا يتم تحديد سعر السلعة وفقا لتكاليف الإنتاج، ففي عصر التسويق الرقمي تلعب المنافسة دورا حاسما في التسعير. فقد فرضت المنافسة المتزايدة على المنظمات وضع سياسة تسعيرية بناء على أسعار المنافسين. كما تولي المنظمات اهتمام للظروف البيئية الخارجية التي ينطوي على تكوين وتعديل السعر، دون تجاهل تغطية تكاليف تطوير المنتج. وفي أغلب الأحيان يتم التعبير عن سعر المنتجات المباعة عبر الشبكة، بعملة قوية معروفة عالميا (كالدولار أو اليورو). أما فيما يتعلق بشروط الدفع لشراء المنتجات، فإنه يتم عن طريقة التحويل المصرفي. بالإضافة إلى ذلك حققت الرقمنة ميزة كبيرة للمستخدمين، من حيث إيجاد افضل الأسعار باستخدام مواقع الويب (**Kotler & Keller, 2016**) .

كما أتاح التسويق الرقمي الفرص أمام المستهلكين لمعرفة أسعار المنتجات التي يرغبون باقتنائها بكلّ سهولةٍ ويسر وتقدم له الخيارات للاختيار بين المنتجات نظراً لكثرة الموردين ووكلاء التسويق التفاعلي عبر شبكة الانترنت وهذا نظرا الى:

- التحديات الجديدة في إستراتيجية التسعير نظرًا للشفافية العالية في الأسواق الرقمية.
- سهولة مقارنة الأسعار من قبل المستهلكين تؤدي إلى الحاجة لتسعير تنافسي.
- إعتماد التسعير الديناميكي Dynamic Pricing الذي يتغير بحسب الوقت والطلب.
- زيادة شفافية الأسعار عبر المقارنة الرقمية.
- استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحديد السعر الأمثل.
- ظهور نماذج تسعير جديدة:

ويمكننا طرح اسئلة التالية

- هل السعر مناسب؟

- كيف يقارن السعر بالمنافسين؟
- هل يجب أن تقوم بتقديم خصومات؟
- هل تقبل خطط السداد؟
- هل هناك أي شروط ائتمانية قد يحتاج العميل إلى الالتزام بها؟

-**الترويج في التسويق الرقمي:** لقد فرض العصر الرقمي تغييرات مختلفة فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالمنظمة، ففي الوقت الحالي يجب على كل منظمة بغض النظر عن حجمها، أن تمتلك استراتيجية للتواصل الفعال عبر الوسائط الرقمية المختلفة، لأن الاتصال الرقمي يلبي العديد من المزايا المهمة على خلاف الاتصالات التقليدية، كانخفاض التكاليف (فتكاليف الترويج في البيئة الرقمية أقل بكثير من التقليدية)، وهذ المزايا تتمثل فيما يلي(**Ryan, 2016**) :

- إمكانية الوصول حيث يمكن للعملاء أو نشرة الاصدار الوصول إلى المعلومات عبر الشبكة في أي وقت وفي أي مكان(المنزل، العمل) ومتى كانوا متصلين بها.

-رسائل التواصل موجهة بشكل جيد إلى العميل على أساس الشبكة الاجتماعية التي تم استخدامها من قبل اهتماماتهم واحتياجاتهم.

-توفير خدمات مثل "Google Analytics" معلومات تمكن التكوين المناسب للملف الشخصي للعميل، وبالتالي تسمح بإتاحة استراتيجية اتصال مخصصة للمجموعة المستهدفة.

-وضع مقاييس حقيقية وملموسة لقياس نتائج حملات الاتصال التي تم العمل بها والأدوات الرئيسية المستخدمة في سياسة الترويج الرقمي هي مواقع الويب المدونات الرسائل الاخبارية الشبكات الاجتماعية ندوات عبر الأنترنت محتوى الفيديو المنتديات المسابقات عبر الأنترنت.

-يكمل الترويج الرقمي دور الترويج التقليدي إلا أن هناك اختلافا وجيزا في كل من الأدوات المستخدمة والاستراتيجيات المتبعة في الترويج للمنتجات، ومن بينها المواقع الرقمية وتتمثل القوة التي يستمدها الترويج الرقمية بقدرته على استهداف الشريحة المستهدفة من المستهلكين بسرعة ودقة أكثر.

-التنوع الكبير في الوسائل الإعلانية مثل الإعلانات المدفوعة، المؤثرين، والبريد الإلكتروني.

-سهولة قياس فعالية الحملات الإعلانية الرقمية وتحسينها بناءً على النتائج.

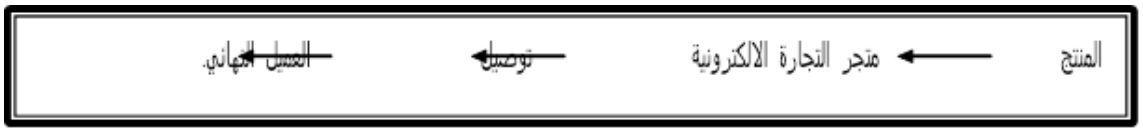
الأسئلة التي يجب أن تطرح

- متى وأين يمكنك الوصول إلى السوق المستهدف برسائلك التسويقية؟

- كيف يروج منافسوك لأنفسهم؟
- كيف يؤثر منافسيك على الأنشطة الترويجية التي تختارها؟
- ما هو الوقت الأكثر فعالية لتسويق منتجك؟
- هل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو الخيار الأفضل؟

- **التوزيع في التسويق الرقمي:** تشمل الأدوات والخدمات التي تقدمها الشركات للمستخدمين باستخدام تكنولوجيا المعلومات، كبرامج التصميم، وبذلك فقد تمكنت الشركات من الاتصال مع زبائنها ونيل رضاهم، والحصول على التغذية الراجعة حول منتجاتهم.

–تم تغيير وظيفة التوزيع في التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي، ففي قناة التسويق الرقمي، تتضمن عادة وسطاء بين المنتج والعميل النهائي كالتالي:



- اختصار قنوات التوزيع عبر التجارة الإلكترونية.
- توصيل المنتجات مباشرة للعملاء في أي مكان و زمان.
- تقليل تكاليف التشغيل وزيادة سرعة التسليم.

كيف تختار مكان التوزيع الصحيح لمنتجك؟ فيما يلي خمسة أسئلة يمكن أن تساعدك في تحديد عنصر التسويق هذا:

- ما هي الأماكن التي يبحث فيها المشترون عن منتجك؟
- ما هي أفضل طريقة للعثور على قنوات التوزيع الصحيحة؟
- ما الذي يميز استراتيجية التوزيع الخاصة بك عن استراتيجية منافسيك؟
- هل من الضروري تعيين فريق مبيعات؟
- هل انت بحاجة لبيع شيء على الانترنت؟

الخلاصة :

أحدثت الوسائط الرقمية والتكنولوجية تحولًا جوهريًا في عناصر المزيج التسويقي التقليدي، حيث انتقل من نموذج يرتكز على المنتج والسعر والتوزيع والترويج إلى منظومة تسويقية رقمية أكثر مرونة وتفاعلية وتوجهًا نحو العميل .فقد أسهمت التكنولوجيا الحديثة في تطوير المنتجات وتخصيصها، واعتماد سياسات تسعير ديناميكية، وتوسيع قنوات التوزيع الإلكتروني، وتعزيز الاتصال التسويقي التفاعلي .كما أتاح توظيف البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي فهمًا أعمق لسلوك المستهلك وتحسين تجربته .وعليه، فإن فعالية المزيج التسويقي الرقمي لا تكمن في رقمنة عناصره فحسب، بل في تحقيق التكامل بينها لخلق قيمة متميزة للعميل، وتعزيز تنافسية المؤسسة، وضمان قدرتها على التكيف مع التحولات المتسارعة في البيئة الرقمية.

الأسئلة حول المحاضرة

1. كيف ساهمت الوسائط الرقمية في تطوير عنصر المنتج(Product) ؟
2. هل تؤدي الوسائط الرقمية إلى جعل الأسعار أكثر شفافية؟ لماذا؟

   شركة كوندور تعتمد على الذكاء الاصطناعي في خدمة الزبائن (Chatbots).
3. كيف يؤثر هذا القرار على عنصر الأشخاص (People)؟ وعلى عنصر العمليات (Process)؟
4. ما أكثر عنصر في المزيج التسويقي تأثر في تجربتك الشخصية بالوسائط الرقمية؟
5. هل تشعر أن التكنولوجيا حسّنت تجربة الزبون فعلاً أم فقط زادت التعقيد؟ ولماذا؟

المحاضرة الثامنة: المزيج التسويقي الاضافي وفق البيئة الرقمية

تمهيد:

شهد التحول الرقمي إعادة تشكيل المزيج التسويقي من 4Psإلى 7Ps، حيث أصبحت البيانات والتكنولوجيا والتفاعل الفوري عناصر أساسية في بناء الاستراتيجيات التسويقية الحديثة& Chaffey) Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021)

لقد أصبحت المنظمات مطالبة بدمج المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأشخاص، العمليات، الدليل المادي في سياق رقمي يعتمد على السرعة، التخصيص، وتعدد القنوات.

المزيج التسويقي الإضافي يشير إلى تطوير عناصر المزيج التقليدي بإضافة ثلاثة عناصر جديدة وهي الأشخاص (People) ، العملية(Process) ، الدليل المادي.(Physical Evidence) في البيئة الرقمية، تتغير ديناميكيات هذه العناصر لتلبية تحديات وفرص التسويق الرقمي.

1-الأشخاص(People) : بالرغم من الإعتماد الكلي للتسويق الرقمي على شبكة الأنترنت في الوصول إلى الزبائن وفهم وإستيعاب متطلباتهم إلا أنه لا بد من وجود يد بشرية تحرك عملية التسويق كاملة.

في المزيج التسويقي الرقمي، يشير أيضا مصطلح "الأشخاص" إلى أي شخص يمثل منتج مؤسسة ما ويتعامل مع المستهلك.

بالإضافة إلى فريق خدمة العملاء أو فريق المبيعات، يمكن أن يشمل الأشخاص موظفين وشركاء عمل في المؤسسة أو أي شخص يرتبط بعلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

من المهم أن توظف أشخاصًا يفهمون رؤية علامتك التجارية ويؤمنون بأهدافها. يجب أن تثق بأنهم عندما يتعاملون مع العملاء، يمثلون علامتك التجارية بطريقة إيجابية. **(عبد الله، أحمد 2022)**

هذا يصبح أكثر أهمية إذا كانت علامة التجارية للمؤسسة ما نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي.

كما أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز العلاقة بين المؤسسة والعميل ويزيد من الولاء والثقة**(Kaplan & Haenlein, 2020)** و أتاحت وسائل التواصل الإجتماعي والنماذج الإلكترونية والبريد الإلكتروني ومنصات الإنترنت الأخرى طريقة للتفاعل المباشر مع العملاء. هذه العلاقة المضافة تمنح علامتك التجارية القدرة على: **(حسين، محمد 2023)**

- ✓ الرد بسرعة على إستفسارات المستخدمين على منصات مثل Facebook و Instagramتقديم توصيات مفيدة.
- ✓ الرد على التقييمات السلبية على Google Reviews أوYelp.

الشركات التي تستخدم هذه المنصات يمكنها الإستفادة من قوة بناء العلاقات حيث يكون العملاء نشطين. التفاعل المباشر مع العملاء على هذه المنصات يمكن أن يعزز الثقة ويجذب العملاء للبقاء أو العودة إلى علامتك التجارية.

❖ أسئلة تتعلق بالأشخاص يجب أن تسألها لنفسك:

- هل يفهم موظفوني هوية العلامة التجارية؟
- هل يفهم شركاء العمل أهداف شركتنا؟
- هل ثقافة شركتنا إيجابية؟
- هل يتمتع موظفوني بمهارات أساسية في استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي؟
- هل حددت توقعات واضحة لموظفيك عند التعامل مع العملاء؟

2-العمليات(Process) : تشمل كافة العمليات والممارسات والخدمات المقدمة للعُملاء، وتهدف من خلالها إلى نيل رضا العمل وكسبه وقد أصبح من الممكن للمستخدم الحصول على الخدمة على مدار اليوم، مع الحصول على خدمة ذات جودة عالية.

تشير العمليات إلى جميع الأنشطة التي تضمن تقديم الخدمة بكفاءة، حيث تلعب التكنولوجيا دورًا رئيسيًا في تحسين تجربة المستخدم وتقليل التعقيد وزيادة سرعة الاستجابة(Laudon & Traver, 2022)

وتعرف أيضا العمليات على أنها المهام والأنشطة الأساسية اللازمة لتقديم المنتج أو الخدمة إلى العملاء. يمكن أن يشير ذلك إلى أي شيء، بدءًا من الخدمات اللوجستية والشحن والتوصيل وصولًا إلى أوقات الإنتظار وعمليات الدفع. **(لزهراني، خالد 2021)**

إذا وجد العملاء أن العمليات معقدة للغاية – مثل طول المدة بين الطلب واستلام المنتج – فمن المحتمل أن تخسر مبيعات مستقبلية.

لتحسين العمليات وخلق أفضل تجربة للعملاء المحتملين، من الضروري فهم رحلة المستخدم. إذا تمكنت من تبسيط مسار المبيعات وجعل العملية من اكتشاف العلامة التجارية إلى الشراء تبدو طبيعية، فإن فرص تحويل العملاء تزداد.

❖ أسئلة تتعلق بالعمليات يجب أن تسألها لنفسك:

- ما مدى سهولة التنقل عبر موقعنا؟ وهل يمكن إجراء عملية شراء بسهولة؟
- ما هي مدة أوقات التوصيل لدينا؟ وكيف تقارن بالمنافسين؟
- هل لدينا عدد كافٍ من الموظفين لتلبية الطلبات/الطلبات المقدمة؟
- هل هناك أي عوائق داخلية تمنعنا من تقديم قيمة حقيقية للعملاء؟
- هل اشتكى العملاء من عملياتنا؟ وأين تكمن عدم رضاهم؟

الاستماع إلى ملاحظات العملاء يمكن أن يكون أداة مفيدة للغاية لتحديد استراتيجية العمليات الخاصة بك. اعتبر شكاوى العملاء فرصة لإعادة تقييم العمليات الحالية ووضع استراتيجيات لتحسينها.

3-الدليل العناصر المادية المادي(Physical Evidence)

يشير الدليل المادي في المزيج التسويقي الرقمي إلى الإثبات الذي يثبت وجود منتجك أو خدمتك ومصداقيتها. في العالم الرقمي، يمكن للبصمة الرقمية لعلامتك التجارية أن تكون بمثابة دليل مادي.

