



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية
قسم العلوم التجارية



المحاضرة رقم 01: مراجعة لمبادئ التسويق الرقمي

من إعداد الأستاذة:
دين مخلوف أميرة



مقياس: تطبيقات في
التسويق الرقمي

السنة الجامعية: 2024/2025

مقدمة:

في العصر الرقمي الذي نعيشه اليوم أصبح التسويق الرقمي أحد الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق النجاح والنمو، ولا يقتر دوره على الترويج للمنتجات والخدمات فحسب، بل يمتد ليشمل بناء العلاقات مع العملاء وتوسيع قاعدة الجمهور المستهدف بطرق غير تقليدية.

التسويق الرقمي هو أكثر من مجرد استراتيجية تسويقية، إنه تحول كامل في كيفية تواصل العلامات التجارية مع عملائها عبر منصات وقنوات متعددة مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، حيث يمكن للشركات استهداف الجمهور لمناس بدقة وفي الوقت المناسب. وسيتم التطرق في هذه المحاضرة للعناصر الأساسية التالية:

-تعريف التسويق الرقمي.

- الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي.

-الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق الإلكتروني.

-أهمية التسويق الرقمي.

-مميزات التسويق الرقمي.

-أساسيات التسويق الرقمي.

-عناصر المزيج التسويقي الرقمي.

-استراتيجيات التسويق الرقمي.

-تحديات التسويق الرقمي.



1. تعريف التسويق الرقمي

تم استخدام مصطلح **التسويق الرقمي** لأول مرة في التسعينات مع انطلاق العصر الرقمي وظهور الأنترنت وتطور منصات الويب.

التسويق الرقمي Digital Marketing: هو أسلوب تسويقي قائم على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين بواسطة قنوات المحتوى الرقمي والأنترنت، مثل **محركات البحث** و**وسائل التواصل الاجتماعي** و**البريد الإلكتروني** و**المواقع الإلكترونية**.

كما يمكن تعريف **التسويق الرقمي** بشكل مبسط على أنه إحدى أنواع التسويق التي تستخدم الوسائل الرقمية على الإنترنت من أجل الترويج لمنتجات معينة وإطلاق الحملات الإعلانية إلكترونياً، وذلك عبر **مجموعة** من **التقنيات** التي تتمثل بالبريد الإلكتروني، إلى جانب ما ذكر سابقاً.



2. الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي	البيان
محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع، البريد الإلكتروني.	الاعلانات التلفزيونية، الصحف، المجلات، اللوحات الاعلانية.	القنوات المستخدمة
مستهدف بدقة باستخدام أدوات التحليل والبيانات الديموغرافية.	عام ويصعب تحديده بدقة.	الجمهور المستهدف
تفاعلي وفوري من خلال التعليقات والمشاركة والاعجاب.	محدود أو غير مباشر.	التفاعل مع الجمهور
أقل تكلفة بشكل عام مع إمكانية تحديد الميزانية والانفاق.	مرتفعة غالبا بسبب تكاليف الانتاج والاعلان.	التكلفة
سهل القياس استخدام أدوات مثل google analytics.	صعب القياس بشكل دقيق.	القياس والتحليل
مخصص يمكن توجيه الرسائل والاعلانات لجمهور محدد.	غير مخصص نفس الرسالة لجميع العملاء.	التخصيص
واسع وفعال حيث يمكن استهداف مناطق محددة بسهولة.	محدود ومكلف.	الاستهداف الجغرافي
مرونة عالية حيث يمكن تعديل الحملات في أي وقت.	أقل مرونة حيث تغيير الإعلانات قد يتطلب وقتا وتكلفة.	المرونة
عالمي حيث يمكن الوصول إلى أي شخص متصل بالانترنت.	محدود بالمنطقة الجغرافية.	الوصول العالمي
سريع حيث يمكن رؤية النتائج فور بدء الحملة.	طويل نسبيا للحصول على نتائج واضحة.	الوقت اللازم للنتائج

3. الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق الالكتروني.

التسويق الرقمي هو مفهوم أوسع يشمل جميع الأنشطة التسويقية التي تستخدم التقنيات الرقمية للترويج للمنتجات أو الخدمات، سواء كانت متصلة بالانترنت أو غير متصلة، يتضمن ذلك القنوات الرقمية مثل الرسائل النصية، التطبيقات، اللوحات الرقمية والتسويق عبر الانترنت (مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي)، في المقابل **التسويق الالكتروني** يقتصر فقط على الأنشطة التي تتم عبر الانترنت مثل التسويق عبر البريد الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، واعلانات الدفع بالنقرة ppc على محركات البحث، بعبارة أخرى التسويق الالكتروني هو جزء من التسويق الرقمي لكنه جزء من التسويق الرقمي ولكنه يركز بشكل حصري على الانترنت.



