**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 الثاني: الموقع الإلكتروني أو المتجر الإلكتروني**

**تمهيد**:

 يعد تطوير القدرة على إنشاء حضور فعال عبر الإنترنت والحفاظ عليه عنصرًا أساسيًا في التسويق الرقمي. فيما يلي سنقوم بشرح الأدوات والأساليب التي تهدف إلى جعل رؤية استراتيجية التسويق الرقمي أكثر مصداقية. بالإضافة إلى فهم مراحل تنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي بشكل كامل، اخترنا مثالًا ملموسًا يتكون من إنشاء موقع ويب على شكل مدونة متخصص في مجال الصحة والتقنيات الجديدة في هذا المجال.

**1- مفهوم الموقع الإلكتروني:** الموقع الإلكتروني عبارة عن مجموعة من صفحات الويب والموارد المرتبطة بارتباطات تشعبية، يتم تحديدها ويمكن الوصول إليها عن طريق عنوان ويب. تتم استضافة الموقع على الخادم. تشكل جميع مواقع الويب شبكة الويب العالمية أو الشبكة العنكبوتية أو الأنترنت.

**2- عملية إنشاء موقع ويب:** تتضمن عملية إنشاء موقع ويب تحليل احتياجات المستخدم وتحديد أفضل طريقة لبناء موقع فعال، وتتمثل مراحل عملية إنشاء الموقع الإلكتروني فيما يلي:

**أ- التحليل والتصميم:** الخطوة الأولى هي تسجيل إسم النطاق واختيار المضيف وكذلك إعداد ملخص يحدد الأهداف الرئيسية. لبناء موقعنا تم إختيار ما يلي:

\* برنامج wordpress.com كنظام أساسي، تم اختيار الإصدار المجاني، حيث يتم تضمين المضيف؛

\* تحليل وتصميم تفصيلي للموقع، ودراسة الموقع أي السوق من أجل تحديد الهدف المقصود والرحلة أو الزيارة واحتياجات المستخدمين، بالإضافة إلى تعريف بنية المعلومات الخاصة بالمحتوى.

**ب- إطلاق الموقع:** بمجرد إنشائه، يجب أن يكون الموقع في متناول جميع مستخدمي الإنترنت، ويتمثل دور المضيف على وجه التحديد في تنفيذ جميع الوسائل اللازمة بحيث يكون متاحًا، ويمكن الرجوع إليه في ظل ظروف التنقل الأمثل، 24 ساعة/ 24 و7 أيام/7.

**3- قياس فعالية الموقع الإلكتروني:** لم يعد يكفي أن يكون لديك موقع لأنه ضروري، بل يجب أن يكون فعالاً فيما يتعلق بالتوقعات المطالب بها مسبقا، في الواقع أسباب عدم كفاءة الموقع كثيرة جداً يمكن حصرها كالأتي:

\* عدم تحسين الموقع على جميع الوسائط الرقمية(عدم القدرة على الوصول عبر الجهاز اللوحي، أو الكمبيوتر الشخصي، الهاتف الذكي، وما إلى ذلك)؛

\* الغياب على مستوى محركات البحث أو التواجد خارج الصفحات الثلاث الأولى؛

\* عدم إمكانية الوصول إلى بعض المتصفحات؛

\* صفحة تتطلب أكثر من خمس ثوان للتحميل؛

\* عدم وجود تفاصيل الاتصال؛

\* مفردات غير مناسبة أو محتوى سيئ التنظيم.

**4- توحيد رؤية الموقع:** لضمان رؤية الموقع الالكتروني، لابد من تحسينه على جميع الوسائط الرقمية: "الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر الشخصية".

يتكون المرجع الطبيعي من تنظيم وهيكلة محتوى الموقع من خلال تحديد قائمة الكلمات الرئيسية التي من المحتمل أن يكتبها العميل أو المتصفح لشبكة الأنترنيت، لأنه إذا لم يكن الموقع في أعلى النتائج فلن يلاحظها العميل المحتمل، وبالتالي فإن الهدف هو جعله مرئيًا بين بيانات البحث، من خلال إنشاء محتوى عالي الجودة يتلاءم مع الكلمات الرئيسية المحسنة، ويتم وضعه بشكل استراتيجي، لذلك يمكن استخدم أدوات تحسين محركات البحث من Google.

\* Google Suggest: الكلمات التي يقترحها Google بمجرد بدء الكتابة.

\* بحث Google: بحث مرتبط يقدم قائمة من التعبيرات القريبة مما تبحث عنه.