يعد موقع الويب الخاص بك أهم دليل مادي بالنسبة لمعظم الأشخاص. إذا كان محدثا وسهل الاستخدام، يمكن أن تبدو علامتك التجارية أكثر جدارة بالثقة.

تشمل اللمسات الشخصية مثل رسائل الشكر ورسائل التأكيد والإيصالات بعد الشراء أجزاء إضافية من الأدلة المادية التي تبقي علامتك التجارية في ذهن العملاء.

بالإضافة إلى ذلك، من المهم أن تكون علامتك التجارية ممثلة على وسائل التواصل الاجتماعي. يجب أن تعطي الأولوية لبناء وعي قوي بالعلامة التجارية عبر منصات وقنوات متعددة. يمكن للوجود النشط على هذه المنصات تعزيز المصداقية. **(السلمي، فاطمة 2023)**

أسئلة تتعلق بالدليل المادي يجب أن تسألها لنفسك:

1. ما هي الإجراءات التي نتبعها بعد الشراء؟ هل هناك أي شيء يمكن تحسينه؟
2. هل نحن ممثلون عبر قنوات متعددة؟ وهل العلامة التجارية متسقة عبرها جميعا؟
3. هل يوفر موقعنا انطباعا أويا إيجابيا؟ وهل تجربة المستخدم عليه إيجابية؟
4. هل نتفاعل بنشاط مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني؟

كلما زاد الوقت الذي تقضيه في نشر رسالتك عبر قنوات ومنصات متعددة، زادت القيمة التي يجدها العملاء في علامتك التجارية أو منتجك أو خدمتك.

الخلاصة :

أحدث التحول الرقمي تطورًا جوهريًا في المزيج التسويقي الموسع (7Ps)، حيث لم تعد فعالية الاستراتيجية التسويقية تقتصر على العناصر التقليدية الأربعة، بل أصبحت ترتكز أيضًا على العنصر البشري، والعمليات، والدليل المادي في أبعادها الرقمية .فقد أسهمت التكنولوجيا الحديثة في تعزيز كفاءة التفاعل مع العملاء، وتبسيط العمليات التسويقية، وتحسين جودة الخدمات، وبناء الثقة من خلال التجربة الرقمية . كما أتاح توظيف الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات فرصًا أوسع لتخصيص الخدمات والاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء .وعليه، فإن نجاح المزيج التسويقي الرقمي الموسع لا يتحقق بمجرد توظيف التكنولوجيا، بل من خلال التكامل الفعّال بين عناصره السبعة، بما يضمن تقديم تجربة عميل متميزة، وخلق قيمة مستدامة، وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة في البيئة الرقمية.

الأسئلة حول المحاضرة

1. كيف غيّرت الرقمنة دور الأشخاص (People) في المؤسسة؟
2. ما الفرق بين خدمة الزبون التقليدية وخدمة الزبون الرقمية عبر (Chatbots ؟
   جامعة بدأت تعتمد على التسجيل الإلكتروني بالكامل.
3. حلّل كيف تغيّر عنصر العمليات (Process) في هذه الحالة؟
4. أي من عناصر المزيج التسويقي الإضافي تأثر أكثر بالتحول الرقمي؟ ولماذا؟
5. ما أكثر عنصر إضافي تراه مؤثرًا في تجربتك عندما تتسوق عبر الإنترنت؟
6. هل تواجه صعوبات عند استخدام العمليات الرقمية؟ وما سببها؟

المحاضرة التاسعة: المزيج التسويقي الرقمي للجذب والدعم

تمهيد: في ظل التطورات الرقمية المتسارعة، أصبح المزيج التسويقي الرقمي أكثر تعقيدا وشمولية، حيث يهدف إلى استقطاب العملاء (الجذب) وتوفير تجربة دعم استثنائية لضمان ولائهم، وعليه تم إضافة خدمات المستهلكين(Customer Service) ، المجتمع الافتراضي(Virtual Communities) ، تصميم الموقع الإلكتروني(Siteweb Design) ، والأمن السيبراني (Cybersecurity) كعناصر جديدة للمزيج التسويقي الرقمي يعكس التطور الكبير في متطلبات الأعمال الرقمية واحتياجات المستهلكين. هذه الإضافات تعزز من كفاءة المزيج التسويقي وتواكب التغيرات السريعة في العالم الرقمي.

1-خدمات المستهلكين:(Customer Service)

تركز على دعم العملاء وتقديم حلول فورية وفعّالة لمشكلاتهم عبر قنوات متعددة، و تستخدم الأدوات الرقمية والقنوات التكنولوجية لتقديم الدعم والمساعدة للعملاء في مختلف مراحل تجربة إستخدام المنتج أو الخدمة، تهدف هذه الخدمات إلى تحسين رضا العملاء، تسريع الردود، وتوفير تجربة سلسة عبر الإنترنت.

تلعب خدمات العملاء الرقمية دورا أساسيا في تحسين رضا الزبائن، حيث أظهرت دراسات جزائرية أن سرعة الاستجابة عبر الوسائط الرقمية تؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء **(خلف الله، 2023؛ قريشي، 2022)**

❖ **عناصر خدمات المستهلكين الرقمية**

✓ **روبوتات المحادثة:(Chatbots)**

- تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتوفير إجابات فورية وشخصية للعملاء على أسئلتهم.
- يمكنها العمل على مدار الساعة.

✓ **قواعد المعرفة:(Knowledge Bases)**

- مواقع أو أقسام مخصصة توفر للعملاء موارد ذاتية، مثل الأسئلة الشائعة(FAQs) ، ودليل الاستخدام، والفيديوهات التوضيحية.

✓ **الدعم عبر البريد الإلكتروني:**

- الرد على استفسارات العملاء بطريقة موثوقة وسهلة التتبع.

✓ **التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي:**

- يمكن الرد على العملاء وتقديم الدعم من خلال المنصات التي يستخدمها العملاء يوميًا مثل: فيسبوك، تويتر، إنستغرام.

✓ **الدعم عبر التطبيقات:**

- تقديم حلول مباشرة ومبسطة للعملاء عبر تطبيقات الهواتف الذكية.

✓ **القنوات المتعددة:(Omni-Channel Support)**

- الجمع بين مختلف القنوات الرقمية لضمان تواصل سهل وسلس للعملاء عبر المنصات المختلفة.

❖ **أهميتها:**

- تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم.
- توفير تجربة شخصية وسريعة من خلال أدوات مثل الدردشة المباشرة (Live Chat) وروبوتات المحادثة الذكية.
- بناء الثقة مع العملاء عبر الاستجابة السريعة والتواصل الفعّال.

❖ **تأثيرها على المزيج التسويقي الرقمي:**

- تحسين العلاقات مع العملاء وتحفيز التوصيات الشفوية.(Word of Mouth)
- زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتحسين صورة العلامة التجارية
- توفير أدلة المستخدم والأسئلة الشائعة في المواقع الإلكترونية.

2-المجتمع الإفتراضي:(Communistes Virtual)

مجتمعات رقمية تتفاعل فيها العلامة التجارية مع العملاء، مثل المنتديات، ومجموعات وسائل التواصل الاجتماعي و تُسهم المجتمعات الرقمية في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء، حيث أظهرت دراسات أن التفاعل عبر وسائل التواصل الإجتماعي يعزز الولاء ويؤثر في قرارات الشراء **(بن يوسف، 2022؛ حمودي، 2021)**.

أهميتها:

- بناء ولاء العملاء وتعزيز إرتباطهم بالعلامة التجارية.
- مشاركة العملاء في النقاشات وتلقي اقتراحاتهم لتحسين المنتجات أو الخدمات.
- نشر المعرفة والمحتوى القيم حول المنتجات.

تأثيرها على المزيج التسويقي الرقمي:

- تعزيز مشاركة العملاء عبر التفاعل في الوقت الحقيقي.
- تقوية العلامة التجارية من خلال إنشاء مجتمع نشط ومؤثر.

3-تصميم الموقع الإلكتروني:(Siteweb Design)

يشير إلى تجربة المستخدم (UX) والتصميم البصري (UI) للموقع الإلكتروني، مما يساهم في جذب العملاء وتحفيزهم لاتخاذ الإجراءات.

تصميم الموقع الإلكتروني عاملاً حاسمًا في نجاح التسويق الرقمي، حيث أكدت دراسات أن سهولة الإستخدام وجودة التصميم تؤثر على قرار الشراء الإلكتروني **(بوزيدي، 2023؛ زغيب، 2022)**

❖ أهميته:

- تحسين سهولة الاستخدام وزيادة معدلات التحويل.(Conversion Rates)
- إنشاء انطباع إيجابي عن العلامة التجارية عبر تصميم احترافي ومناسب للجوال.
- ضمان سرعة تحميل الموقع وتوافر المحتوى بسهولة.

❖ تأثيره على المزيج التسويقي الرقمي:

- زيادة عدد الزوار وتحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث.
- تشجيع العملاء على استكمال عمليات الشراء أو التسجيل

4-الأمن السيبراني:(Cybersecurity)

يتعلق بحماية بيانات العملاء وتأمين المعاملات عبر الإنترنت، مما يضمن تجربة تسوق آمنة وموثوقة. وكذلك حماية الأنظمة والشبكات الرقمية من الهجمات والاختراقات، يعتبر الأمن السيبراني عنصرا أساسيا لضمان الثقة والمصداقية في التفاعل بين الشركات والعملاء.

الأمن السيبراني من أهم العوامل المؤثرة في ثقة المستهلك، حيث بيّنت دراسات أن ضعف حماية البيانات يؤدي إلى تراجع نية الشراء عبر الإنترنت **(زروقي، 2022؛ بلقاسم، 2021)**.

❖ أهميته:

- حماية معلومات العملاء الحساسة وتعزيز الثقة في العلامة التجارية.
- تأمين المعلومات الشخصية كبيانات الدفع والهويات الرقمية.
- العملاء يميلون للتعامل مع شركات تُظهر اهتمامًا بأمن معلوماتهم.
- تأمين القنوات الرقمية تقليل المخاطر المتعلقة بالاختراقات الأمنية والاحتيال.

- الإلتزام باللوائح والقوانين المتعلقة بالخصوصية وحماية البيانات (مثل GDPR).
- والمواقع الإلكترونية لضمان عدم توقف العمليات التسويقية.

❖ **تأثيره على المزيج التسويقي الرقمي:**

- بناء ثقة العملاء، مما يزيد من معدلات الشراء المتكررة.
- تجنب الأضرار التي قد تلحق بالسمعة نتيجة الخروقات الأمنية.

خلاصة

أصبحت عناصر الجذب والدعم ركيزة استراتيجية لتعزيز فعالية المزيج التسويقي الرقمي، إذ لم يعد نجاح المؤسسات مرتبطًا بمجرد استقطاب العملاء عبر القنوات الرقمية، بل بقدرتها على تحويل هذا الاستقطاب إلى تفاعل مستمر، وتجربة إيجابية، وعلاقات طويلة الأمد .وتساهم عناصر الجذب في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية واستمالة العملاء، بينما تعمل عناصر الدعم على تحسين جودة التفاعل، وتلبية احتياجاتهم، وتعزيز رضاهم وولائهم .كما يتيح توظيف الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات تطوير هذه العناصر وتخصيص التجربة التسويقية .وعليه، فإن القيمة الحقيقية للمزيج التسويقي الرقمي تكمن في التكامل بين جذب العملاء والاحتفاظ بهم، بما يحقق قيمة مستدامة للطرفين، ويعزز الأداء التنافسي للمؤسسات في بيئة رقمية متسارعة التغير.

الأسئلة حول المحاضرة

1. ما سبب إضافة عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي الرقمي في العصر الحديث؟
2. لماذا يُعتبر المجتمع الافتراضي جزءًا أساسيًا في استراتيجية الجذب الرقمي؟
3. كيف يؤثر الأمن السيبراني على ثقة العملاء؟
4. هل يمكن أن يؤدي ضعف الأمن السيبراني إلى تدمير صورة العلامة التجارية رغم جودة المنتج؟ كيف؟
5. هل خدمة العملاء الرقمية أهم قبل الشراء أم بعده؟ ولماذا؟
6. ما الدور الذي تلعبه البيانات في تحسين عناصر المزيج التسويقي الرقمي الجديد؟
7. هل سبق وتخلّيت عن شراء منتج بسبب ضعف التصميم أو انعدام الأمن؟ شاركنا تجربتك.

المحاضرة العاشرة: أدوات التسويق الرقمي الفعالة

تمهيد:

أصبح التسويق الرقمي عنصرا أساسيا في إستراتيجيات المؤسسات الحديثة، نظرا لإتساع إستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الإجتماعي، وتغيير سلوك المستهلك نحو التفاعل الرقمي. تعتمد الشركات اليوم على مجموعة متنوعة من الأدوات الرقمية التي تساعدها على الجذب، التحليل، الترويج، والتواصل والدعم, فهم هذه الأدوات يساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها التسويقية بدقة وكفاءة.

1-عناصر التسويق الرقمي

من أجل التقرب والتواصل مع العملاء والوصول إلى الجمهور المستهدف لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتوليد المزيد من الحركة والمرور للموقع الإلكتروني أو القنوات الرقمية الأخرى، وعليه تشتمل عملية التسويق الرقمي الفعالة على عدد من العناصر يمكن ذكرها على النحو التالي:

- ✓ **دراسة السوق** :يتم من خلال هذه الدراسة الإطلاع على إحتياجات السوق والمستهلكين و يتم تحديد الفئة المستهدفة بشكل دقيق(**Kotler & Keller, 2016, p. 102**) .
- ✓ **تحديد الموقع** :يتم من خلاله تحديد المكان الذي سيتم طرح الإعلانات فيه، مع الحرص على تطوير علامة تجاريّة جذابة.
- ✓ **معرفة المنافسين** :لا بد من معرفة المنافسين في السوق، مع معرفة الشريحة المستهدفة، وتطوير طريقة لجعل الخدمات والمنتجات التي تقدّمها مختلفة عنهم(**Porter, 2008, p. 45**) .
- ✓ **تحديد استراتيجية التسويق** :يتم من خلال رسم خطة تسويق ومبيعات معينة وتنفيذها.
- ✓ **الميزانيّة** :أي المبلغ المراد إنفاقه على الحملة التسويقية(**Armstrong et al., 2020, p. 89**) .

