

إستراتيجية التسويق الرقمي

الأستاذة حشروف فاطمة الزهراء

قائمة المحتويات

3	وحدة
4	مقدمة
5	1. مفهوم استراتيجية التسويق الرقمي و اهدافها
5.....	1.1. مفهوم الإستراتيجية الرقمية و ابعادها
5.....	1.1.1. استراتيجية التسويق الرقمي
5.....	1.1.2. ابعاد استراتيجية التسويق الرقمي
5.....	1.2. أهداف استراتيجية التسويق الرقمي
6	2. مراحل إعداد استراتيجية التسويق الرقمي
6.....	2.1. أولاً: تحديد أهداف التسويق الرقمي
SMART	3. ثانياً: تحديد الأهداف باستخدام معايير 7
8	4. ثالثاً: تحديد الميزة التنافسية
9	5. رابعاً: عرض القيمة وخلق القيمة للزبون
10	خاتمة
11	قائمة المراجع

وحدة

بعد الانتهاء من هذه المحاضرة، يكون الطالب قادرًا على:

- تعريف مفهوم إستراتيجية التسويق الرقمي.
- شرح أهمية الإستراتيجية في نجاح الأنشطة التسويقية الرقمية.
- تحديد مراحل إعداد إستراتيجية التسويق الرقمي.
- تحليل العوامل المؤثرة في اختيار الإستراتيجية المناسبة.
- تقييم إستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في المؤسسات.
- تصميم إستراتيجية تسويق رقمي تتوافق مع أهداف المؤسسة.

مقدمة

في عصرنا الحالي، أصبح العالم متصلًا أكثر من أي وقت مضى، حيث يلعب الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في حياة الأفراد وسلوكياتهم الشرائية. ومع هذا التحول الرقمي الكبير، لم يعد التسويق التقليدي كافيًا للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف الشركات. هنا يظهر دور استراتيجية التسويق الرقمي، التي تمثل خارطة الطريق التي توجه الشركات نحو استخدام الأدوات الرقمية بفعالية، لبناء علاقات مستدامة مع العملاء، وزيادة المبيعات، وتعزيز العلامة التجارية في السوق الرقمي التنافسي.

خلال هذه المحاضرة، سنستكشف مفهوم استراتيجية التسويق الرقمي، عناصرها الأساسية، وكيفية تصميم خطة متكاملة تضمن الوصول إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب، مع الاستفادة القصوى من التكنولوجيا الحديثة والتحليلات الرقمية



1. مفهوم استراتيجية التسويق الرقمي و اهدافها

1.1. مفهوم الإستراتيجية الرقمية و ابعادها

- الاستراتيجية كلمة يونانية تعني فن الحرب، وتُشير إلى الخطة الشاملة التي تحدد كيفية تحقيق المنظمة لمهمتها ومواجهة التحديات المحيطة بها، بهدف استمرارها وتطورها.
- يعرفها Chandler Alfred بأنها عملية إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل للمنظمة، واختيار خطط العمل وتخصيص الموارد اللازمة لتحقيقها.

1.1.1. استراتيجية التسويق الرقمي

- و تعرف استراتيجية التسويق الرقمي بأنها:
- خطة متكاملة طويلة الأجل تضعها المؤسسة لتحديد كيفية استخدام القنوات والأدوات الرقمية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية، من خلال تحديد الجمهور المستهدف، واختيار الوسائل الرقمية المناسبة، وتخصيص الموارد، وقياس النتائج وتحسين الأداء باستمرار.
- كما يمكن تعريفها بأنها:
- إطار عمل يوجه جميع الأنشطة التسويقية الرقمية للمؤسسة، ويحدد الأهداف، والجمهور المستهدف، والقنوات الرقمية، وآليات التنفيذ، ومؤشرات قياس الأداء، بما يضمن تحقيق قيمة مضافة للمؤسسة والعملاء