4. أهمية التسويق الرقمي



- **وصول أكبر إلى الجمهور:** يساعد التسويق الرقمي الوصول إلى جمهور أكبر بسهولة وبتكلفة أقل، وذلك عن طريق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وغيرها من الأدوات الرقمية.
- **تحسين تجربة المستخدم:** يساهم التسويق الرقمي في تحسين تجربة المستخدم وجعلها أكثر سلاسة وسهولة، وذلك عن طريق استخدام التقنيات الحديثة في التصميم وتجربة المستخدم.
- **تحليل البيانات:** يتيح التسويق الرقمي العديد من الأدوات والتقنيات التي تساعد في تحليل البيانات وفهم سلوك المستهلكين وتحليل الأداء، وهذا يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها وتحديد الأهداف الصحيحة.
- **توفير الوقت والجهد:** يساعد تسويق الرقمي في توفير الوقت والجهد في إنشاء وتنفيذ حملات التسويق، وذلك عن طريق استخدام الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة.
- **تحقيق الهدف بشكل أفضل:** يمكن للتسويق الرقمي تحقيق أهداف التسويق بشكل أفضل، حيث يمكن للشركات استهداف الجمهور المناسب وإظهار الرسالة المناسبة لهذا الجمهور.
- **التفاعلية:** يمكن للتسويق الرقمي أن يكون تفاعليًا، حيث يمكن للمستخدمين التفاعل مباشرة مع الإعلانات والمحتوى المقدم، مما يساعد على بناء علاقة قوية مع الجمهور المستهدف.
- **تكلفة منخفضة:** يمكن للتسويق الرقمي أن يكون أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بي التسويق التقليدي، ويمكن للشركات توفير تكاليف الإعلانات التلفزيونية أو الطباعة. حيث يمكن للشركات الحصول على نتائج إيجابية بتكلفة أقل.
- **قياس الأداء:** يتيح التسويق الرقمي digital marketing قياس أداء الحملات التسويقية بسهولة، وذلك عن طريق استخدام أدوات التحليل والتقارير التي تساعد على تحليل بيانات الحملات وتحسينها.

5. ميزات التسويق الرقمي



-**التفاعل المباشر بين صاحب العمل والعملاء:** يمكن للعملاء إيصال رغباتهم بشكل مباشر، عبر الاستجابة مع القنوات التسويقية المختلفة، بالإضافة إلى إمكانية معرفة آرائهم وتقييمهم للمنتجات، مما يساعد في تطويرها وتحسينها.

-**الوصول إلى الفئات المستهدفة:** يمكن لأصحاب العمل استهداف فئات محددة من المهتمين بشكل دقيق من خلال ما يوفره من معلومات دقيقة تتعلق بالزبائن، وذلك من خلال عدة معايير، مثل: العمر، والجنس، والاهتمامات، وكلمات البحث، وآخر المواقع المزارة.

-**التحكم في الموازنة التسويقية:** يمكن تفسير هذا الأمر بأنه تكلفة التسويق تقاس بناءً على الأرباح، حيث يمكن في هذا النوع من التسويق الدفع مقابل كل زبون تم استهدافه قام بمشاهدة مقطع الفيديو أو الإعلان، ويمكن القول أنها ذات تكلفة اقل من التسويق التقليدي.

-**إمكانية قياس النتائج بسرعة:** يمكن من خلال التسويق الرقمي متابعة العملية التسويقية بشكل مباشر، ويمكن ذلك من خلال التغذية الراجعة، أو نسب الزيارات، أو عدد النقرات، وما إلى ذلك.



6. أساسيات التسويق الرقمي



أساسيات التسويق الرقمي

تعد استراتيجيات التسويق الرقمي بمثابة الخطة التي تساهم في إيصال المعلومات الصحيحة إلى الجمهور المستهدف حول العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة، ويمكن إنشاء استراتيجية تسويق رقمي عبر خطوات رئيسية كالتالي:

5

التشغيل

- نشر الشبكات الاستراتيجية مع احتياجات الأعمال التجارية الإلكترونية المقنعة

4

الاستراتيجية

- تسهيل الطرق المنهجية المتفوقة كلياً

3

التصميم

- التنسيق تطبيقات الأعمال التجارية الإلكترونية

2

تحديد الأهداف والأدوات:

- ينبغي أن ترتبط الأهداف التسويقية بالأهداف الأساسية للعمل، واستخدام قال

1

بناء شخصيات العملاء:

- تعني تنظيم شرائح الجمهور لجعل التسويق أقوى، ويمكن إنشاء هذه الشخصيات عبر البحث والاستقصاء وإجراء مقابلات مع الجمهور المستهدف.