2-أدوات التسويق الرقمي

من أجل التقرب والتواصل مع العملاء والوصول إلى الجمهور المستهدف لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتوليد المزيد من الحركة والمرور للموقع الإلكتروني أو القنوات الرقمية الأخرى، يتم إستخدام العديد من الأدوات لتحقيق ذلك.وعليه سيتم التطرق لأهم هذ الأدوات وهي:

2-1-التسويق عبر الهاتف المحمول :يشير التسويق عبر الهاتف المحمول إلى إستخدام الهاتف المحمول كوسيلة لتسويق المنتجات أو الخدمات.(**Ryan, 2016, p. 145**) ويشمل ذلك إرسال الرسائل النصية القصيرة (SMS) والاتصالات الصوتية المباشرة وتطبيقات الهاتف المحمول والبريد الإلكتروني

والوسائط الإجتماعية وغير ذلك من الوسائل التي تسمح للمنظمات بالتواصل مع العملاء المحتملين أو الحاليين عن طريق الهاتف المحمول كما تستخدم بعض المنظمات ميزات تقنية الهاتف المحمول الحديثة مثل خدمات الموقع لتخصيص حملات التسويق بناء على موقع العميل أو الأماكن التي تتم زيارتها بشكل متكرر. فالتسويق عبر الأجهزة المحمولة طريقة يمكن من خلالها الترويج لسلع أو خدمات مخصصة لمستخدم متصل باستمرار بالشبكة عبر أجهزته المحمولة **(عبد السلام، 2021، ص 112)**

تتمثل أهم فوائد التسويق عبر الهاتف المحمول في**(Tuten & Solomon, 2020, p. 221)** :

القدرة على تحمل التكاليف: يعمل على خفض التكاليف لأنه يتخل من تكاليف البريد والطباعة واستخدام قنوات التسويق التقليدية.

–**التوزيع:** عند استخدام تقنيات التسويق عبر الهاتف المحمول، يمكن للمسوقين الوصول إلى الأشخاص في جميع أنحاء العالم لأن تسليم الرسائل التسويقية يكون مضمونا، على عكس استخدام الأشكال الأخرى من قنوات التسويق التقليدية غير المرغوب فيها.

البساطة: حملات التسويق عبر الهاتف المحمول مبسطة، مرنة، وسهلة التنفيذ حيث تصل إلى العملاء المحتملين في غضون ثوان معدودة.

تكامل حملة التسويق: بسبب مرونة التسويق عبر الهاتف المحمول، بات من السهل دمج أشكال جديدة ومبتكرة من الأدوات الترويجية مع تلك الموجودة من أجل تعزيز فعاليتها وتفاعلها.

قابلة للقياس: نتائج حملات التسويق عبر الهاتف المحمول قابلة للقياس لأنه يمكن مراقبتها من خلال تمكين العملاء وزيارات الصفحات والتنزيلات.

الإستهداف: محتوى التسويق عبر الهاتف المحمول شخصي ومصمم على أساس تفضيلات العملاء الذين اختاروا تلقيها، حيث سيحصل العملاء الذين أعربوا صراحة عن موافقتهم على تلقي الرسائل التسويقية على أشكال مستهدفة من المحتوى التسويقي مباشرة على هواتفهم المحمولة.

الإمكانات الفيروسية: يمكن مشاركة رسائل التسويق عبر الهاتف المحمول بسهولة من قبل العملاء الذين استقبلوها بالفعل مع أشخاص آخرين. وهذا ما يزيد من إمكانية الوصول إلى عملاء جدد دون تكلفة.

أما عن أهم القنوات التي تعتمدها المنظمة في التسويق عبر الهاتف المحمول **(الزعبي، 2019، ص 140)**

الرسائل القصيرة (SMS): يتم استخدامها على نطاق واسع من قبل معظم المنظمات لإرسال رسائل نصية للعملاء مع روابط للاتصال برقم هاتف أو زيارة موقع ويب من أجل الحصول على مزيد من المعلومات المتعلقة بالإعلان أو الترويج المحدد. ويعتبر المسوقين الرسائل القصيرة من بين الوسائل الفعالة للغاية لتوصيل رسالة تسويقية إلى مجموعة واسعة من الأشخاص، ولكن مستهدفة، لأنها تتمتع بإمكانية وصول هائلة وتكلفة منخفضة أما العائد فيكون مرتفع، يمكن إعداد حملة تسويق عبر الرسائل القصيرة وتنفيذها بسهولة ويسر، ولكن يعتمد التسويق عبر الرسائل القصيرة على طلب الإذن من العملاء وتلقي الإذن بالاتصال بهم عبر الرسائل القصيرة. علاوة على ذلك من المرجح أن يقوم العملاء الذين يعبرون عن موافقتهم على تلقي المعلومات بالشراء مقارنة بالعملاء الذين يتلقون رسائل مباشرة أو أي شكل من عروض التسويق المباشر غير المرغوب فيها.

رسائل الوسائط امنتعددة(MMS): على غرار (SMS) يدعم ملفات الوسائط المتعددة كل من الصور الملفات الصوتية وكذلك الفيديو، وهذا ما يوفر للمسوقين أدوات إضافية للترويج لعلامة تجارية معينة أو منتج أو خدمة. علاوة على ذلك، أعادت خدمة (MMS) تشكيل الاتصالات النقالة من خلال جعلها أكثر استهدافا وتنوعا وتعبيرا مقارنة بالرسائل النصية القصيرة.

تطبيقات الهاتف الجوال(Mobile applications): تعرف في الغالب باسم تطبيقات الأجهزة المحمولة، وهي برامج كمبيوتر صغيرة ومصممة خصيصا للهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحية والتي تكتسب شعبية بين مستخدمي الهواتف المحمولة، مع تزايد عدد مستخدمي الهواتف الذكية باستمرار، وزيادة قدرات الأجهزة المحمولة يوميا، توفر التطبيقات إمكانيات غير محدودة من حيث توسيع فرص العمل وتحسين الإنتاجية الشخصية(**الزعبي، 2019، ص 140)**

رموز(QR codes): تعرف عموما بالرموز ثنائية الأبعاد (2D)، فهي عبارة عن رموز شريطية صغيرة ذات مصفوفة نقطية مربعة يمكن التقاطها بواسطة كاميرا الهاتف المحمول ثم فك تشفيرها بواسطة برنامج على الهاتف يعرف باسم قارئ "رمزQR " لتنفيذ مهام محددة، يمكن أن تتمثل هذ المهام في فتح موقع الويب، أو إجراء مكالمة، أو إرسال رسالة نصية، أو مشاهدة مقطع فيديو عبر الإنترنت، أو الارتباط بإعلان تروجي خاص، أو حتى الإعجاب ومتابعة صفحة على احدى مواقع التواصل الاجتماعي. إن التسويق عبر رمز الاستجابة السريعة هو أحد أبسط قنوات التسويق عبر الهاتف المحمول لربط المنظمات بالعملاء بشكل أساسي لأن المسوقين يمكنهم إرسال عدد كبير من المعلومات المخزنة عبر الإنترنت

والتي تتعلق على وجه التحديد بعمل معين إلى العملاء المستهدفين. في بيئة لاتزال المنظمات تستخدم الوسائط المطبوعة لأنشطتها التسويقية فالتسويق برمز الاستجابة السريعة هو أداة جيدة للتسويق عبر الهاتف المحمول حيث يترتب فقط على المنظمات التعريف برمز الاستجابة السريعة وكيفية التفاعل معه وما هي توقعات العملاء منجرد مسحه ضوئيا**(Tuten & Solomon, 2020, p. 221)** .

التسويق عن قرب Proximity marketing)): هو نشر محتوى تسويقي متعلق مكان معين يتواجد به العميل، ويتم التسويق عن قرب من خلال منظمة تقوم بالوصول إلى موقع العميل من خلال نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) المندمج بجهاز المحمول أو عن طريق تحديد موقعه عن طريق أقرب برج هاتف خلوي أو نقطة وصول لاسلكية أو تقنية اتصال أخرى قريبة المدى مثل البلوتوث. وهذا النوع يترتب عنه بعض الفوائد كتطوير العلاقة الفردية مع العملاء.

2-2-التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أكثر الطرق استخداما في المنظمات للوصول إلى المزيد من العملاء واكتسابهم، فهو عبارة عن نهج يساعد في الوصول إلى العملاء مباشرة، كما يساعد بشكل أساسي في الإعلان عن السلع والخدمات للعملاء مباشرة، والوصول إلى الكثير من العملاء المحتملين بفعالية وبتكلفة منخفضة، ينقل رسالة العمل مباشرة مساعدة الرسوم التوضيحية والمحتوى والروابط إلى الأشخاص الذين ليسوا على دراية بالمنظمة أو منتجاتها أو خدماتها، علاوة على ذلك، يمكن تتبع فعالية التسويق عبر البريد الإلكتروني بسهولة بعض الخصائص كخاصية "إلغاء الاشتراك" إذا لم يعد العملاء مهتمين بمنتجات منظمة ما وكانوا يريدون التوقف عن تلقي رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بها. كما يمكن للمنظمات الحصول على تعليقات مباشرة من العملاء المحتملين، فهذا يساعدها في التعرف على ما يحبه العملاء أو ما يكرهونه في الترويج وبالتالي إنشاء عروض ترويجية أو استراتيجيات مستقبلية أكثر فعالية، ثم تنفيذ بعض حملات التسويق الفعالة عبر البريد الإلكتروني بواسطة PayPal إلى جانب ذلك، يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني واحد من أنواع التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العملاء. **(عبد السلام، 2021، ص 156)** أما عيوب التسويق عبر البريد الإلكتروني تتمثل فيما يلي**(Chaffey, 2019, p. 255)** :

-يستخدم العديد من مزودي خدمة الإنترنت مصافي البريد غير الهام (Spam)، لذلك ليس هناك وعد بأن رسائل البريد الإلكتروني المرسلة سوف تصل إلى صندوق البريد الوارد الخاص بالعملاء.

من ممكن أن يقوم المرسل إليه بحذف البريد الإلكتروني المقترن إذا لم يكن يعرف المرسل، حيث يمكن أن يصبح هذا تدرجيا عيبا في التسويق عبر البريد الإلكتروني.

– نشر عدد كبير جدا من فيروسات البرامج، مما فعل العملاء لا يثقون في القنوات والأسواق.

2-3-التسويق عبر الموقع الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني هو أداة تحقق من خلالها المنظمة الافتراضية هدف استراتيجيتها التسويقية وجميع الأنشطة التي تشكل جزءا منها. أما التسويق عبر الموقع الإلكتروني فهو يتمثل في الاتصال الشخصي مع كل عميل محتمل أو حالي وبتكلفة بسيطة، وتعتمد المنظمة من خلال سياسات تسويقية مناسبة ومباشرة تعمل على تلبية الاحتياج التسويقي وإعطاء قيمة مضافة للعميل، ويرتبط التسويق الموقع الالكتروني بإنشاء العديد من الروابط تؤدي إلى صفحة المنظمة وأن يحتوي على عبارات وكلمات مهمة عادة ما يستخدمها العميل وهو يبحث عن معلومات في المجال المعني. ويبقى الهدف هو جذب العملاء المحتملين للموقع الالكتروني، والعمل على إثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم، بإقناعهم أن الخدمات والمنتجات المتقدمة ستلبي احتياجاتهم، وحثهم على شرائها. وتلجأ بعض المنظمات إلى الإعلانات المدفوعة على الموقع وضرورة أن يوفر الموقع الخدمات الجيدة والاستجابة للوعود المقدمة . **(عبد الحميد، 2020، ص 133)**

ومن العناصر الأساسية التي يتكون منها الموقع الإلكتروني ليكون فعالا في التسويق الرقمي تتمثل فيمايلي:**(Laudon & Traver, 2020, p. 305)**

الصفحة الرئيسة: تعد الصفحة الأولى أهم صفحات موقع المتجر الالكتروني فهذ الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ومن خلالها فري الانطلاق إلى بقية صفحات الموقع، ولذلك ينبغي أن تعطى عناية خاصة حيث يسهل الوصول إليها أن تكون ذات حجم صغير وأن تستخدم البرامج المعروفة ذات الانتشار الواسع بحيث تكون قادر على إبقاء واستقطاب من يلج إليها، ويجب أن تحتوي أيضا على العلامة التجارية للمنظمة.

تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام أيضا بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع، إذ إن الصفحة الرئيسة هي مجرد مدخل أو بوابة توصل العميل إلى الصفحات الأخرى، وفي كثير من الأحيان فإن العميل قد يصل إلى إحدى هذ الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وهذا يحدث إذا كان يبحث عن موضوع معين أو منتج ما عبر إحدى محركات البحث، فيقوده محرك البحث إلى

الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشر، وأيضا يجب مراعاة الألوان التي سوف تعتمد وتحديد الرسومات بالإضافة إلى تحديد الصور وكذلك المؤثرات الصوتية.

شريط الإستكشاف والبحث: يعد هذا الشريط مكونا مهما في تصميم موقع الويب "المتجر الإلكتروني" وهذا الشريط يقع ضمن الصفحة الرئيسة ويستطيع العميل التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط الاستكشاف والبحث، وهو رابط أساسي يمكن العميل من الوصول إلى ما يريد في موقع المتجر الالكتروني سواء كان يبحث عن بيانات أو عن منتجات، ويجب أن تكون الكلمات المفتاحية الرئيسة واضحة فيه، وأيضا ترتيب محتوى ومكان شريط الاستكشاف والبحث.

وبما أن التسويق عبر هذه الأداة يعتمد على مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها وتستغلها عادة المنظمة التي ترغب بتسويق لخدماتها أو منتجاتها فلابد من أن يجمع الموقع الإلكتروني للمنظمة بين كل من(**Garrett, 2011, p. 67**) :

- **الوظيفة:** تشير إلى الغرض الرئيسي من الموقع أو التطبيق، والذي فب أن يكون واضحا ومفهوما للمستخدم.
- **المحتوى:** يشير إلى المعلومات والمحتويات التي يحتوي عليها الموقع أو التطبيق، والتي فب أن تكون مفيدة وسهلة الوصول إليها.
- **الشكل:** يشير إلى تصميم وتنسيق الموقع أو التطبيق، والذي قد يكون جذابا ومتناسبا مع الغرض والمحتوى.
- **التنظيم:** يشير إلى ترتيب المحتوى والعناصر على الموقع أو التطبيق، والذي يجب أن يكون منطقيا وسهل الاستخدام.
- **التفاعل:** يشير إلى تصميم العناصر التفاعلية على الموقع أو التطبيق، مثل الأزرار والنماذج، والذي يجب أن يكون سهل الاستخدام وسريع الاستجابة للمستخدمين.

2-4-التسويق عبر محركات البحث: (بن عيسى، 2022، ص 88)

هو أحد الأساليب والعمليات مساعدة محتوى المنظمات للحصول على تصنيف أحسن ومرتبة أعلى عبر محركات البحث باستخدام تحسين محركات البحث(SEO)، كما يساعد التسويق عبر محرك البحث (SEM) المنظمات على لفت انتباه الجمهور إلى منتجاتها وخدماتها من خلال إعلانات محركات البحث المدفوعة. ومحركات البحث عديد لكن أشهرها استخداما نجد أن" Google.com "هو محرك البحث

الرائد إلى حد بعيد (بنسبة 91.66٪) ثم يليه "bing"" (بنسبة 2.74٪) وفقا للبيانات التي تم الحصول عليها بواسطة "Stat Counter **(مجلة الاقتصاد والأعمال، 2024، ص 44)**.

