

محاضرة 01: مراجعة لمبادئ التسويق الرقمي

- مفهوم التسويق الرقمي
- خطة التسويق الرقمي
- أدوات التسويق الرقمي



تمهيد

أدى التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالأخص تقنية الويب إلى حدوث عدة تغييرات في عالم الأعمال فأصبحنا اليوم نسمع بالعديد من المفاهيم الجديدة كالثورة الرقمية، الاقتصاد الرقمي والأعمال الإلكترونية التي تعبر جميعها عن اكتساح التكنولوجيا لجميع مجالات النشاط الاقتصادي، والتسويق كغيره من وظائف المؤسسة الأخرى لم يكن في منأى عن هذه الثورة الجديدة في عالم الاتصال، فظهور التسويق الإلكتروني، التسويق 2.0 وكذا التسويق الرقمي ما هو إلا دليل على انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع أنشطة التسويق؛ فالإنترنت اليوم أعطت أدوات تسويقية جديدة كلياً وساهمت بكثرة في تحسين طرق الاتصال خاصة مع أن التسويق الحديث أصبح أكثر توجهاً بالزبون.



1. مفهوم التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي على أنه استخدام الوسائل الرقمية في تحقيق أنشطة التسويق، ويعبر عن الوسائل الرقمية وسائل الاتصال الحديثة التي تطورت مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والانترنت، فعند التحدث عن وسائل الاتصال الرقمي تتبادر إلى أذهاننا مواقع التواصل (online and virtual Platform) الاجتماعي وكذا شبكات اجتماعية أخرى تستخدم أفضيات افتراضية ، كالمواقع الإلكترونية، المدونات ومحركات البحث



أهمية التسويق الرقمي

وهناك أيضا من يرى أن التسويق الرقمي يوفر إمكانات كبيرة للعلامات التجارية أو للمؤسسات من بينها ما يلي:

- **بناء صورة العلامة التجارية (branding):** حيث تعتبر خدمات الويب 2.0 فرصة كبيرة لبناء صورة العلامة التجارية على الويب بسبب نطاق وجوده الواسع والتحديثات المستمرة التي يمكن إجراؤها؛
- **الاكتمال (completeness):** ويعني ذلك إمكانية نشر المعلومات من خلال الروابط مما يعطي للزبائن فرصة للاقتراب من المؤسسة بطريقة واسعة ومخصصة (customized way)؛
- **سهولة الاستخدام (usability- funtionality):** يوفر الويب 2.0 منصات بسيطة وسهلة الاستخدام بهدف تحسين خبرة المستخدم والسماح بتنفيذ الأنشطة؛
- **التفاعل (interactivity):** وفي السياق الذي تحاول فيه المؤسسات بناء علاقة طويلة المدى مع جمهورها، يتيح التسويق الرقمي إمكانية وجود محادثة وبالتالي يولد تجربة إيجابية مع العلامة التجارية؛
- **التواصل البصري (visual communication):** وذلك من خلال عروض وأدوات مختلفة كالصور والفيديوهات والتي تعتبر طريقة جذابة تعطي إمكانية كبيرة للوصول إلى الجماهير ما يؤدي إلى المزيد من المشاركة؛
- **التوصيلات المجتمعية (community connections):** يعتبر التسويق الرقمي فرصة فريدة لربط المؤسسات بجمهورها وكذا ربط المستخدمين فيما بينهم ما يساعد على تحسين تجربتهم وتعزيز العلاقة مع المنتج والعلامة التجارية؛
- **الفيروسية (virality):** شبكة الانترنت تتيح التوسع لأي محتوى كان والأخذ بنموذج WOM (word of mouth)، والاتصال الفيروسي يصبح أكثر أهمية من خلال إمكانية المشاركة وتعزيز نشر المحتوى؛
- **قياس المخرجات (Measuring output):** أي إتاحة الفرصة للمتابعة وتقييم النتائج،

2. خطة التسويق الرقمي

1. النهج الاستراتيجي (la démarche stratégique)

الهدف هنا هو اقتراح نظرة بسيطة حول خلق القيمة من طرف أنشطة التسويق الرقمي، فيمكن اعطاء مفهوم لخلق القيمة على أنه مساهمة أنشطة التسويق الرقمي في الأعمال المنجزة على القنوات الرقمية، أي هو الفرق بين ما نحصل عليه وما ندفعه كتكاليف في البداية؛ النموذج المقترح إذن هو (مدخلات/مخرجات)

Traffic
الحركة
= تكلفة

site web
موقع الويب
= التحويل

Valeur
القيمة
= الربح

وعلى المسوق أن يتدخل في جميع مستويات سلسلة القيمة بنشر ثلاث نماذج
نوعية للعمل:

– الجذب (**Attirer**): اكتساب أو إثارة الحركة؛

– التحويل (**convertir**): تحويل الحركة إلى قيمة؛

– بناء الولاء (**Fidéliser**): تكرار القيمة مع الوقت.



