

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
السنة الأولى ماستر رقمي: السداسي الثاني
مقياس : التسويق الرقمي
د,قسوري إنصاف

المحور الأول : مفاهيم أساسية عن التسويق الإلكتروني



محاوَر الدرَاسَة

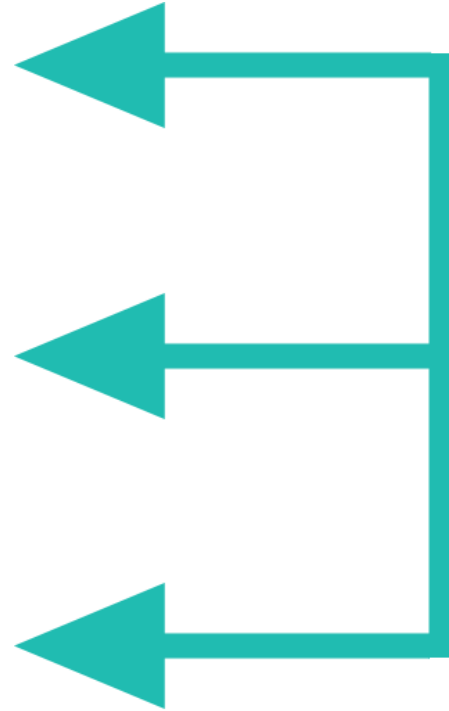


1- ماهية التسويق الإلكتروني

2- الخصائص والمميزات

3- الأنواع الخاصة بالتسويق الإلكتروني

المحاوَر
الرئيسية



ماهية التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو عملية تسويق وترويج المنتجات أو الخدمات باستخدام الوسائط الرقمية والمنصات على الإنترنت. يعتمد التسويق الإلكتروني على مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات للتواصل مع العملاء المحتملين وزيادة مبيعات المنتجات أو الخدمات.

الاقتصاد الرقمي (Digital Economy) يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

أ- التجارة الإلكترونية (Electronic commerce).

ب- تقنية المعلومات (Information Technology).

فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني

تعريف التجارة الإلكترونية

يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفتها منظمة التجارة العالمية: على أنها تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي :

*- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.

*- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة.

*- التسليم النهائي للمواد المشتراة.

والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت Internet Based Marketing في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

مجالات التسويق الإلكتروني

مجالات التسويق الإلكتروني: يشمل التسويق الإلكتروني العديد من المجالات مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر محركات البحث (SEO). وSEM).

البريد الإلكتروني: يتضمن إرسال رسائل ترويجية أو إخطارات إلى العملاء المحتملين أو الحاليين عبر البريد الإلكتروني. يُستخدم البريد الإلكتروني لإرسال عروض خاصة، ونشرات إخبارية، وتعزيز التواصل مع العملاء.

الإعلانات عبر الإنترنت: تشمل الإعلانات عبر الإنترنت عروضاً دعائية تظهر على الويب، سواء كانت عبر شبكات العرض الإعلاني مثل Google Ads أو عبر الشبكات الاجتماعية مثل Facebook Ads وLinkedIn Ads.

وسائل التواصل الاجتماعي: يتضمن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي استخدام منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستجرام، للتفاعل مع الجمهور المستهدف، ونشر المحتوى التسويقي، وزيادة التواجد الرقمي للعلامة التجارية.

التسويق بالمحتوى: يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم يستهدف جمهوراً محددًا، ويشمل ذلك المقالات، والمدونات، والفيديوهات، والبودكاست، بهدف جذب واستبقاء العملاء.

التسويق عبر محركات البحث (SEO) وSEM: يهدف إلى زيادة ظهور موقعك على الإنترنت في نتائج محركات البحث الطبيعية (SEO) أو الإعلانات المدفوعة (SEM)، مما يساعد في زيادة حركة المرور إلى موقعك وتحسين رؤية علامتك التجارية.

مجالات التسويق الإلكتروني



تطبيقات التسويق الإلكتروني تتضمن استراتيجيات وأدوات متنوعة، ومن خلال الأمثلة التطبيقية يمكننا فهم كيف يتم تطبيق هذه الاستراتيجيات على أرض الواقع.

البريد الإلكتروني:

عندما يقوم موقع التجارة الإلكترونية بإرسال رسالة بريد إلكتروني تحتوي على خصومات خاصة للعملاء المسجلين، على سبيل المثال 10% خصم على المشتريات القادمة.
رسالة إلكترونية تستهدف العملاء الحاليين لتذكيرهم بعرض خاص محدود الوقت.

الإعلانات عبر الإنترنت:

الشركة تستخدم Google Ads لعرض إعلانات عندما يبحث المستخدم عن كلمات مفتاحية ذات صلة بمنتجاتها أو خدماتها.
شركة تعلن على Facebook وتستهدف مجموعة معينة من الناس بناءً على الاهتمامات والديموغرافيا.

مجالات التسويق الإلكتروني

وسائل التواصل الاجتماعي:

شركة تنشر محتوى قيم على حسابها في Instagram يتعلق بطرق استخدام منتجاتها في حياة اليومية. حملة ترويجية على Twitter تطلق هاشتاغ خاص بها لجذب انتباه المستخدمين وتشجيعهم على المشاركة.

التسويق بالمحتوى:

مدونة الشركة تنشر مقالات منتظمة تقدم نصائح ومعلومات قيمة في مجال صناعتها. قناة YouTube تقوم بنشر فيديوهات تعليمية توضح كيفية استخدام منتجات الشركة بطريقة فعالة.

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

موقع الشركة يتمتع بتصنيف مرتفع في نتائج البحث الطبيعية (SEO) لكلمات مفتاحية مرتبطة بنشاطها. الشركة تستخدم Google Ads للإعلان عن منتجاتها في أعلى نتائج البحث لكلمات معينة.

تُظهر هذه الأمثلة كيف يمكن استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والاستراتيجيات في التسويق الإلكتروني لتحقيق أهداف الشركة من جذب العملاء، وزيادة المبيعات، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. تتطلب نجاح العمليات التسويقية الإلكترونية فهماً عميقاً للجمهور المستهدف واستخدام الأدوات والتقنيات المناسبة للتواصل معهم بشكل فعال.

أنواع التسويق الإلكتروني



- يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :
- أ- التسويق الخارجي: External marketing وهو مرتبطُ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).
- ب- التسويق الداخلي: Internal Marketing وهو مرتبطُ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء
- ج- التسويق التفاعلي: Interactive Marketing. وهو مرتبطُ بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري

شكرًا على حسن الله صنعًا