يعد تحسين محرك البحث (SEO) واحد من أهم الأدوات تماسهم في عملية التسويق الفعال عبر محركات البحث فهو عملية أو تقنية تصميم موقع ويب لتحسين ترتيبه وزيادة كمية ونوعية حركة المرور من خلال نتائج البحث "المجانية" أو "العضوية" أو "التحريرية" أو "الطبيعية" على محركات البحث التي توفر مواقع على شبكة الويب حقيقة يمكن الوصول إليها. تزيد فوائد محسنات محركات البحث في حركة المرور مع تعظيم جهود العمل، وخفض التكاليف وتمكين المنظمات من تحقيق مصداقية أعلى للعلامة التجارية الخاصة بها.

ومن الممارسات التي تهدف إلى إقناع محركات البحث بأن موقع الويب الخاص بالمنظمة يستحق المركز الأول في صفحات النتائج الخاصة بهم للكلمات الرئيسية ذات الصلة منا تقدمه، **(Chaffey, 2019, p. 289)**

إستخدام الترميز المخطط: هو نوع من التعليمات البرمجية التي يمكن استخدامها لإخبار محركات البحث منا هو موجود بالضبط على موقع المنظمة، في المقابل، تزداد ثقة محركات البحث في إظهار موقعها مستخدمي محرك البحث، حيث فعل" Schema.org "من السهل إضافة هذ الرموز إلى صفحة الويب الخاصة بالمنظمة.

تحسين موقع المنظمة ليلائم مستخدمي الهواتف الذكية: فلا تتوقع الكثير من الاهتمام من محركات البحث إذ لم يكن موقع المنظمة ملائما للهواتف، فالكثير من الأشخاص يتصفحون الويب على هواتفهم أكثر من أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم، لذلك من الضروري وجود موقع متوافق مع الهواتف الذكية.

الحصول على القائمة المحلية: وفقا ل Google، يبحث حوالي 82 ٪ من المستخدمين عبر الإنترنت عن المنظمات المحلية، إن أحد أهم العوامل الرئيسية في نتائج البحث للمنظمات المحلية هو "القوائم المحلية". لذلك لابد من توفير المعلومات عنها، وتحيين هذ المعلومات بانتظام للتأكد من دقة المعلومات، لأن البيانات المختلطة تضر بالترتيب.

أما عن ثاني أداة يمكن أن تساهم في التسويق الجيد عبر محركات البحث نجد إعلانات محركات البحث المدفوعة وهي طريقة لاستخدام إعلانات محرك البحث لتوليد نقرات على موقع الويب الخاص بالمنظمة

بدلا من كسبها هذه النقرات بشكل طبيعي، وهناك أنظمة للإعلانات السائدة التي تستخدمها محركات البحث هي ثلاثة :

- ✓ الدفع مقابل الظهور
- ✓ الدفع لكل نقرة
- ✓ الدفع لكل إجراء

يعد Google AdWords أحد أشهر أنواع إعلانات الدفع بالنقرة. يتم الدفع في الأساس لشركة"Google " مقابل عرض إعلان موقع المنظمة في أي وقت يبحث فيه شخص ما عن عبارة مهمة، حيث إذا كانت المنظمة لن تتمكن على الأرجح من الترتيب الطبيعي في الصفحة الأساسية موقع ما، يمكنها ببساطة الدفع للظهور هناك في الجزء العلوي بشكل استثنائي، كما أن هذ الاستراتيجية الخاصة بالعرض المتقدم لا تقتصر فقط على Google، أيضا يمكن استخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2-5-التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:يعتبر التسويق عبر الشبكات الاجتماعية هو أحد المكونات الرئيسية للتسويق الرقمي، فتوظف شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل فيسبوك، تويتر،وغيرها من الأدوات التي تسمح للمنظمات إنشاء وتبادل الأفكار والمعلومات والصور وحتى الفيديوهات حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها منظمة ما، مما جعلها وسيلة للتواصل والتفاعل بينها وبين عملائها والاستفادة من المزايا التي تتوفر عليها من خلال قدرتها في التعرف على سلوك كل عميل وتقوية العلاقة معه.

تشير وسائل التواصل الاجتماعي الى الأنشطة والممارسات والسلوك بين الأشخاص الذين يتجمعون عبر فضاء الويب لمشاركة المعلومات والمعرفة والآراء باستخدام وسائط المحادثة)التطبيقات المستندة إلى الويب **(Tuten & Solomon, 2020, p. 45)**

أيضا تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بقدرتها التفاعلية على الوسائط التقليدية غير الشخصية المستخدمة للتواصل، حيث تتيح أدوات مثلا Twitter و Facebook و YouTube التفاعل بين أعداد كبيرة من الأفراد والمنظمات في الوقت الفعلي بغض النظر عن مكان تواجدهم في العالم، يتم تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال سهولة الاستخدام.

كما يتم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار منظمة ما والتسويق لها والتواصل مع عملائها، والوصول إلى عدد أكبر من العملاء لزيادة المبيعات وتعريفهم على المنتج والعلامة التجارية الخاصة

بالمنظمة، وتسمح المنظمة بفتح باب التواصل مع عملائها بشكل دائم .(Tuten & Solomon, 2020, p. 45) من بين هذ الأدوات نجد:

الجدول رقم(03) استخدامات أبرز شبكات التواصل الاجتماعي وروابطها الرقمية

الموقع	العنوان الرقمي للموقع	الإستخدام
لينكدين Linkedin	https://fr.linkedin.com	التعامل التجاري والعمل على الشبكة، نشر محتوى مهني، والانضمام لمجموعات مهنية
فيسبووك Facebook	https://www.facebook.com	التعامل الاجتماعي والتجاري، الشبكات المهنية ومشاركة المعلومات، التسويق والإعلان مجموعات الدردشة.
تويتر Twitter	https://twitter.com	التواصل المهني ومشاركة المعلومات برغم من قصر الرسائل وتسمى"تغريدة"، التسويق والإعلان ونقاشات العامة.
يوتيوب Youtube	https://www.youtube.com	بث تسجيلات الفيديو، الترويج والتسويق، التعليم والتعلم.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube

أما عن الأهداف المترتبة عنها فيمكن تلخيصها فيما يلي: **(عبد السلام، 2021، ص 188)**

تقديم خدمة العملاء: قبل ازدهار وسائل التواصل الاجتماعي، كان على الزبائن الاتصال خدمة العملاء في حالة عدم رضاهم على منتج أو خدمة ما، ومع انتشار هذ الوسائل أصبح حل هذ الشكاوى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أسهل، وكذلك التواصل معهم للإجابة على أسئلتهم بطريقة أكثر كفاءة وتلقي الردود

أكثر فعالية من حيث التكلفة: عندما تعمل منظمة ما على ميزانية تسويقية ثابتة، فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة للترويج ومشاركة المنظمة لمحتواها. حيث توفر مواقع الويب مثلا facebook و twitter منصة إعلانية بأسعار معقولة.

الإتصال: سيتم ربط الأعمال دائما بالعملاء من حيث التفضيلات وأنماط الحياة والموارد والتكيف مع اهتمامات العملاء المتغيرة.

تأسيس الوعي بالعلامة التجارية: من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء حيث يمكن للمنظمات خلق الوعي عن طريق بناء صورة المنظمة.

التأثير: مع النمو المرتفع وفي وقت قياسي، ظهر تأثير وسائل التواصل الاجتماعي هائل على الأعمال والتسويق، فهي تعطي فرصة لجذب الانتباه العملاء وبناء صورة العلامة التجارية في وقت واحد، كما تظهر تفضيلات الأصدقاء والعائلة مما يؤثر على العملاء المرتقبين.

خلاصة :

اصبح التسويق الرقمي ركيزة استراتيجية أساسية لتعزيز تنافسية المؤسسات، واستقطاب العملاء، وبناء علاقات تفاعلية مستدامة معهم .وترتكز فعاليته على التخطيط الاستراتيجي القائم على دراسة السوق، وتحليل المنافسين، وتحديد الأهداف، والتخصيص الأمثل للموارد، من خلال التكامل بين مختلف القنوات الرقمية، ولا سيما المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، والهواتف الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي .كما يسهم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف العملاء، وتخصيص التجربة التسويقية، ورفع كفاءة الحملات الرقمية، بما يعزز الأداء التسويقي ويحقق للمؤسسة ميزة تنافسية مستدامة.

الاسئلة حول المحاضرة

1. لماذا يعد الموقع الإلكتروني أداة أساسية في أي استراتيجية تسويق رقمي؟
2. كيف يمكن للتسويق عبر البريد الإلكتروني أن يعزز ولاء العملاء؟
3. أيهما أكثر فعالية في الاحتفاظ بالعملاء: البريد الإلكتروني أم الموقع الإلكتروني؟ ناقش.
4. كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني و SEMفي آن واحد؟

المحاضرة الحادية عشرة: سلوك المستهلك الرقمي

تمهيد: يشير سلوك المستهلك الرقمي إلى كيفية تفاعل الأفراد مع المنتجات الرقمية أثناء إتخاذ قرارات الشراء، ويتأثر بعدة عوامل تشمل التكنولوجيا، والعوامل الإجتماعية والنفسية، والإقتصادية. تكمن أهمية فهم هذا السلوك في الدور الحيوي الذي يلعبه في توجيه إستراتيجيات التسويق والإعلانات وتحسين تجربة المستخدم.

1- تعريف سلوك المستهلك الرقمي:

-يعرف السلوك بأنه مجموعة من التصرفات الناجمة عن الفرد بمعنى أنه عبارة عن فعل أو رد فعل نتيجة لمنبهات معينة. يتأثر هذا السلوك بعوامل نفسية واجتماعية وتكنولوجية متعددة **(Degefa & Werke, 2025).**

-أما السلوك الإستهلاكي فيعرف حسب Angle على أنه: " الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج و يتضمن قرار الشراء ".

يعرف السلوك الاستهلاكي بأنه مجموعة الأفعال المرتبطة بالحصول على المنتجات واتخاذ القرار الشرائي **(Chan, 2024)**

كما يمثل سلوك المستهلك نتيجة لعمليات داخلية مثل الإدراك والدوافع والذاكرة**(Efendioğlu, 2024)**

و أشار **Martin** لسلوك المستهلك أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك و أن هذه الإجراءات تمثل الحاجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء و الذاكرة "

-المستهلك الرقمي هو الفرد الذي يشارك في أنشطة ومعاملات وتفاعلات متنوعة عبر الإنترنت كجزء من سلوكه الإستهلاكي في البيئة الرقمية. يستخدم المستهلك الرقمي التقنيات والمنصات الرقمية للحصول على السلع والخدمات والمعلومات والترفيه .

أما سلوك المستهلك الرقمي يعرف على أنه: " المستهلك الذي يقوم بعمليات الشراء عبر الانترنت و هذا يعني أن يكون بالدرجة الأولى مستخدم لشبكة الانترنت

أما المستهلك الرقمي فهو الفرد الذي يستخدم المنصات الرقمية والتقنيات الحديثة لإجراء أنشطته الاستهلاكية**(Uwase, 2025)**

تشير الدراسات الحديثة إلى اختلاف أنماط المستهلكين الرقميين حسب درجة الاستخدام والثقة في التكنولوجياانه هناك أربعة فئات من المستهلكين الرقميين: **(Degefa & Werke, 2025)**

الفئة الأولى: مجموعة الرواد:Pioneers Group " هم من جنس الذكور يقطنون المدينة يتميزون بدخول مرتفعة و مستوى تعليمي عالي، مشترياتهم الأساسية عبارة عن كتب، برامج، و أقراص معلوماتية عبر الخط، 60% منهم يستخدمون الخدمات البنكية الالكترونية و 36 % يقضون أوقاتهم في البورصة.

الفئة الثانية: الجيل القادم Next Generation و هم الفئة التي تستخدم الانترنت خلال أوقات قليلة يشترون من المواقع الالكترونية الترفيهية خاصة.

الفئة الثالثة: المشترين في المستقبل future buyers و هم الأفراد الذين لا يجتازون مرحلة الشراء عبر الخط و منشغلون بقضية الأمن الالكتروني خاصة في وسائل الدفع و البيانات الشخصية.

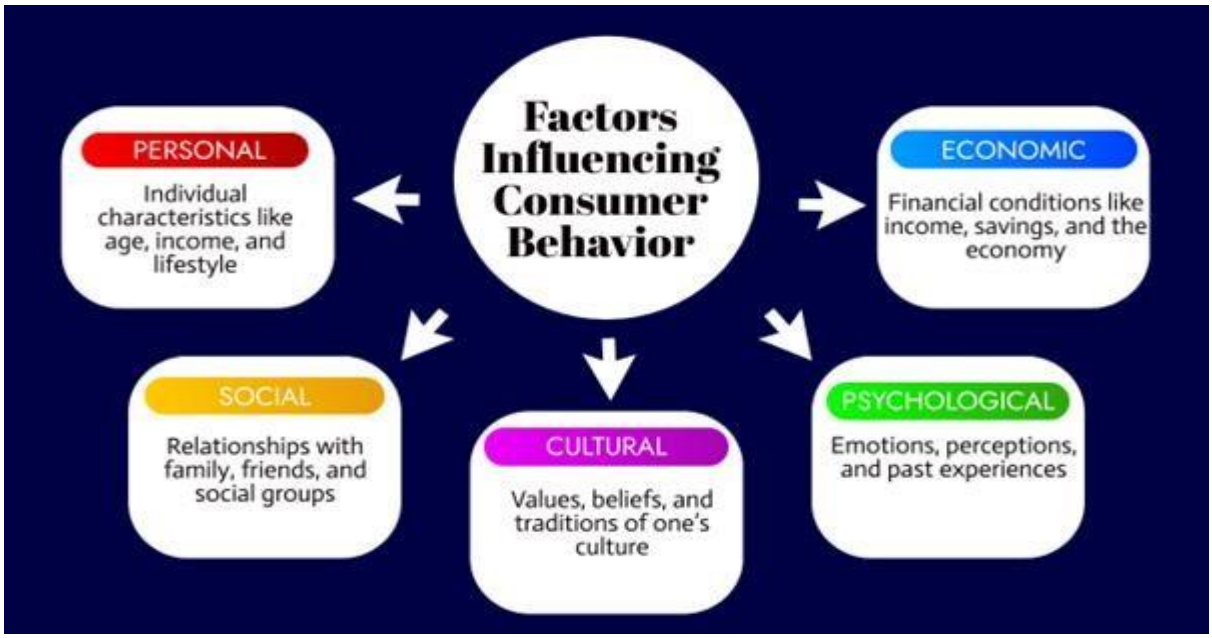
الفئة الرابعة: المتسوقون الممتنعون (shopping Hold-outs) هم يشكلون حوالي 40% من مستخدمي الانترنت و ليس لديهم ادنى مشروع شرائي عير الخط خلال الست أشهر القادمة.