أولاً. الجذب: هذا النموذج يعتبر كخاصية مرتبطة أساساً بالتسويق الرقمي بحكم طبيعته، تسويق الجذب 'pull marketing'، والجذب يعني الاتيان بالحركة على الموقع وهذا يعتبر غالباً الانشغال الأساسي للمسوق عبر الانترنت، وأحياناً حتى على حساب النماذج الأخرى (التحويل وبناء الولاء) وهناك استراتيجيتين:

أ. استراتيجية الاكتساب (stratégie d'acquisition)

الاكتساب يجمع بين مختلف الوسائل على الخط التي تكلفتها مرتبطة مباشرة إلى الحركة أو القيمة المكتسبة، مثلاً شراء الروابط الإعلانية (les liens sponsorisés)، حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني، هذه الاستراتيجية تسمح في كثير من الأحيان بمساهمة فورية للحركة وقابلة للقياس كما من الممكن قياس أثر كل استراتيجية في المساهمة بخلق القيمة عن طريق مقارنة الاستثمار مع القيمة المحصل عليها؛

يمكن استخدام ثلاث مؤشرات من قبل المسوق للاختيار بين البدائل المتاحة للاكتساب:

-الحجم: ما هو حجم الحركة التي يمكن أن يجلبها هذا البديل؟

-التكلفة: كم تكلف الحركة التي يجلبها هذا البديل؟

-الجودة: ما هي نوعية الحركة التي يجلبها البديل؟ هذا المؤشر من الصعب قياسه فهو لا يتعلق فقط بجلب الحركة للموقع

بل بمدى امكانية التحويل؛



ب. استراتيجية التوليد (stratégie de génération)

وتجمع الوسائل التي تكاليفها لا ترتبط مباشرة بالحركة أو بالقيمة المكتسبة، مثلا التسويق عبر محركات البحث، انشاء صفحة على الفيسبوك، أغلبية هذه المواقع لا تسمح بوجود علاقة فورية مع الحركة، وهي أنشطة تنتشر عبر الوقت ولا يمكن حساب الربحية فوراً، فتستلزم مثلا من 3 إلى 6 اشهر قبل أن تسمح الأنشطة على المحركات بتحسين الموقع ضمن نتائج البحث؛



ثانيا. التحويل

التحويل هو مرحلة اساسية في سلسلة خلق القيمة، ولنجاح هذه المرحلة المسوق بحاجة على الأقل إلى مؤشر محدد يسمح له بمعرفة حجم القيمة المنشأة، مثلا بالنسبة لموقع ميديا من الضروري قياس عدد الزيارات لأكثر من صفحة ويسمى عدد الزيارات للموقع والخروج منه دون تصفح الصفحات الأخرى فيه بنسبة الارتداد (taux de rebond)، ولتحسين عملية التحويل يجب تقليل هذا المؤشر بمعنى آخر تحفيز المتصفحين على البقاء في الموقع والدخول إلى الصفحات الأخرى فيه، الجدول الموالي يستعرض بعض المؤشرات التي يمكن استخدامها حسب نوع الموقع الإلكتروني.



بعض المؤشرات التي يمكن الاستعانة بها في عملية التحويل

المؤشر	القيمة المرغوبة	نوع الموقع
عدد الزيارات خلال دقيقتين على الموقع	الانتباه (attention)	موقع معلومات
عدد الزيارات مع أكثر من صفحة متصفح	الجمهور (Audience)	موقع ميديا
عدد المبيعات	البيع (vente)	موقع تجارة
عدد المحتملين	العميل المحتمل (leads)	موقع تبادل
عدد التسجيلات	الاستخدام (Utilisation)	خدمات على الخط



تحسين عملية التحويل تتم عبر وضع قناة تحويل فعالة، ونعني بها الإجراء الذي يتابع متصفح الموقع لغاية الحركة الأخيرة التي تخلق القيمة التي يهدف الموقع لبلوغها، (تأكيد المعلومات، التسجيل في الخدمة، تتصفح عشرة صفحات من الموقع) كذا التسجيل في الرسائل الإخبارية (newsletters) مرتبط بقناة تحويل بسيطة (مرحلة إلى مرحلتين مع استمارة تملأ بسرعة)، كذلك وضع خطاب تسويقي متجانس على طول القناة يعتبر عاملاً جدياً هاماً في تحسين عملية التحويل، ومن خلال الخطاب المعروض يجب الحصول على اهتمام المتصفح والدفع به لاتمام العملية، ويجب وجود ترابط بين الخطابات المنشورة في عملية الجذب وتلك المتعلقة بعملية التحويل، فمثلاً عند نشر "عرض للتجربة ثلاث أشهر مجانية" فهذا المنشور يجب أن يجده المتصفح في الصفحة المقصودة من الرابط الاعلاني 'landing page'، فعمل هذه الصفحات هو في الأصل في قلب منطق التحويل؛

ثالثا. بناء الولاء

جذب الحركة وتحويلها إلى قيمة هي مرحلة أولية وهامة، والقدرة على تكرار تلك القيمة مع الوقت هو شيء آخر تماما، وهو ما يعرف بفن بناء الولاء، فالحصول على رضا المستخدم هو محرك أساسي للولاء ويسمح بانخفاض مؤشر فقدان المستخدمين في فترة معينة، والجدول التالي يوضح القيمة المحصل عليها بعد بناء الولاء.