\* اتجاهات جوجل "insigh for search": تتيح معرفة عمليات البحث الأكثر شعبية،

يتم إجراؤها بواسطة مستخدمي الإنترنت لمقارنة شعبية الكلمات الرئيسية ولكن أيضًا لتحديد موقعها في الزمان والمكان.

\* منشئ الكلمات الرئيسية "Google AdWords": عبارة عن أداة تخطيط وإعلان تقدم قائمة كبيرة من الكلمات الرئيسية مما يسمح بتقييم أفضل للمدونة بهدف الرؤية الأحسن، من خلال عرض الإعلانات على الصفحة الأولى لجوجل وذلك من خلال اتباع الخطوات الأتية:

أ- اختيار الهدف الإعلاني الرئيسي كجذب المزيد من الزوار إلى الموقع.

ب- اختيار أربعة احتمالات للاستعلام بالإضافة إلى خصوصيات الأنشطة لتسليط الضوء عليها في لافتة الإعلان، وهي:

\* المنتديات الصحية.

\* الصحة والتغذية والنصائح.

\* الصحة الجيدة.

\* الأدوية.

لكسب المزيد من الزيارات إلى الموقع، يمكن استخدام عدة تقنيات مثل:

\*إرسال رابط الموقع عبر رسائل البريد الإلكتروني لجذب المزيد من العملاء المحتملين بمحتوى عالي الجودة، من خلال اتباع خطوات حملة البريد الإلكتروني والاحتفاظ بالأعضاء وإبقائهم على اطلاع بالأخبار عن المحتوى من الموقع؛

\*استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية مثل Facebook وLinkedIn للترويج للموقع وجلب المزيد من العملاء المحتملين.

\* تحليل البيانات: “Google Analytics”: لكي نعرف بدقة سبب الزيادة في الزيارة، من الضروري تحليل قنوات الاستحواذ والنظر في أي قناة كانت الأكثر كفاءة، وخلال أي يوم (أيام)، لتحديد الحدث أو الإجراء أو الشراكة أو المنشور الذي أحدث الفرق. يتيح "Google Analytics" تقسيم إجمالي الزيارات إلى قنوات الاستحواذ، وذلك لتحديد القناة الأكثر فعالية التي جلبت أكبر عدد من الزوار.

**5- تنفيذ الاستراتيجية:** تتمثل في ترجمة الاستراتيجية إلى خطة عمل من خلال نشر ثلاث طرق عمل عامة هي:

**\* جذب الزيارات أو توليد الحركة في الموقع:** الجذب يدور حول زيادة الحركة إلى الموقع. غالبًا ما يكون هذا هو الشغل الشاغل للمسوقي على شبكة الإنترنت. هناك استراتيجيتان رئيسيتان للجذب:

­ استراتيجيات الاستحواذ: يشمل الاستحواذ جميع أدوات الدعم عبر الإنترنت التي ترتبط تكلفتها ارتباطًا مباشرًا بحركة الزيارة أو القيمة التي يتم الحصول عليها. على سبيل المثال: شراء الروابط الدعائية، وإعداد برنامج تابع، وحملة غزو عبر البريد الإلكتروني.

 يمكن للمسوق عبر شبكة الإنترنت استخدام ثلاثة مؤشرات للتحكيم بين أدوات الاستحواذ المختلفة:

▪ **الحجم:** ما مقدار درجة الزيارة التي يمكن أن تجلبها هذه الأداة؟

▪ **التكلفة:** ما هي تكلفة الزيارة التي توفرها هذه الأداة؟

▪ **الجودة:** ما هي نوعية الزيارة التي يتم الحصول عليها من خلال هذه الأداة؟

لا يمكن قياس هذا المعيار بشكل مسبق، بل يتم تقييمه بمجرد وصول الحركة إلى الموقع، إلى الحد الذي يتم فيه قياس الجودة من خلال مدى إقبال الزيارة على العرض المقترح على الموقع.

­ إستراتيجيات الإنشاء: تتضمن إستراتيجيات الإنشاء دعائم عبر الإنترنت لا يمكن ربط تكلفتها بشكل مباشر بحركة الزيارة أو القيمة التي يتم الحصول عليها. على سبيل المثال، تنفيذ تحسين محرك البحث، وتطوير صفحة على فيسبوك، والعلاقات الصحفية عبر الإنترنت، وما إلى ذلك، فإن معظم هذه الإجراءات لا تسمح بمساهمة فورية لحركة الزيارة، بل هي بالأحرى إجراءات منتشرة بمرور الوقت، والتي لا يمكن حساب ربحيتها على الفور.