2- العوامل المؤثرة فيه:

لكل فرد مستهلك مجموعة من الدوافع و الحاجات التي تتطلب الإشباع و تتأثر بجملة من العوامل النفسية، الاجتماعية و الثقافية، و في هذه الحالة فان المستهلك لا يختلف كثيرا سواء كان عاديا أو مستخدما للوسائل الرقمية و الوسائط المتعددة لأنه في النهاية يبقى إنسانا يؤثر و يتأثر بمجموعة من الأحاسيس و المشاعر و كذا المؤثرات الخارجية كلها عوامل أثبتت الدراسات الحديثة أنها مشتركة ما بين دراسة سلوك المستهلك التقليدي و سلوك المستهلك الرقمي و فيما يلي سيم عليها بالشيء من التفصيل.

يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي كما يلي:

الشكل 05: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي



المصدر: من إعدادالباحث بالاعتماد على (Kotler & Armstrong, 2018؛ Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2-1-العوامل البيئية:

تنقسم العوامل البيئية الخارجية بدورها إلى قسمين أحدها يتعلق بالبعد الاجتماعي و الثاني يتعلق بالبعد التكنولوجي.

أما البعد الإجتماعي فيتكون من المجتمعات الافتراضية و شبكات التواصل الاجتماعية **و** تعرف المجتمعات الافتراضية (les communautés virtuelles)بأنها: " جماعات يمكنها أن تجتمع لتتقاسم و تتشارك أهداف و اهتمامات معينة " و منه نطلق على هذه الجماعات مصطلح الافتراضية كونها تجتمع في فضاء الرقمي. تلعب المجتمعات الافتراضية وشبكات التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في التأثير على قرارات المستهلك**(Theocharis, 2025)**

ان الهدف من تبني الدراسات للمجتمعات الافتراضية باعتبار أنها تتشارك وتتقاسم مجموعة القيم و المبادئ و مجموعة الموارد المعرفية و المادية و مؤثرات معينة اتجاه الأعضاء، كما أن لها عادات استهلاكية اتجاه علامات معينة.

-شبكات التواصل الاجتماعية: " تمثل مجموعة من العلاقات ما بين الأفراد و الجماعات و هي تشكل من خلال مجموعة من الوحدات الاجتماعية و التي تتحاور مع بعضها بصفة مباشرة أو غير مباشرة من خلال سلسلة من المتغيرات، هذه الجماعات قد تكون وحدات من الأفراد، وجماعات غير رسمية أو

منظمات رسمية.تمثل شبكات التواصل الاجتماعية الأساس الذي تستخدمه الوكالات التسويقية في تطبيق التسويق الفيروسي فهي تمثل شكل من الأشكال الجديدة للإعلان و هو ما أصبح يطلق عليه " الاعلان الاجتماعي ".

2-2-العوامل أو الخصائص الشخصية:

تؤثر العوامل النفسية والاجتماعية والديموغرافية في سلوك المستهلك الرقمي، خاصة في ظل تطور الذكاء الاصطناعي والتخصيص الرقمي وتتمثل هذه العوامل في: **(Degefa & Werke, 2025)**

- **العوامل الاجتماعية الديموغرافية** : و المتكونة من البيانات الشخصية للمشترين عبر الخط (son profil) من: (السن، الجنس، المهنة، الدخل، المستوى التعليمي، الكفاءات، مكان اللإقامة)

-**العوامل النفسية:** و المتمثلة في الدوافع و يمكن تلخيصها في (القيادة،مدى توفر المنتجات و الخدمات ، خصوصية العرض، الاختيار و التفضيل، الولوج إلى الانترنت، غياب البائعين الخ...)

-**شخصية المستهلك الرقمي:** و هي تلعب دورا كبيرا في خدمة الأنشطة التسويقية و نجد ثلاثة نماذج من سلوكيات المستهلكين الرقميين:

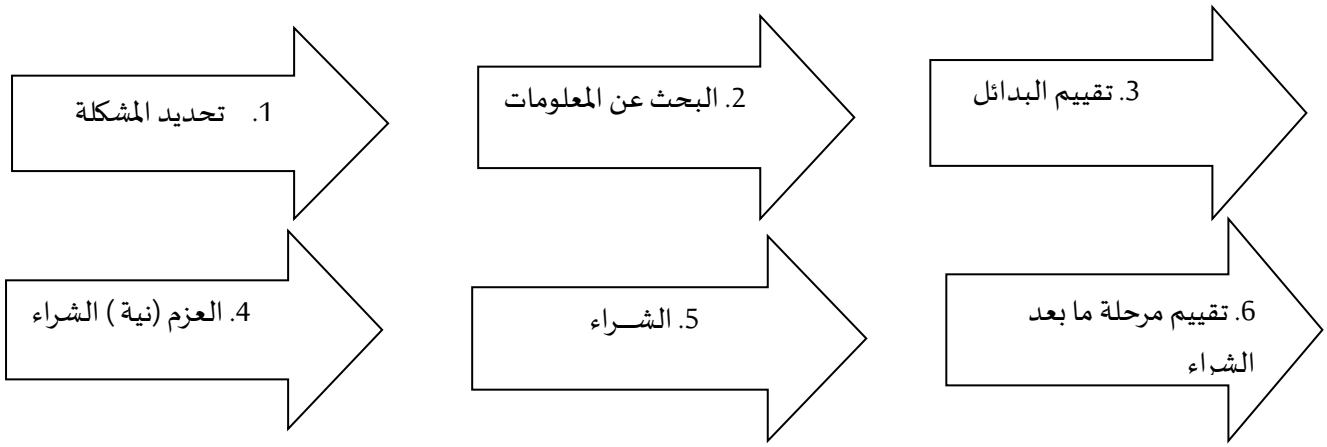
-**المستهلكين العقلانيين:** يقومون بعمليات الشراء أين تكون اجبارية، يعلمون بالمواقع الالكترونية التي تحقق مقصدهم (أين يجدون السلع و الخدمات اللازمة لهم).و يجمعون معلومات عن السلع و الخدمات ذات الجودة بصفة شهرية.

- **المستهلكين العاطفيين:** هم الفضوليون، الذين يشعرون بالمتعة أثناء التجول عبر المواقع الالكترونية لاختيار الأفضل منها، من محبي التنويع و التجديد.

- **المستهلكين العمليين:** هم المستهلكون المقتصدون، يقومون بشراء الفرص و العروض المغرية من أجل الاقتصاد في التكاليف و الوقت أثناء عملية الشراء.

3-قـــــرار الشـــــراء:

ان خطوات القرار الشرائي للمستهلك الرقمي تتمثل في المراحل الموضحة في الشكل التالي:



المصدر :من إعداد الباحث بالاعتماد على (Kotler & Keller, 2016)

3-1-عملية تحديد المشكلة:

تتمثل هذه المرحلة في إدراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة، حيث ينظر إلى المشكلة على أنها حالة شعور بالنقص أو عدم التوازن، مما يدفع الفرد إلى البحث عن حل لإشباعها. وفي هذا السياق، يلعب التسويق الرقمي دورًا مهمًا في إثارة انتباه المستهلكين وتحفيز حاجاتهم من خلال المحتوى الرقمي مثل الفيديوهات ومنصات مثل YouTubeوشبكات التواصل الاجتماعي، بما يساهم في خلق الرغبة الشرائي **(Degefa & Werke, 2025 ؛Efendioğlu, 2024).**

3-2-مرحلة البحث عن المعلومات:

تنقسم عملية البحث عن المعلومات إلى نوعين: بحث داخلي يعتمد على الخبرات السابقة المخزنة في ذاكرة المستهلك، وبحث خارجي يتم من خلال البيئة الرقمية، خاصة عبر الإنترنت، حيث تتيح هذه الوسائط الوصول السريع إلى كم هائل من المعلومات حول المنتجات والخدمات، مما يسهل عملية اتخاذ القرار ويجعلها أكثر كفاءة **(Uwase, 2025 ؛Chan, 2024).**

3-3-تقييم البدائل:

تُسهم البيئة الرقمية في تسهيل عملية مقارنة البدائل المختلفة من خلال المواقع الإلكترونية والتقييمات الرقمية، حيث يعتمد المستهلك على آراء المستخدمين وقادة الرأي. غير أن غياب إمكانية التجربة المادية للمنتج يمثل عائقًا أمام اتخاذ القرار النهائي، مما يعزز دور الجماعات المرجعية في توجيه الاختيار. كما

توفر الإنترنت أدوات فعالة لإجراء مقارنات تحليلية دقيقة بين البدائل في وقت قصير وبتكلفة منخفضة (Theocharis, 2025؛ Gupta et al., 2024).

3-4- الشراء:

يمكن للمستهلك الرقمي إتمام عملية الشراء عبر قنوات متعددة مثل المتاجر الإلكترونية أو المحلات التقليدية. إلا أن قرار الشراء لا يعتمد فقط على تحليل المعلومات، بل يتأثر أيضًا بدرجة المخاطر المتوقعة، خاصة فيما يتعلق بالأمان الإلكتروني وحماية البيانات الشخصية ووسائل الدفع. وتُعد الثقة في البيئة الرقمية عاملاً حاسمًا في إتمام عملية الشراء أو التراجع عنها (Degefa & Werke, 2025؛ Efendioğlu, 2024).

3-5-**التقييم البعدي:**

تعد مرحلة التقييم البعدي آخر مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث يقوم المستهلك بتقييم تجربته بعد استخدام المنتج أو الخدمة. وتشبه هذه المرحلة عملية رقابية مزدوجة؛ إذ يمارس المستهلك رقابة ذاتية من خلال مراجعة قراره السابق والتأكد من مدى صحته، كأن يعود إلى الإنترنت للتحقق من خصائص المنتج وجودته وسعره مقارنة بالبدائل المتاحة. فإذا تحقق الرضا، تتعزز لديه القناعة ويتجه إلى تكرار نفس القرار مستقبلاً، مما يساهم في بناء صورة إيجابية وإدراك قوي للعلامة التجارية.

في المقابل، إذا لم تتوافق النتائج مع التوقعات، يظهر ما يُعرف بالتنافر المعرفي (Cognitive Dissonance)، حيث يشعر المستهلك بالندم وعدم الرضا، مما يدفعه إلى تغيير سلوكه الشرائي في المستقبل والبحث عن بدائل أخرى. كما تلعب التقييمات الرقمية وآراء المستخدمين على المنصات الإلكترونية مثل YouTube دورًا مهمًا في تعزيز أو تقليل هذا الشعور بعد الشراء (Efendioğlu, 2024؛ Degefa & Werke, 2025؛ Theocharis, 2025).

تلعب مرحلة التقييم البعدي دورًا حاسمًا في بناء ولاء المستهلك الرقمي، حيث تؤثر بشكل مباشر على نية إعادة الشراء والتوصية بالمنتج للآخرين.(Degefa & Werke, 2025)

4-خصائص المستهلك الرقمي:

يتميز المستهلك الرقمي بمجموعة من الخصائص التي تميّزه عن المستهلك التقليدي، نتيجة لاعتماده على البيئة الرقمية في اتخاذ قراراته الشرائية، ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:

-أكثر اطلاعاً:

يقوم المستهلك الرقمي بالبحث والتحقق من المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يفرض على الشركات تقديم معلومات دقيقة وشفافة حول منتجاتها وخدماتها. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن نسبة كبيرة من المستهلكين تقوم ببحث معمق قبل الشراء، حيث يعتمدون على الإنترنت كمصدر رئيسي للمعلومات (Efendioğlu, 2024؛ Degefa & Werke, 2025).

-**أكثر اتصالاً:** يتميز المستهلك الرقمي بالاتصال الدائم بالإنترنت في أي وقت ومن أي مكان، ويرجع ذلك إلى الانتشار الواسع للأجهزة الذكية والتطبيقات الرقمية، مما يعزز من تفاعله المستمر مع المحتوى التسويقي(Uwase, 2025)

-**أقل اندفاعاً:** يميل المستهلك الرقمي إلى اتخاذ قرارات شرائية عقلانية مبنية على المقارنة والتحليل، كما أنه أكثر حساسية للأسعار، ويعتمد على تقييمات المستخدمين قبل الشراء (Chan, 2024؛ Degefa & Werke, 2025).

-**أكثر إلحاحاً:** يتوقع المستهلك الرقمي استجابة فورية من الشركات، خاصة عبر القنوات الرقمية مثل خدمة العملاء عبر الإنترنت، مما يفرض على المؤسسات تحسين سرعة التفاعل والتواصل (Gupta et al., 2024).

-**أكثر مشاركة:** يميل المستهلك الرقمي إلى مشاركة تجاربه وآرائه حول المنتجات والخدمات عبر المنصات الرقمية مثل YouTube ووسائل التواصل الاجتماعي، سواء كانت هذه التجارب إيجابية أو سلبية، وهو ما يؤثر بشكل كبير على سمعة العلامة التجارية (Theocharis, 2025).

5-أدوات قياس سلوك المستهلك الرقمي:

-**تحليلات مواقع الويب:** توفر أدوات مثل Google Analytics بيانات عن عدد الزوار، أكثر الصفحات زيارة، المدة التي يقضونها في الموقع، وخصائص الجمهور مثل العمر والجنس.

-**أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي:** تتيح أدوات مثل Hootsuiteأو Sprout Socialتحليل التفاعل مع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي والاستجابة للأسئلة الشائعة للمستهلكين.

-**أدوات تحليل البريد الإلكتروني:** تقدم خدمات مثل Mailchimpأو Constant Contactبيانات حول معدلات فتح الرسائل، والنقر على الروابط، وإلغاء الاشتراك، وأداء البريد الإلكتروني بشكل عام.

-**خدمات تحليل التجارة الإلكترونية:** تساعد أدوات مثل Shopify Analyticsأو WooCommerce Reportsفي فهم سلوك الشراء عبر المتاجر الإلكترونية، وتتبع حركة المبيعات، وعدد الطلبات، وإعداد التقارير المالية، وموقع العملاء الجغرافي، ودورة حياتهم الشرائية في المتجر.

