**جامعة الجيلالي بونعامة**

**كلية العلو الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير**

**القسم:العلوم التجارية**

**المستوى: السنة الأولى ماستر، تخصص: تسويق الخدمات**

**المقياس: تطبيقات في التسويق الرقمي**

**المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي**

**تمهيد**:

يعد التسويق أحد الوظائف الأساسية للمنظمة، تمامًا مثل المبيعات أو الإنتاج. لقد أدى تسارع التقدم التكنولوجي وتطور الإنترنت في جميع المناطق إلى تغيير العلاقات بين المؤسسات والعملاء. بفضل هذه التكنولوجيا الجديدة، دمجت التكنولوجيا الرقمية جميع قطاعات النشاط تقريبًا، بما في ذلك التسويق، الذي شهد العديد من التغييرات. في الوقت الحالي، تتجه المؤسسات أكثر فأكثر نحو المنطق الرقمي، وتحاول استغلال الإمكانات الهائلة للويب في استراتيجياتها.

يعمل التسويق الرقمي على تغيير التسويق التقليدي من خلال تحسين فعالية وكفاءة وظائف التسويق القديمة، بالإضافة إلى استراتيجيات التسويق من خلال رقمنة العمليات.

**1- مفهوم التسويق الرقمي:**

لقد ذكر العديد من المؤلفين مصطلح التسويق الرقمي، فهو مصطلح ظهر مؤخراً في عالم محترفي التسويق والاتصالات. كان لوران فلوريس من أوائل من تناولوا هذا المفهوم، حيث عرف التسويق الرقمي على أنه: **" الترويج للعلامات التجارية والمنتجات للمستهلكين من خلال استخدام جميع الوسائط الرقمية ونقاط الاتصال، فهو يحاول الجمع بين جميع الأدوات التفاعلية الرقمية في خدمة المسوق، من خلال السعي إلى تطوير علاقات أكثر مباشرة وشخصية مع المستهلكين"**.

يعرف ديف تشافي وفيونا إليس تشاسويك التسويق الرقمي بأنه: **" تحقيق أهداف التسويق من خلال استخدام التقنيات تتيح تواجد المنظمة على جميع الوسائط والمنصات عبر الإنترنت (الويب، ومحركات البحث، والشبكات الاجتماعية، وتطبيقات الهاتف المحمول، وما إلى ذلك). وذلك لتحقيق الهدف التسويقي وهو جذب عملاء جدد وكسب ولائهم"**.

من خلال التعريفين السابقين، يتكون التسويق الرقمي من استخدام الوسائط والقنوات الرقمية التفاعلية المختلفة (الإنترنت، وأجهزة الكمبيوتر، والأجهزة اللوحية، والهواتف الذكية، وما إلى ذلك) للترويج للمنتجات في إطار تطوير علاقات شخصية ومباشرة مع المستهلكين.

**2- تطوير الشبكة:**

شهد الويب العديد من التغييرات على مدار العشرين عامًا الماضية بسبب الابتكارات التكنولوجية. لقد أدى الانفجار والتطور من الويب 1.0 إلى الويب 3.0 إلى ظهور التسويق الرقمي وأدى إلى ظهور أدوات وطرق اتصال جديدة. تمت صياغة مصطلحات الويب 1.0، والويب 2.0، والويب 3.0، والويب 4.0 إلى تطور ونضج فترات مختلفة من الإنترنت. لقد أدى هذا التطور إلى تعديل الممارسات التجارية والاجتماعية للمؤسسات بشكل عميق.

**3- تصنيف الويب:**

يعمل التصنيف الأتي على تطوير الويب على مدار العقود الماضية:

- **الويب 1.0 (1995-2003):** يُطلق عليه "**الويب التقليدي**" وهو في المقام الأول شبكة ويب ثابتة، تتمحور حول توزيع المعلومات. يتميز بالمواقع الموجهة نحو المنتج، ولا يتطلب تدخل المستخدم. يعد هذا الويب متوافقًا تمامًا مع التلفزيون، وهو للقراءة فقط دون تفاعل، فهو يعتبر مكانًا تبث فيه المؤسسات معلوماتها للعميل، ولا يمكن لهذا الأخير إلا البحث عن هذه المعلومات وقراءتها.

كما أن مشاكل الاتصال ووقت التحميل لا تعمل لصالح المستخدمين، ولهذا السبب فإن تطور التقنيات الجديدة جعل من الممكن الدخول في عصر جديد وهو الويب 2.0.