تمثل الاستراتيجيات التي تهدف إلى تحسين سمعة المنظمة أو العلامة التجارية، والمسماة غالبًا "استراتيجيات العلامة التجارية"، استراتيجيات الجيل. إن إعداد حملة إعلامية على الإنترنت لن يؤدي بالضرورة إلى توليد حركة مباشرة على الموقع، إلا أنه قد يؤثر على عوامل أخرى، لأن الإعلان سيكون قد جذب انتباه مستخدم الإنترنت، ولماذا لا يثير اهتمامه.

**\* التحويل أو الانتقال:** هذه خطوة أساسية تتمثل في تحويل حركة أو زيارة(العملاء المحتملين) إلى عملاء، وذلك بفضل التواصل على الموقع وتقديم المحتوى ذي الصلة. لكي يعمل المسوق بشكل أفضل على التحويل أو الانتقال، يجب أن يكون لديه مؤشر دقيق واحد على الأقل لقياسه لمعرفة "كمية" القيمة التي تم إنشاؤها بناء على مؤشر حركة المرور أو الزيارة إلى الموقع. على سبيل المثال، بالنسبة لموقع إعلامي، قد يكون من المثير للاهتمام قياس عدد الزيارات بعدد الصفحات التي تم عرضها.

يتضمن تحسين التحويل أو الانتقال تقليل معدل الارتداد، أي تشجيع مستخدمي الإنترنت على البقاء في الموقع، ومن أجل تحقيق ذلك يتوجب إعداد مسار تحويل فعال، وهو العملية التي يجب على مستخدم الإنترنت اتباعها لتحقيق الإجراء النهائي، مما يخلق القيمة التي يسعى إليها الموقع (التحقق من البيع، التحقق من صحة العميل المحتمل، التسجيل في الخدمة، التشاور، الخ).

يظل معدل التحويل أو الانتقال هو المؤشر الرئيسي لقياس كفاءة النفق، وبالتالي عملية التحويل، فالأمر ببساطة يتعلق بقياس عدد الأهداف التي تم تحقيقها فيما يتعلق بحركة زيارة الموقع. على سبيل المثال، في موقع التجارة الإلكترونية، إذا تمت 20 عملية بيع مقابل 1000 زيارة، يكون معدل التحويل 20/1000 = 2%، وهو المعدل المقبول عمومًا لنشاط التجارة الإلكترونية (معدل منخفض جدًا مقارنة بتجارة السلع، أين يتم إجراء 550 عملية بيع لكل 1000 زيارة إلى المتجر، أي بمعدل تحويل قدره 55%).

**\* بناء الولاء:** ينتج عن تكرار القيمة مع مرور الوقت، من خلال تنفيذ الإجراءات المشجعة عن طريق زيارة الموقع في كثير من الأحيان وجعل الناس يتحدثون عنه. بالنسبة للخدمة عبر الإنترنت، يعد وجود مستخدم مخلص أو وفي هدفًا مهمًا، فهو يمثل معدل دوران متكرر مضمون، فرضا المستخدم هو المحرك الحاسم للولاء.

**- أهداف استراتيجية الحملة الرقمية:** هناك العديد من الأهداف ولكن أكثرها استهدافاً ما يلي:

\* زيادة عدد المرشحين المؤهلين.

\* تحسين سمعتها الإلكترونية، وتصور الإجراءات الماضية والمستقبلية التي تصف الجاذبية العامة للشركة بالنسبة لجمهورها الرئيسي، مقارنة بمنافسيها.

\* زيادة حركة المرور إلى الموقع.

\* زيادة معدل التحويل لموقع الويب الخاص بالمؤسسة.

\* زيادة قائمة الاتصال.

\* إقامة شراكات جديدة.

\* زيادة المبيعات.

\* بناء الولاء بين مستخدمي الإنترنت وبناء مجتمع للمؤسسة.

\* زيادة مشاركة مستخدمي الإنترنت.

\* الوصول إلى المؤثرين والمدونين.

\* السمعة والعلامة التجارية: زيادة شهرة المنتجات والخدمات.

وكما أشرنا سابقًا، فإن الإستراتيجية الرقمية هي سلسلة من الإجراءات التي تتخذها المؤسسة لتحقيق أهدافها العامة التي تقوم بنشرها باستخدام قنوات الاتصال الرقمية المختلفة.