الخلاصة :

سلوك المستهلك الرقمي باعتباره تفاعل الأفراد مع البيئة الرقمية أثناء اتخاذ القرار الشرائي، متأثرا بعوامل نفسية واجتماعية وتكنولوجية. كما تبرز أهم مراحله بدءاً من إدراك الحاجة إلى التقييم البعدي، مع دور الإنترنت في تسهيل البحث والمقارنة واتخاذ القرار. ويتميز المستهلك الرقمي بارتفاع مستوى الوعي، والاتصال الدائم، والميل إلى التحليل والمشاركة. وتؤثر الثقة والأمان الرقميان بشكل كبير في إتمام عمليات الشراء. وفي ضوء ذلك، يُعد فهم هذا السلوك أساسياً لتصميم استراتيجيات تسويق رقمي فعالة وتعزيز تجربة المستخدم

الاسئلة حول المحاضرة

1. ما الفرق بين سلوك المستهلك التقليدي وسلوك المستهلك الرقمي؟
2. لماذا يعتبر المحتوى الرقمي (مثل الفيديوهات والمراجعات) مؤثراً في قرارات الشراء؟

موقع يقدم منتجات متنوعة، وتجد تقييمات سلبية للمنتجات.

3. كيف يؤثر ذلك على المستهلك الرقمي؟ وما الخطوات الممكنة لتحسين التأثير؟
4. ما أكثر عنصر في تجربة التسوق الرقمي يؤثر على قرارك الشخصي عند الشراء عبر الإنترنت؟

المحاضرة الثانية عشر: نظم الدفع الالكترونية

تمهيد: أصبحت نظم الدفع الإلكترونية جزءا أساسيا من البنية التحتية للتسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية. فهي تسهّل عمليات الشراء، تقلّل الوقت والتكلفة، وتزيد من ثقة المستخدمين عند التعامل عبر الإنترنت.

مع تطور التحول الرقمي في الجزائر، ظهرت عدة حلول وطنية تهدف لتسهيل الدفع عبر الإنترنت والاستخدامات اليومية مثلBaridiMob ، Edahabia و غيرها.

1-تعريف نظم الدفع الالكترونية

نظام الدفع الإلكتروني هو عملية تحويل قيمة مالية بين طرفين باستخدام وسائل إلكترونية بدلا من النقد أو الشيكات التقليدية(**European Central Bank, 2023**) .

لإتمام مختلف الصفقات التجارية الالكترونية أو أية عملية تبادل لابد من وجوب السداد، و يجب أن تتم العملية بين طرفين لعملية التبادل الأول هو الدافع و هو في الغالب الزبون، أما الطرف الثاني فهو البائع أو المنتج أو عارض الخدمة أو السلعة. و مع التطور الذي طرأ على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بما فيها من استحداث لوسائل جديدة، تعد أكثر ملاءمة لطبيعة و متطلبات التسويق الالكتروني بمفهومه الشامل،و الذي يتضمن إجراء كافة المعاملات التجارية وفق الطرق الالكترونية و التي تتضمن الوسائل التالية **(Laudon & Traver, 2024)**

-التسديد نقدا عند الاستلام

-الدفع باستخدام البطاقات البنكية

-الدفع من خلال استخدام الشيكات الالكترونية

- الدفع من خلال استخدام النقود الالكترونية

و يعد السداد الالكتروني عملية لا تزال في بداياتها، و يعرفها البنك المركزي الأوربي " e-paiement " أنها: " كل عملية دفع صدرت و عولجت بطريقة الكترونية "، و حتى تتم هذه العملية على أكمل وجه فلا بد أن يتصف بالسمات و يستجيب للأهداف التالية: السرية، الشمولية، الهوية و السلامة. **(European Central Bank, 2023)**

ولضمان فعالية هذه الأنظمة، يجب أن تتسم بمجموعة من الخصائص الأساسية مثل: الأمان، السرية، سلامة المعاملات، والتحقق من الهوية **(Kumar et al., 2024)**.

و تعرف وسائل الدفع الالكتروني بأنها: " مجموعة الأدوات و التحويلات الالكترونية التي تصدرها المصارف و مؤسسات الائتمان، و هي متنوعة جدا و مختلفة و أكثر من ذلك فهي جديدة،و لها عدة تقنيات منها:**(Laudon & Traver, 2024)** ؛

1-1-النقود الالكترونية:

تعتبر عملية النقد الالكتروني جديدة نوعا ما, وهي تتمثل في كونها عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات الكترونية، و تخزن في مكان ما من جهاز الكمبيوتر الخاص بالزبون يعرف باسم المحفظة الالكترونية " **(Gomber et al., 2024)**. و عملية النقد الالكتروني تعتمد على بروتوكول، الذي طورته شركة Cach Digi و الذي يعرف ب e-cach و يستخدم لسداد مشتريات صغيرة القيمة.

1-1-1-تعريف النقود الالكترونية:

و تعرف النقود الالكترونية: " عبارة عن قيمة نقدية بعملة محددة تصدر في صورة بيانات الكترونية مخزنة على بطاقة ذكية أو قرص صلب بحيث يستطيع صاحبها نقل ملكيتها إلى من يشاء دون تدخل شخص ثالث " .**(Gomber et al., 2024)** .

تعتمد هذه النقود على قيام العميل بشراء عملات الكترونية من البنك الذي يصدر هذا النوع من النقود. و يتم تحميلها على الحاسب الشخص ي للعميل، و هذه العملات يتم تحديدها من خلال رقم إصدار لكل عملة أو علامة مميزة من البنك و تكون هذه العملات من معدات صغيرة القيمة تسمى .tokens

عندما يقوم العميل بالشراء من بائع يتعامل بذلك النوع من العملات الالكترونية يحدد العميل نوعية السلع المطلوبة و أسعارها ثم يقوم بإصدار أمر عن طريق الحاسب و يتم دفع قيمتها.**(World Bank, 2023)**

يتم نقل العملات الالكترونية tokens عن طريق البنك المصدر الذي يتأكد من صلاحية تلك العملات و يقوم بتحميلها على الحاسب الشخص ي للبائع.

يقوم البائع بتحويلات العملات الالكترونية المتاحة لديه إلى عملة حقيقية عن طريق البنك المصدر لها كل فترة (يوم / أسبوع / شهر / أو أكثر.)



1-1-2-خطوات استخدام النقود الالكترونية:

يتم استخدام النقود الإلكترونية وفقا للخطوات التالية:

-يقوم الزبون بشراء النقود الالكترونية من أحد البنوك المصدرة لها و بالقدر الذي يحتاجه. **(World Bank, 2023)**

-يحصل الزبون على برنامج مجاني يعمل على حساب الوحدات المشتراة و المصروفة و الرصيد المتبقي

-عندما يقوم الفرد بالتسويق الرقمي من مراكز الأسواق الرقمية و تسديد أثمانها نقودا الكترونية، فإن برنامج إدارة النقد الالكتروني يحسب الرصيد المتبقي و مدى كفايته للسداد.

-عندما يتلقى البنك المبلغ المدفوع بالنقود الالكترونية و يتأكد من صحة هذا الرقم، يقوم بإشعار البائع بذلك و يضيفه إلى حسابه.

- يتلقى البائع إشعار استلام من البنك أو المصرف الالكتروني عن طريق برنامج إدارة النقد **(World Bank, 2023)**

- و يقوم البائع بإشعار الزبون الكترونيا باستلام قيمة البضائع المباعة بوحدات تقدير الكترونية، و بدوره يقوم برنامج إدارة النقد الالكتروني لدى المشتري بمسح هذه الوحدات النقدية من محفظة الزبون إلا أنه توجد وسيلة أخرى للتسديد ألى وهي:

1-2- البطاقات الالكترونية:



تقوم هذه البطاقات على مبدأ الدفع المسبق، و بالتالي فهو وسيلة لتخزين النقد أي أنها بمثابة حافظات الكترونية (Port monnaie électronique و تعرف البطاقات الالكترونية أيضا: " بأنها بطاقات بلاستيكية و مغناطيسية...يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجات أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات، دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من الأموال، بالإضافة إلى إمكانية الحصول على النقد من خلال آلات الصرف.(**Kumar et al., 2024**). و نظرا للسهولة التي تتيحها هذه البطاقات فإنها قد تطورت بشكل سريع حتى أصبح بإمكان إعادة شحن البطاقة الواحدة عدة مرات، كما أن البطاقات لم تعد مجرد مخزن للقيمة، بل أصبحت تتضمن معالجا الكتروني يسمح بمعرفة هوية حاملها بالإضافة إلى تشفير البطاقة بمفتاح سري، من إحدى خصائص البطاقات الذكية و هي: بطاقة بلاستيكية تحتوى معالج دقيق يسمح بتخزين أكبر قدر من المعلومات عن طريق البرمجة الآمنة،

و تحتوي البطاقة على اسم المتعامل، العنوان، المصدر، طريقة الصرف، تاريخ حياة الزبون الصيرفية و قد اخترعت هذه البطاقات سنة 1975. و استخدمت سنة 1981 من طرف شركة فيليبس. Philips. كما وتُعد البطاقات الذكية (Smart Cards) من أكثر الأنواع تطورًا، إذ تحتوي على شريحة إلكترونية قادرة على تخزين بيانات المستخدم بشكل آمن، مما يسمح باستخدامها في مجالات متعددة، مثل:

–تحويلها إلى نقود أو محفظة نقود

– تحويلها إلى بطاقة ID للعميل.

تحويلها إلى بطاقة صحية أو أمنية..

يمكن استخدامها في تعريف البريد الإلكتروني بدال من استخدام الشفرات والرموز

تستخدم في تأمين عمليات التحويلات البنكية عبر الأنترنت .

إضافة إلى البطاقات الذكية التي تفوقت على بطاقات الدفع و الائتمان خاصة من جانبي الأمان و سرعة الاستخدام والانتشار،فان هناك صيغ أخرى للدفع الإلكتروني

1 -3-الشيك الالكتروني:



مكافئ للشيكات الورقية و هو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك و يقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع و يحمل توقيعا رقميا، كما يمكن التأكد من صحته الكترونيا و هو يختلف عن التوقيع العادي المكتوب باليد حيث يتضمن ملفا الكترونيا آمنا يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك ووجهة صرف هذا الشيك بالإضافة المعلومات الأخرى: تاريخ صرف الشيك و قيمته و المستفيد منه، و رقم حساب المحول اليه.

الشيك الالكتروني: هو وثيقة الكترونية تحمل التزاما قانونيا هو ذات الالتزام في الشيكات الورقية، و يحمل نفس البيانات الأساسية، و لكن يكتب بطريقة الكترونية كحاسب أو مساعد رقمي شخص ي أو محمول، و يتم التوقيع الكترونيا.

إلا أن قضية التوقيع الالكتروني أصبحت تطرح العديد من القضايا و التي تتفاوت لدى الدول في درجة الاعتراف القانوني



الخلاصة :

تتناول المحاضرة نظم الدفع الإلكتروني كوسيلة أساسية لتسهيل المعاملات في البيئة الرقمية، حيث تشمل النقود الإلكترونية والبطاقات الذكية. كما تبرز دور هذه الأنظمة في تسريع عمليات الشراء وتعزيز الأمان والثقة لدى المستهلك. وتوضح خطوات استخدام النقود الإلكترونية وآليات عملها. وتؤكد أهمية هذه الوسائل في دعم التجارة الإلكترونية والتحول الرقمي

الأسئلة حول المحاضرة

1. كيف يؤثر ضعف الثقة في الدفع الإلكتروني على التجارة الإلكترونية في الجزائر؟
2. ما هي الإجراءات التي يجب أن تتخذها المؤسسات لحماية معلومات الدفع؟
3. ماهي عوامل نجاح تطبيقات الدفع مثلBaridiMob ؟

تطبيقات التسويق الرقمي في مؤسسات جزائرية

وصف مفصل لشركة "يسير(Yassir) "

1 -النشأة:

-**التأسيس** :تم تأسيس شركة "يسير (Yassir) "في عام 2017 في الجزائر، على يد مجموعة من رواد الأعمال المحليين. كانت الفكرة الأساسية وراء تأسيس الشركة تلبية الحاجة المتزايدة في المنطقة العربية لخدمات النقل التشاركي السريعة والموثوقة، في ظل النمو الكبير للمدن وازدياد عدد السكان، مما يجعل الحاجة إلى وسائل نقل بديلة وفعّالة أكثر إلحاحًا.

-**الهدف الأساسي** :كان الهدف الأساسي لشركة "يسير" توفير خدمة نقل تشاركي مبتكرة تجمع بين الركاب والسائقين في أسواق منطقة شمال إفريقيا بشكل خاص، مع التركيز على تقديم تجربة سلسة وآمنة ومريحة للمستخدمين.

2-التطوّر والنمو:

-**التوسع الإقليمي** :منذ بدايتها، بدأت "يسير" في الجزائر، ثم توسعت بسرعة إلى العديد من البلدان في شمال إفريقيا مثل المغرب وتونس، وكذلك بعض الدول الأخرى في منطقة الشرق الأوسط. بفضل التوسع السريع في السوق الإقليمي، أصبحت "يسير" واحدة من الشركات الرائدة في مجال النقل التشاركي في المنطقة.

-**التوسع في الخدمات** :بدأت "يسير" بتقديم خدمات النقل التشاركي التقليدية، ثم طوّرت خدمات إضافية مثل خدمة توصيل الطعام "Yassir Food" وخدمات الشحن، لتلبية احتياجات السوق المتنوعة. كما بدأت تقدم حلولاً متكاملة تشمل الدفع الإلكتروني داخل التطبيق، مما يسهل عملية الحجز والدفع للمستخدمين.

-**الاستثمار والتكنولوجيا** :حصلت "يسير" على عدة جولات تمويلية من مستثمرين إقليميين ودوليين، حيث أتاح لها ذلك تطوير بنيتها التحتية التقنية وتحسين تطبيقها، الذي أصبح يتمتع بميزات مثل التتبع اللحظي للرحلات، خيارات الدفع المتعددة، وتقييمات المستخدمين. هذه التحسينات عززت من كفاءة الخدمة وزيّنت من تجربة المستخدم.

-**الاستفادة من الذكاء الاصطناعي** :بدأت "يسير" في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستخدمين، مما ساعدها في تحسين استراتيجيات التسويق، وتحديد العروض المخصصة، وتوفير خدمات متناسبة مع الاحتياجات الخاصة لكل مستخدم.

3-النمو والنتائج المحققة:

-**عدد المستخدمين** :شهدت "يسير" نموًا كبيرًا في عدد المستخدمين، حيث وصل عدد مستخدمي التطبيق إلى ملايين المستخدمين في مختلف البلدان التي تعمل بها. بالإضافة إلى ذلك، حصلت الشركة على قاعدة عملاء واسعة تضم الركاب والسائقين على حد سواء.

-**الانتشار في المدن الكبرى** :أصبحت "يسير" متواجدة في العديد من المدن الكبرى في المنطقة، مما جعلها واحدة من الشركات الأكثر شهرة في مجال النقل التشاركي في منطقة شمال إفريقيا.