**- الويب 2.0:** ظهر هذا المفهوم في أكتوبر 2004 خلال مؤتمر لشركة **O’REILLY media.** ويطلق عليها أيضًا "**الشبكة الاجتماعية**" والتي تعني شبكة القراءة والكتابة. تؤدي الزيادة في عدد المستخدمين إلى نقل الويب من شبكة داخلية إلى شبكة عامة تسمح للمؤسسات بالانتقال من الاتصال أحادي الاتجاه إلى الحوار المتبادل، حيث يكون رأي المستهلك مطلوبًا باستمرار بفضل ظهور تقنيات جديدة. في الواقع، تشكل هذه الشبكة منصة يسهل من خلالها الوصول إلى البيانات واستخدامها وتحويلها.

**- الويب 3.0:** يُسمى أيضًا "**الويب الاستدلالي**"، وقد بدأ هذا المفهوم في التطور منذ عام 2008. ويهدف إلى تنظيم كتلة المعلومات المتاحة وفقًا لسياق واحتياجات كل مستخدم، مع الأخذ في الاعتبار مواقعهم وتفضيلاتهم. جلبت هذه الشبكة وظائف جديدة للخدمة من خلال إنشاء علاقة بين العالم المادي والعالم الرقمي.

**- الويب 4.0:** تهدف شبكة الويب الحالية، والتي يشار إليها باسم "**الويب الذكي**"، إلى غمر الفرد في بيئة ذات معنى متزايد، مما يسمح لنا بالدخول في عصر التفاعل الذي سنكون فيه منغمسين تمامًا.

مع ولادة التكنولوجيا الرقمية، لم تعد المؤسسات قادرة على الاكتفاء فقط بالخدمات غير الموثوقة للتسويق التقليدي، بل اضطرت إلى ربط نفسها بهذه التقنيات الجديدة، في تنفيذ استراتيجياتها، وإنتاج السلع والخدمات، وتحويل تجارب العملاء وتحسين العمليات الداخلية وكذلك نشر الثقافة الرقمية.

يجمع التحول الرقمي بين تأثيرات الأتمتة وإزالة المواد وإعادة تنظيم الإدارة من خلال دمج التكنولوجيا الرقمية في الحياة اليومية للمؤسسة. لم يعد السباق على التكنولوجيا مدفوعًا بالمؤسسات فحسب، بل أيضًا بالمستهلكين الذين يمثلون أيضًا اللاعبين الرئيسيين في جميع تفاعلات المؤسسات الرقمية.

**4- أهداف التسويق الرقمي:**

يسهل التسويق الرقمي ويعزز تنفيذ التسويق التشاركي، الذي يضخم ظاهرة نشر المعلومات ويساهم في تحويل الكلام الشفهي إلى تسويق فيروسي تسيطر عليه العلامات التجارية بشكل أو بآخر. يتفوق التسويق الرقمي على أشكال التسويق الأخرى من حيث الاستهداف من خلال إتاحة الجمع بين معايير الاختيار المتعددة للمشترين المحتملين. علاوة على ذلك، فإن أدوات الاستهداف المستخدمة غالبًا ما تقترب من الشرعية ولكنها أيضًا تحترم بكل بساطة خصوصية مستخدمي الإنترنت.

أصبحت أدوات التسويق الرقمي، بفضل أشكالها الجديدة، أكثر كفاءة، أكثر إشراكا. إنهم يقودون المعلنين إلى الاهتمام الشديد بالعائد للاستثمار **(ROI)** للمبالغ المستثمرة. يتم تسهيل هذا الموقف من خلال تطوير وتنفيذ مؤشرات القياس.

**5- خصائص التسويق الرقمي:**

للتسويق الرقمي خصائص تختلف عن التسويق التقليدي، هناك عدة مميزات مرتبطة بالتسويق الرقمي، نميزها:

- يتيح لك التسويق الرقمي ربط الشركة مع المستهلكين مباشرة عبر شبكة الإنترنت؛

- سهولة وسرعة الاستخدام، فهي من أبسط وأسرع التقنيات التسويقية في الاستخدام، في دقائق معدودة فقط يمكن أن تفصل بين إنشاء الرسالة وتوزيعها على ملايين المستلمين؛

- الجاذبية على شبكة الإنترنت، يمكننا تقديم معلومات في عدة جوانب (في وضع النص، والرسوم البيانية، والصور، والرسوم المتحركة، وما إلى ذلك) ويمكننا أيضًا إضافة محتوى لتنزيله كالكتب الإلكترونية، وبرامج التطبيقات الصغيرة، وتطبيق صغير يتم تنزيله عند الاستشارة لبعض المواقع)، وهذا يجعل الرسالة أكثر تأثيرا، وهذه الجاذبية تعمل على تسهيل نقل الرسالة وتوفير الوقت؛

- التطوير الفيروسي هو شكل من أشكال الترويج لعرض تجاري يهدف إلى الترويج لمؤسسة أو منتجاتها/خدماتها من خلال رسالة مقنعة تنتشر من شخص إلى آخر (الكلمة الشفوية الرقمية)؛

- خفض التكاليف، في الغالبية العظمى من الحالات، تتيح حملات التسويق عبر الإنترنت الحصول على النتائج الأولى في غضون ساعات أو حتى دقائق بعد تنفيذها. يعمل التسويق الرقمي على تقليل تكاليف الاتصال بشكل عام، كما أن الاستثمارات في الوسائط الرقمية أقل منها في الوسائط التقليدية.