نوع الموقع	القيمة المرغوبة	القيمة بعد بناء الولاء
موقع معلومات	الانتباه	الحفظ (Mémorisation)
موقع ميديا	الجمهور	جمهور متكرر
موقع تجارة	البيع	زبون وفي
موقع تبادل	العميل المحتمل	زبون
خدمات على الخط	الاستخدام	مستخدم وفي

ومن هنا على المسوق أن يحاول تعظيم القيمة لأقصى قدر ممكن طوال فترة نشاط المستخدم (l'internaute) وذلك للحفاظ عليه فهدف المؤسسة لا ينحصر فقط في جذب المستخدمين والحصول عليهم بل في الحفاظ عليهم والوصول إلى بناء جمهور وفي يكرر عملية استخدامه للموقع.

2. اختيار الوسائط

. يمكن تقسيم الوسائط الرقمية إلى ثلاث فئات أساسية:

***الوسائط المملوكة للمؤسسة (owned media):** وهي قنوات المؤسسة كالمواقع الالكترونية صفحتها على الشبكات الاجتماعية، وتطبيقات الهاتف، هذه القنوات فريدة والمؤسسة لديها كامل السيطرة على محتواها، كما تفتح هذه الوسائط الطريق لنشر أكبر محتوى ممكن وبالتالي تصبح بمثابة العمود الفقري لإستراتيجية التسويق الرقمي؛

***الوسائط المكتسبة (earned media):** وهي الوسائط التي تنشر محتوى حول العلامة من خلال مستخدمين خارجيين ومجانا كمثل على ذلك التموقع الجيد على محركات البحث؛

***الوسائط المدفوعة (paid media):** : غالبا ما تستخدم لتشجيع أو زيادة نطاق الرسائل ومبادرات العلامة التجارية في الوسائط المملوكة للمؤسسة كالروابط الإعلانية، كتابة في مدونات متخصصة، الإعلان في الشبكات الإجتماعية.

3. مخطط العمل

بعد تحديد مزيج الوسائط المستخدم لكل خيار إستراتيجي يتم وضع كل ذلك في مخطط عمل، هذا الأخير يستدعي تثبيت وقت لذلك غالبا ما يكون سنة (أي يلائم فترة الميزانية) مع تخصيص شهري ويجب أن يوضح:

-الوسائط التي ستستخدم؛

-الميزانيات المرتبطة بهذه الوسائط؛

-الأهداف التي سيتم بلوغها (عدد النقرات، المبيعات، التحويل)؛

وكما يدل اسمه، مخطط العمل يحتوي أيضا على قائمة النشاطات التي ستوضع حيز التطبيق، هذه النشاطات تندرج في ثلاث أنواع:

-التحضير: ما الذي يجب القيام به؟

-التنفيذ: ماذا يجب أن نعمل لتشغيل الوسائط؟

-التحليل: كيف نقيس العائد من كل وسيط؟ وهذه الأخيرة مرحلة ضرورية لقياس أداء هذه الوسائط وكذا حساب العائد على الاستثمار.



رابعاً. أدوات التسويق الرقمي

قام فليب كوتلر بتقسيم هذه الوسائل إلى ثلاث مجموعات أساسية: التسويق على الخط (marketing en ligne)، وسائل الإعلام الاجتماعية (les medias sociaux) والتسويق عبر الهاتف (mobile marketing).

1. التسويق على الخط

حسب كوتلر، يشمل التسويق على الخط كل من الموقع الإلكتروني للمؤسسة، البريد الإلكتروني، الأشرطة والروابط الإعلانية.

2. التسويق عبر وسائل الاعلام الاجتماعية

التسويق 2.0 يعبر عن التسويق عبر الويب الاجتماعي (le web social)، وقد أدى إلى التحول من الفعل إلى التفاعل من خلال وضع مستخدم الانترنت في قلب التوجه التسويقي، وكذا الانتقال من الموقع إلى الشبكة فخلق القيمة لا تنحصر في الموقع الإلكتروني فقط بل على شبكة من المواقع؛ وبفضل الويب 2.0 ظهرت العديد من وسائل الاعلام الاجتماعية التي تسمح للأشخاص بتبادل الرسائل، الصور، الفيديوهات فيما بينهم أو حتى مع المؤسسات وتتميز هذه الوسائل بالتعددية فنجد مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يسمى بالشبكات الاجتماعية، المجتمعات الافتراضية والمدونات.

3. التسويق عبر الهاتف (mobile marketing)

الرسائل القصيرة والمتعددة الوسائط، تطبيقات الهاتف ورمز الاستجابة السريعة.

Thanks!

Do you have any
questions?

r.saadi@univ-skikda.dz