-**الاستثمار في التسويق الرقمي** :نجحت "يسير" في استخدام التسويق الرقمي كأداة رئيسية في تعزيز حضورها في السوق. من خلال الحملات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي، والإعلانات الموجهة، بالإضافة إلى العروض والخصومات المستهدفة، استطاعت الشركة جذب عدد كبير من المستخدمين الجدد.

-**معدلات الرضا والتقييم** :تتمتع "يسير" بسمعة جيدة من حيث رضا العملاء، حيث يُظهر تقييمات المستخدمين عبر التطبيقات ومراجعات الشبكات الاجتماعية أن غالبية الركاب والسائقين راضون عن الخدمات المقدمة، وهو ما يعكس التزام الشركة بتقديم تجربة عالية الجودة.

-**شراكات استراتيجية** :دخلت "يسير" في شراكات استراتيجية مع عدد من الشركات الكبرى في المنطقة، مما مكنها من تقديم خدمات متنوعة وابتكارية. هذه الشراكات ساعدت في توسيع نطاق خدماتها وتقديم عروض مميزة لعملائها.

-**الاستجابة للأزمات** :خلال جائحةCOVID-19 ، قامت "يسير" بتطبيق إجراءات السلامة والوقاية لضمان سلامة الركاب والسائقين، مثل تعزيز التعقيم واستخدام التقنيات التي تقلل من التلامس بين الركاب والسائقين. كما قدمت خصومات ومساعدات للمتضررين من الجائحة، مما زاد من ولاء العملاء.

4-الإنجازات والتأثير في السوق:

-**تحقيق الريادة** :أصبحت "يسير" إحدى الشركات الرائدة في مجال النقل التشاركي في المنطقة، حيث تنافس شركات عالمية مثل "أوبر" و "Lyft"على المستوى المحلي، من خلال تقديم خدمات ملائمة للسوق المحلي. نجاح الشركة يكمن في قدرتها على فهم خصوصيات السوق العربية والتكيف معها بشكل سريع.

-**إدخال حلول مبتكرة** :أثبتت "يسير" قدرتها على تقديم حلول مبتكرة تتناسب مع احتياجات السوق، مثل توصيل الطعام، وهو قطاع شهد نموًا ملحوظًا في المنطقة في السنوات الأخيرة. هذا التوسع إلى مجالات جديدة ساعد في تنويع مصادر الإيرادات.

-**دعم النمو الاقتصادي المحلي** :عبر توفير فرص عمل للسائقين والعملاء على حد سواء، ساعدت "يسير" في دعم الاقتصاد المحلي وتحسين فرص العمل في العديد من المدن التي تعمل فيها، مما جعلها علامة تجارية محبوبة وموثوقة في المنطقة.

الخلاصة:

شركة "يسير" هي مثال ناجح لشركة ناشئة استطاعت التكيف مع متغيرات السوق والتطور بشكل سريع بفضل التوجه الذكي نحو التكنولوجيا والتسويق الرقمي. من خلال تقديم خدمات مبتكرة ومجموعة متنوعة من العروض، إضافة إلى استراتيجيات تسويق فعّالة، استطاعت "يسير" تحقيق نجاحات كبيرة في سوق النقل التشاركي في المنطقة العربية.

شركة "يسير (Yassir) "هي إحدى الشركات الرائدة في مجال النقل التشاركي والتوصيل في المنطقة العربية، وقد استطاعت أن تحقق نجاحًا كبيرًا في التسويق الرقمي من خلال استراتيجيات مبتكرة واستخدام فعال للتقنيات الرقمية. إليك بعض النقاط التي تبرز تجربة "يسير" الناجحة في هذا المجال:

1-التركيز على التسويق عبر الإنترنت:

-**الإعلانات المستهدفة** :تعتمد "يسير" بشكل كبير على الإعلانات الرقمية المستهدفة عبر منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وجوجل، ما يمكنها من الوصول إلى جمهور واسع في المناطق المستهدفة. هذه الإعلانات تكون مُصممة لتتناسب مع اهتمامات وسلوك المستخدمين، مما يزيد من احتمالية تفاعلهم مع الخدمة.

-**التسويق عبر محركات البحث(SEO SEM)** : و تسعى "يسير" لتحسين ظهورها على محركات البحث عبر استراتيجيات SEO الفعالة، بالإضافة إلى استثمار إعلانات الدفع مقابل النقرة (PPC) على جوجل لزيادة الوصول للمستخدمين.

2 –التطبيقات والمحتوى الرقمي:

–**تطوير التطبيق** :تتمتع "يسير" بتطبيق سهل الاستخدام ومتوافق مع الأجهزة المحمولة، وهو ما يعزز من تجربة المستخدم ويشجع على استخدامه بشكل مستمر. التطبيق مزود بميزات مثل تتبع الرحلات، دفع عبر الإنترنت، والتقييمات مما يعزز من رضا العملاء.

–**التفاعل المستمر** :تواكب "يسير" التطورات التكنولوجية في التسويق الرقمي من خلال إضافة ميزات جديدة ومحتوى مخصص داخل التطبيق لجذب المستخدمين، مثل العروض الترويجية والخصومات.

3–استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

–**التفاعل مع العملاء** :تركز "يسير" على بناء علاقة قوية مع العملاء من خلال التفاعل المستمر على منصات التواصل الاجتماعي. تقوم بالرد على استفسارات المستخدمين، وتعزيز الشعور بالمجتمع حول خدماتها.

–**استخدام المؤثرين** :كما تعتمد "يسير" على المؤثرين في التسويق الرقمي للترويج لخدماتها، مما يتيح لها الوصول إلى جمهور أوسع من خلال تأثير هؤلاء المؤثرين على متابعينهم.

4 –تحليل البيانات واستخدام الذكاء الاصطناعي:

–**تحليل سلوك المستخدم** :من خلال استخدام أدوات التحليل المتقدمة مثلGoogle Analytics ، تستطيع "يسير" جمع البيانات عن سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم. هذا يسمح لها بتخصيص الحملات الإعلانية وتوجيهها بشكل أكثر دقة.

–**الذكاء الاصطناعي** :يعتمد التسويق الرقمي لشركة "يسير" أيضًا على الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة للركاب والسائقين بناءً على تاريخ الاستخدام. هذا يعزز من التفاعل ويزيد من الولاء للعلامة التجارية.

5–عروض وخدمات مبتكرة:

–**الخصومات والعروض الترويجية** :تقدم "يسير" عروضًا مغرية للمستخدمين الجدد والعملاء العائدين، مما يحفز المزيد من الأشخاص على تحميل التطبيق واستخدامه.

–**التركيز على السوق المحلي** :تستهدف "يسير" بشكل كبير العملاء في المنطقة العربية، مع التركيز على تقديم خدمات تتناسب مع الثقافة المحلية والاحتياجات الفريدة للسوق.

6–المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخلاقي:

-**الوعي الاجتماعي** :تشارك "يسير" في حملات توعية اجتماعية من خلال منصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز من صورتها العامة ويجذب المزيد من العملاء الذين يهتمون بالقضايا الاجتماعية.

الخلاصة:

تعتبر تجربة "يسير" في التسويق الرقمي نموذجًا ناجحًا في الاستفادة من الأدوات والتقنيات الحديثة للوصول إلى جمهورها وتحقيق النمو. من خلال استراتيجيات التسويق المتكاملة التي تجمع بين الإعلانات الرقمية، المحتوى المخصص، تحسين تجربة المستخدم، والتحليل البياني، نجحت "يسير" في ترسيخ مكانتها في السوق العربي وتحقيق التوسع المستمر.

وصف مفصل لشركة جوميا(Jumia)

1-النشأة والتأسيس:

-**التأسيس** :تأسست شركة جوميا في عام 2012 في نيجيريا على يد ثلاثة رواد أعمال هم **سابين جوهانسون، توم هيلبريك**، و **سفين بيترز**، الذين كانوا يرغبون في سد الفجوة بين التجارة الإلكترونية العالمية والسوق الأفريقي. وتهدف الشركة إلى توفير خدمات التجارة الإلكترونية الموثوقة والشاملة للمستهلكين في العديد من دول إفريقيا.

-**الهدف** :كان الهدف الأولي لشركة جوميا هو تسهيل عملية التسوق عبر الإنترنت في إفريقيا، حيث كانت أسواق التجارة الإلكترونية لا تزال ناشئة في المنطقة. جوميا أرادت أن تكون المنصة التي تربط بين البائعين والمستهلكين من خلال توفير منصة شاملة تتيح للأفراد في إفريقيا الوصول إلى مجموعة متنوعة من المنتجات عبر الإنترنت.

2 -تطور الشركة والنمو:

-**التوسع الجغرافي** :بدأت جوميا في نيجيريا ثم توسعت سريعًا إلى العديد من الدول الإفريقية مثل مصر، كينيا، المغرب، جنوب إفريقيا، غانا، تونس، الجزائر، والكاميرون، ليشمل السوق أكثر من 10 دول أفريقية.

-**النمو في الأسواق** :مع بداية التوسع، عملت جوميا على تطوير بنية تحتية لوجستية قوية في كل من هذه الأسواق لتلبية احتياجات المستهلكين من التوصيل السريع والآمن. بفضل هذا التوسع، تمكنت جوميا من تحقيق النجاح والانتشار في العديد من أسواق التجارة الإلكترونية الإفريقية.

-**الاستثمار** :في عام 2014، حصلت جوميا على تمويل من شركة "Rocket Internet" الألمانية، التي كانت جزءًا من استراتيجيتها للتوسع في أسواق جديدة. كما دخلت جوميا في شراكات مع مستثمرين دوليين، مثل مجموعة "MTN" للاتصالات و"Goldman Sachs"، مما ساعد على تمويل تطوير خدماتها وزيادة إمكانياتها التشغيلية.

3-الخدمات التي تقدمها جوميا:

-**التجارة الإلكترونية** :تقدم جوميا مجموعة واسعة من المنتجات في فئات متعددة مثل الإلكترونيات، الأزياء، الأجهزة المنزلية، الصحة والجمال، الطعام، ومنتجات الأطفال. وتُعتبر جوميا منصة مرجعية للتسوق عبر الإنترنت في العديد من دول أفريقيا.

-**خدمة الدفع الإلكتروني** :قامت جوميا بتطوير خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت (JumiaPay) لتوفير وسيلة دفع آمنة وموثوقة للمستخدمين. جوميا Payتتيح للمستخدمين دفع قيمة المشتريات بسهولة من خلال تطبيقاتها أو الموقع الإلكتروني باستخدام بطاقات الائتمان أو التحويلات البنكية.

-**خدمات التوصيل** :جوميا لديها نظام توصيل متطور يعتمد على شبكة من الشركاء المحليين ومنشآت التخزين لضمان تقديم خدمات توصيل سريعة وآمنة. تميزت الشركة بتقديم خدمة توصيل خلال نفس اليوم أو في غضون أيام قليلة، وهو ما يسهم في تحسين تجربة العملاء.

-**جوميا فود :(Jumia Food)** جوميا توسعت في تقديم خدمات الطعام من خلال منصة "جوميا فود"، التي تتيح للمستخدمين طلب الطعام عبر الإنترنت من مجموعة من المطاعم المحلية. هذا توسع جعلها تتماشى مع تزايد الطلب على خدمات الطعام عبر الإنترنت في العديد من الدول.

-**جوميا ترافل :(Jumia Travel)** كما طورت جوميا منصة لحجز الرحلات السياحية، الفنادق، والعروض الخاصة بالسفر، مما جعلها تركز على توفير خدمات السفر والسياحة للمستخدمين.

4 -استراتيجيات التسويق والابتكار:

-**التسويق عبر الإنترنت** :جوميا استثمرت بشكل كبير في الحملات التسويقية الرقمية لزيادة الوعي بالخدمات التي تقدمها. وتتمثل استراتيجية التسويق في استهداف الأفراد عبر منصات التواصل

الاجتماعي، مثل فيسبوك وإنستغرام، باستخدام إعلانات مدفوعة وبرامج تسويقية مستهدفة لزيادة التفاعل مع المستخدمين.

-**الخصومات والعروض الترويجية** :تركز جوميا على جذب العملاء من خلال تقديم العروض الترويجية الكبيرة، خاصة في المناسبات الخاصة مثل "جمعة التخفيضات" أو ."Black Friday" وهذه العروض ساعدت في تعزيز قاعدة العملاء وزيادة عدد المعاملات.

-**المحتوى المحلي والتفاعل مع السوق** :جوميا تتبنى سياسة محلية تتماشى مع احتياجات كل سوق. فكل دولة تقدم محتوى يتناسب مع الثقافة المحلية والعادات الشرائية، مما يعزز من ارتباط المستخدمين بالمنصة.

-**ابتكار في تجربة المستخدم** :جوميا كانت سباقة في استخدام تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحسين تجربة المستخدم، من خلال تقديم توصيات مخصصة للمنتجات بناءً على سلوكيات الشراء، أو تخصيص العروض بناءً على الموقع الجغرافي.

5 -التحديات والصعوبات:

-**التحديات اللوجستية** :نظراً للطبيعة المتنوعة والمترامية الأطراف للعديد من أسواق أفريقيا، واجهت جوميا تحديات كبيرة في توصيل المنتجات بسرعة وكفاءة، خاصة في المناطق الريفية والبعيدة. ولكنها استطاعت تحسين بنيتها اللوجستية وتطوير طرق جديدة للتعامل مع هذه التحديات.

-**المنافسة في السوق** :على الرغم من كونها واحدة من الشركات الرائدة في التجارة الإلكترونية في إفريقيا، واجهت جوميا منافسة قوية من منصات مثل **سوق دوت كوم** و**أمازون**، فضلاً عن منصات محلية ناشئة تسعى للاستفادة من نمو التجارة الإلكترونية في المنطقة.

-**الأسواق غير المستقرة** :في بعض الدول الإفريقية، كانت جوميا تواجه تحديات تتعلق بالاستقرار السياسي والاقتصادي، مما يؤثر على أداء الأعمال. ومع ذلك، تمكنت الشركة من التكيف مع هذه التحديات والبحث عن حلول مرنة تضمن استمرارية نموها.

6-النتائج المحققة:

-**الانتشار الكبير** :جوميا نجحت في تحقيق نجاح لافت في العديد من الأسواق الإفريقية، حيث تمتلك اليوم ملايين العملاء في أكثر من 10 دول.

-**التحول إلى سوق الأسهم** :في عام 2019، أدرجت جوميا أسهمها في بورصة نيويورك، وهو ما مثل خطوة هامة في تاريخ الشركة وساهم في تعزيز سمعتها كأحد الشركات الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية في إفريقيا.