**6- الاتصال الرقمي:**

تزايد استهلاك وسائل الإعلام وأصبح أكثر تعقيدًا. ما ألزم تقييم أشكال التسويق الرقمي وأثرها في طريقة التواصل للعلامات التجارية. يغطي الاتصال الرقمي السمعة والصورة (العلامة التجارية) وأيضًا أهداف الأداء (المبيعات وإثراء قاعدة البيانات). تظهر قنوات جديدة مثل البحث في محركات البحث والعرض. تسمح أدوات الاتصال هذه للعلامات التجارية بإنشاء جهات اتصال جديدة، لتكون أكثر تقاربًا مع هدفها. ضمن إجراءات الاتصال الرقمي الجديدة هذه، تمثل شبكات التواصل الاجتماعي الأولوية الجديدة لأقسام التسويق التي يجب أن تتعلم كيفية التعرف عليها وفهمها بشكل أفضل من أجل التحكم فيها بشكل أفضل ودمجها في أنظمة الاتصالات الخاصة بها.

**7- أدوات الاتصال الرقمي:**

يشكل الاتصال الرقمي منتدى افتراضيًا للتواصل في النظام البيئي الرقمي، ويتميز بعدد معين من الأدوات التكنولوجية التي تسمح بتفاعل أفضل بين مستخدمي الإنترنت. هناك ثلاثة أنواع من الأدوات: أدوات المشاركة والبث والأدوات الاحترافية.

- **أدوات تبادل المعلومات:** تشمل الأدوات الأتية:

- ( إتونيس، أوديو بوو وفلسي ميديا بلاير): توفر للمستمعين إمكانية القيام بالتسجيل مع الجهات المصدرة لتلقي الملفات تلقائيا والوسائط المتعددة على مجمع البودكاست الخاص بهم؛

- ( سبوتيفاي، دييزر وجامندو): تتيح تبادل الموسيقى والتعليق عليها والاستماع إليها بصفة مستمرة؛

- ( فليكير، بيسكا والأنستاجرام): تتيح إمكانية تبادل الصور مع إضافة التعليقات؛

- (اليوتيوب وديليموشن): إمكانية تبادل مقاطع الفيديو مع الصور مع إضافة التعليقات؛

- (إمول وبيت تورنت): يسمحان بالتبادل المباشر لملفات الوسائط المتعددة بينهما أجهزة كمبيوتر بين اثنين من مستخدمي الإنترنت.

**- أدوات نشر المعلومات:** تتيح للفرد إمكانية نشر المعلومات لجميع مستخدمي الأنترنت**،** ومن هذه هي مجلات شخصية منشورة على شبكة الأنترنت ويمكن قراءتها أو WordPress الأدوات:

يمكن التعليق عليها من قبل جميع مستخدمي شبكة الأنترنت.Blogger وهي المدونات Blogger

وهي ندوات ويب تفاعلية ومتزامنة تسمح للمجتمع Adobe Connect وGATAMeeting

الافتراضي بمتابعة التدريب عن بعد على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم المتصلة بالإنترنت.

**- الأدوات الاحترافية:** تتيح إمكانية الاتصال ثنائي الاتجاه بين اثنين من مستخدمي الإنترنت أو ضمن دائرة من المعارف من خلال تبادل الرسائل النصية بشكل فوري، أو من خلال التواصل المرئي أو WhatsApp وWindows Live Mes ومن بين هذه الأدوات يمكن ذكر: الصوتي أو بتبادل الرسائل ، إذ تسمح بتبادل الرسائل النصية المجانية بين مستخدمي الأنترنت في الوقت الفعلي. Facebook و LinkedIn و Xing وتبادل المعلومات معهم بشكل غير متزامن. كذلك تمثل منصات ويب تعادل شبكات شبكات التواصل الاجتماعي يمكن الوصول إليها إلا لمستخدمين محددين مثل موظفي الشركة، وهي

منصات تمثل مجموعة متنوعة من الشبكات الاجتماعية التي تسمح لأعضائها بالتواصل والبحث عن وظائف، بهدف تسهيل الاتصالات من أجل التواصل المهني.