-**النمو المستمر في الإيرادات** :على الرغم من التحديات التي واجهتها الشركة، فإن جوميا تمكنت من زيادة إيراداتها بشكل مستمر، مما يعكس نجاح استراتيجياتها التجارية والتسويقية.

-**التأثير الاقتصادي** :جوميا ساهمت في دعم الاقتصاد الإفريقي من خلال خلق فرص عمل للعديد من الأشخاص في مجالات مختلفة مثل الشحن، والتسويق، والدعم الفني، وتكنولوجيا المعلومات.

الخلاصة:

تعتبر **جوميا** واحدة من أبرز وأكبر منصات التجارة الإلكترونية في إفريقيا. استطاعت أن تبرز في سوق مليء بالتحديات من خلال استراتيجيات مبتكرة وتوسعات ناجحة في عدة دول. بفضل جهودها في تحسين تجربة المستخدم، تطوير الخدمات اللوجستية، وتحقيق الشراكات الاستراتيجية، أصبحت جوميا رمزًا لنجاح التجارة الإلكترونية في قارة إفريقيا.

شركة جوميا (Jumia) كتجربة ناجحة في التسويق الرقمي:

شركة **جوميا** هي منصة التجارة الإلكترونية الرائدة في إفريقيا، وقد حققت نجاحًا كبيرًا في التسويق الرقمي عبر استراتيجيات مبتكرة تواكب تطورات السوق وتلبية احتياجات العملاء. فيما يلي شرح مفصل حول كيف استطاعت جوميا استخدام التسويق الرقمي بشكل فعال لتحقيق نجاح كبير في المنطقة:

1-استخدام منصات التواصل الاجتماعي:

-**الانتشار على فيسبوك وإنستغرام** :جوميا تستفيد بشكل كبير من منصات التواصل الاجتماعي مثل **فيسبوك** و**إنستغرام** لتوجيه الإعلانات المستهدفة إلى الجمهور الأفريقي. من خلال استهداف الأفراد بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم الشرائي، استطاعت جوميا زيادة الوعي بعروضها وتوسيع قاعدة عملائها.

-**حملات إعلانات مدفوعة** :تستخدم جوميا الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الانتباه في فترات الذروة مثل "Black Friday" و"موسم العروض"، مما يزيد من الزيارات للموقع الإلكتروني والتطبيقات وبالتالي زيادة حجم المبيعات.

2-التسويق عبر محركات البحث (SEO) و(SEM):

-**تحسين محركات البحث :(SEO)** جوميا تعمل على تحسين ظهورها على محركات البحث مثل **جوجل** عبر تقنيات تحسين محركات البحث .(SEO) من خلال تحسين المحتوى على موقعها الإلكتروني ليكون متوافقًا مع الكلمات المفتاحية ذات الصلة، تضمن جوميا أن تظهر في نتائج البحث الأولى، مما يزيد من احتمالية جذب مستخدمين جدد.

-**إعلانات الدفع مقابل النقرة :(PPC)** جوميا تستثمر أيضًا في حملات **الدفع مقابل النقرة (PPC)** على جوجل لزيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف. هذه الحملات تتيح لها الوصول إلى العملاء الذين يبحثون بالفعل عن منتجات معينة، مما يعزز من احتمال إجراء عملية شراء.

3-التسويق عبر المؤثرين:(Influencer Marketing)

-**التعاون مع المؤثرين المحليين** :في سياق التسويق الرقمي، تعتمد جوميا على المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها وخدماتها. تتعاون مع شخصيات مؤثرة في مجالات مثل الموضة والتكنولوجيا والطعام، حيث يساعد هؤلاء المؤثرون في التفاعل مع جمهورهم وتعزيز المبيعات من خلال التوصية بالمنتجات.

-**الاستفادة من متابعي المؤثرين** :المؤثرون يساعدون في بناء الثقة لدى الجمهور من خلال تقديم مراجعات صادقة ومحتوى مرئي يوضح مزايا المنتجات، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية ويحفز العملاء على الشراء.

4 -استراتيجيات العروض والخصومات:

-**الخصومات والعروض الموسمية** :واحدة من استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة التي تستخدمها جوميا هي العروض والخصومات الكبيرة في فترات معينة مثل"Black Friday" ، "جمعة التخفيضات"، وعروض الأعياد. عبر الحملات الترويجية، تستفيد جوميا من التسويق الرقمي لزيادة مبيعاتها بشكل ملحوظ خلال هذه الفترات.

-**التسويق عبر البريد الإلكتروني** :جوميا تُرسل عروضًا حصرية وخصومات للعملاء عبر **البريد الإلكتروني**، مما يشجعهم على العودة إلى المنصة وإجراء عمليات شراء. هذه الاستراتيجية تعتبر من الطرق الفعالة لإبقاء العملاء على اتصال دائم بالعروض الجديدة.

5-تحليل البيانات واستخدام الذكاء الاصطناعي:

-**تحليل سلوك العملاء** :من خلال أدوات التحليل الرقمية مثل **Google Analytics**وغيرها، يمكن لجوميا جمع بيانات حول سلوك العملاء على منصتها. هذه البيانات تتيح لها تخصيص الحملات الإعلانية لتناسب اهتمامات وتفضيلات العملاء بشكل أفضل.

-**الذكاء الاصطناعي :(AI)** جوميا تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتحسين تجربة المستخدم، مثل عرض منتجات متعلقة استنادًا إلى سلوك المستخدم السابق على المنصة. كما يُستخدم الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض وتقديم اقتراحات المنتجات التي قد تهم العملاء، مما يعزز من نسبة التحويلات.

6 -تطوير التطبيق المحمول:

-**تجربة مستخدم متميزة عبر التطبيقات** :جوميا تقدم تطبيقًا مخصصًا للهواتف المحمولة يوفر للمستخدمين تجربة تسوق سهلة وسلسة. كما تستثمر في تحسين تطبيقها باستمرار لجعل التصفح والشراء أكثر فعالية وسهولة.

-**الإشعارات الذكية** :تستخدم جوميا الإشعارات المباشرة على التطبيق لتنبيه العملاء حول العروض الجديدة، الخصومات، والمبيعات الموسمية. هذه الإشعارات تحفز العملاء على التفاعل مع المنصة وزيادة الشراء.

7-التسويق عبر الفيديو والمحتوى المرئي:

-**الفيديوهات الدعائية** :جوميا تستخدم الفيديوهات الدعائية على **يوتيوب** ومنصات أخرى للترويج لمنتجاتها. هذه الفيديوهات تسلط الضوء على العروض المميزة والخصومات التي تقدمها، مما يعزز من الوعي بالعلامة التجارية.

-**المحتوى المرئي على وسائل التواصل الاجتماعي** :تركز جوميا على استخدام المحتوى المرئي من خلال **الصور والفيديوهات القصيرة** عبر منصات مثل **إنستغرام وتيك توك** .هذه الأنواع من المحتوى تعد جذابة أكثر للمستخدمين وتحقق تفاعلاً أكبر مقارنة بالمحتوى النصي.

8-التفاعل مع العملاء وخدمة العملاء الرقمية:

-**التفاعل الفوري** :تواكب جوميا أحدث الاتجاهات في خدمة العملاء من خلال استخدام الدردشة الحية **(Live Chat)**والإجابة الفورية على استفسارات العملاء عبر منصات مثل **فيسبوك ماسنجر** و **واتساب** .هذا النوع من التفاعل المباشر يعزز من ثقة العملاء ويساعد في حل المشكلات بسرعة.

-**الاستجابة السريعة عبر السوشيال ميديا** :تقوم جوميا بالرد السريع على استفسارات وتعليقات المستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز من رضا العملاء ويساهم في بناء سمعة طيبة للعلامة التجارية.

9-النتائج المحققة من التسويق الرقمي:

-**زيادة في المبيعات** :من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي الفعّالة، استطاعت جوميا تحقيق زيادة كبيرة في المبيعات خلال الحملات الترويجية مثل "Black Friday" وغيرها من العروض الموسمية.

-**زيادة في عدد المستخدمين** :حملات الإعلان المستهدفة ساعدت جوميا في جذب عدد كبير من العملاء الجدد وزيادة عدد تنزيلات التطبيق.

-**تحسين تجربة العملاء** :تسهم التحسينات المستمرة في تجربة المستخدم عبر التطبيق والموقع الإلكتروني في زيادة رضا العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

الخلاصة:

تعد جوميا نموذجًا ناجحًا لشركة استفادت من التسويق الرقمي بشكل مبتكر في أسواق صعبة ومتنوعة مثل الأسواق الإفريقية. من خلال استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المدفوعة، التسويق عبر المؤثرين، وتحليل البيانات، استطاعت جوميا توسيع نطاقها بشكل كبير وتحقيق نمو ملحوظ في المبيعات وعدد المستخدمين.

الخاتمة :

تمثل هذه المطبوعة نموذجا عن المحتوى المحاضرات الخاصة بمقياس التسويق الرقمي ، المقرر لطلبة السنة الثالثة تخصص تسويق قسم العلوم التجارية ويتمثل الهدف الرئيسي لهذه المطبوعة في تعريف الطالب بالمبادئ الأساسية للتسويق الرقمي ومختلف المفاهيم المرتبطة به وادوات والاستراتيجيات التي تمكن الطالب ولوج التجارة الالكترونية والعمل في هذا المجال بكل احترافية وكفاءة .

كما يتضح أن التسويق الرقمي أصبح حجر الزاوية في استراتيجيات المؤسسات الحديثة، نظرا لتغير سلوك المستهلك وتحول الأسواق نحو البيئة الرقمية. فقد أتاحت المحاضرات للطلاب فهما متكاملا حول مبادئ التسويق الرقمي، أدواته، المزيج التسويقي الرقمي، وسلوك المستهلك الرقمي، بالإضافة إلى دراسة استراتيجيات الجذب والدعم الرقمي وكيفية تحليل البيانات لاتخاذ قرارات تسويقية فعّالة.

كما أظهرت هذه المطبوعة أن القدرة على استخدام أدوات التسويق الرقمي بذكاء مثل البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة، تُعد مهارة أساسية للنجاح في سوق العمل الرقمي، كما أن فهم عناصر المزيج التسويقي الإضافي مثل الأشخاص، العمليات، والدليل المادي، يعزز قدرة المسوّق على تقديم تجربة متكاملة للعميل الرقمي، مما يسهم في زيادة الولاء وتحقيق أهداف المؤسسة.

تؤكد هذه المطبوعة أن التعلم النظري وحده لا يكفي بل يجب على الطالب ممارسة المهارات الرقمية وتحليل البيانات بشكل مستمر، لمواكبة التطورات السريعة في عالم التسويق الرقمي، والاستعداد لمواجهة التحديات وتحقيق الابتكار في الأسواق الرقمية الحديثة.

قائمة المراجع

باللغة العربية

1. بن عيسى، محمد. استراتيجيات التسويق الرقمي. مجلة العلوم الاقتصادية .(2022)
2. الزعبي، علي فلاح *إدارة التسويق الرقمي* .عمان: دار اليازوري. (2019) .
3. عبد الحميد، طلعت أسعد *التسويق الحديث* .القاهرة: دار الفكر العربي. (2020) .
4. عبد السلام، أحمد .*التسويق الرقمي* .عمان: دار المسيرة(2021) .
5. ساكت فاطمة الزهراء مطبوعة جامعية –التسويق الإلكتروني–السنة الثالثة ليسانس تخصص تسويق جامعة معسكر سنة 2020

باللغة الأجنبية

6. **Armstrong, G., et al. (2020). Principles of Marketing. Pearson.**
7. **Chan, E. Y. (2024). Digital consumer behavior. In Consumer Behavior in Practice. Springer.**
8. **Degefa, E. S., & Werke, S. Z. (2025). Consumer behavior in the digital era: A systematic literature review. International and Public Affairs, 9(2), 59–70.**
9. **Efendioğlu, İ. H. (2024). Digital consumer behavior: A systematic literature review. Prizren Social Science Journal, 8(1).**
10. **Fishkin, R. (2015). The Art of SEO. O'Reilly Media.**
11. **Garrett, J. J. (2011). The Elements of User Experience. New Riders.**
12. **Gupta, S., Paul, J., Stoner, J. L., & Aggarwal, A. (2024). Digital transformation and consumer behaviour. International Journal of Advertising.**
13. **Kannan, P. K. (2017). Digital marketing research. International Journal of Research in Marketing.**
14. **Kaplan, A. M. (2012). Mobile marketing. Business Horizons.**
15. **Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). E-commerce. Pearson.**
16. **Porter, M. E. (2008). Competitive Strategy. Free Press.**
17. **Practice. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50947-6_7**
18. **Ruvio, A., & Iacobucci, D. (2024). Consumer behavior (1st ed.). John Wiley & Sons.**
19. **Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing. Kogan Page.**
20. **Saud, H. S., Kumar, R., Rawat, B., & Kumari, M. (2025). Social media marketing and consumer behaviour: Reflection and future perspectives. KMC Journal, 7(2), 266–288.**
21. **Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). Marketing Communications. Routledge.**

22. Theocharis, D. (2025). Peer dynamics in digital marketing: How product type shapes the path to purchase among Gen Z consumers. Businesses, 5(3),
23. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social Media Marketing. Sage.
24. Uwase, M. (2025). Consumer behavior in the digital age. IAA Journal of Arts and Humanities, 12(1), 77–83.
25. Briggs, A., & Burke, P. (2009). A social history of the media. Polity.
26. Castells, M. (2010). The rise of the network society. Wiley.
27. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson.
28. Daft, R. L. (2010). Organization theory and design. Cengage Learning.
29. IBM. (2011). E-business on demand. IBM Corporation.
30. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of marketing. Pearson.Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson..
31. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). Management information systems (16th ed.). Pearson.
32. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). Management information systems (16th ed.). Pearson.
33. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce 2021. Pearson.
34. Malhotra, N. K. (2019). Marketing research: An applied orientation. Pearson.
35. O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2011). Management information systems (10th ed.). McGraw-Hill.
36. OECD. (2019). Digital economy outlook. OECD Publishing.
37. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). Organizational behavior (17th ed.). Pearson.
38. Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.
39. Russell, S., & Norvig, P. (2021). Artificial intelligence: A modern approach. Pearson.
40. Sheth, J. N., & Gardner, D. M. (1982). History of marketing thought: An update. Journal of the Academy of Marketing Science, 10(1), 61–77.
41. Standage, T. (1998). The Victorian internet. Walker & Company.
42. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1991). Fundamentals of marketing. McGraw-Hill.
43. Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2020). Electronic commerce. Springer.
44. West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). Strategic marketing: Creating competitive advantage (3rd ed.). Oxford University Press.
45. Winston, B. (1998). Media technology and society. Routledge.
46. World Bank. (2016). World development report: Digital dividends. World Bank.