1.1.2. ابعاد استراتيجية التسويق الرقمي

- (a) الترابط واتخاذ القرار: الاستراتيجية أسلوب موحد ومتربط لتوجيه القرارات داخل المنظمة.
- (b) تحديد الرسالة والأهداف: تساعد على تحديد رسالة المنظمة في ظل أهدافها طويلة الأجل، وتحديد البرامج والأولويات لتخصيص الموارد بشكل فعال.
- (c) الميزة التنافسية: وسيلة لتحديد المجال التنافسي للشركة وتحقيق التفوق في السوق.
- (d) الاستجابة للبيئة: الاستراتيجية تمثل استجابة للفرص والتهديدات الخارجية، ونقاط القوة والضعف الداخلية بهدف تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
- (e) توزيع المهام والمسؤوليات: تعمل كإطار لتوزيع المهام والصلاحيات على المستويات الإدارية المختلفة داخل المنظمة.

1.2. أهداف استراتيجية التسويق الرقمي

- تهدف استراتيجية التسويق الرقمي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال تعزيز حضور المؤسسة على القنوات الرقمية.
- استقطاب العملاء المحتملين عبر استخدام الوسائط الرقمية المناسبة.
- زيادة المبيعات والإيرادات من خلال تحسين فعالية الحملات التسويقية الرقمية.
- بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز ولائهم.
- تحسين تجربة العميل عبر تقديم محتوى وخدمات رقمية تلبي احتياجاته.
- تحقيق ميزة تنافسية من خلال الاستخدام الفعال للتكنولوجيا والابتكار.
- رفع كفاءة الإنفاق التسويقي عبر استهداف الجمهور المناسب وقياس نتائج الحملات.
- دعم اتخاذ القرار بالاعتماد على البيانات ومؤشرات الأداء الرقمية.
- تحسين الأداء التسويقي باستمرار من خلال تحليل النتائج وإجراء التحسينات اللازم

2. مراحل إعداد استراتيجية التسويق الرقمي

2.1. أولاً: تحديد أهداف التسويق الرقمي

يُعد تحديد أهداف التسويق الرقمي من أهم مراحل بناء استراتيجية التسويق الرقمي، إذ يساعد المؤسسة على توجيه جهودها نحو تحقيق نتائج محددة وقابلة للقياس، كما يساهم في اختيار الوسائل الرقمية المناسبة وتخصيص الموارد بكفاءة. وتُعد الأهداف المرجع الأساسي لتقييم أداء الحملات التسويقية وقياس مدى نجاحها في تحقيق النتائج المرجوة.

الأهداف الخمسة للتسويق الرقمي (5S)

1. زيادة المبيعات (Sell)

يقصد بزيادة المبيعات استخدام القنوات الرقمية لرفع حجم المبيعات وتحقيق نمو في الإيرادات، سواء من خلال البيع المباشر عبر الإنترنت أو من خلال دعم المبيعات التي تتم عبر القنوات التقليدية. ويتحقق ذلك عن طريق توسيع قنوات التوزيع الرقمية، وتوفير تشكيلة أكبر من المنتجات، وتقديم عروض وأسعار تنافسية، بما يساهم في جذب العملاء وزيادة معدل الشراء.

2. تقديم قيمة للعميل (Serve)

يركز هذا الهدف على تعزيز القيمة المقدمة للعملاء من خلال توفير خدمات رقمية إضافية وتحسين تجربة المستخدم. كما تعتمد المؤسسات على التغذية الراجعة التي يقدمها العملاء عبر المنصات الرقمية لتطوير منتجاتها وخدماتها، بما يحقق رضا العملاء ويعزز ولائهم للمؤسسة.

3. التواصل مع العملاء (Speak)

يهدف هذا البعد إلى بناء تواصل فعال ومستمر مع العملاء من خلال إنشاء حوار ثنائي الاتجاه، وذلك باستخدام أدوات التسويق التفاعلي مثل المنتديات الإلكترونية، والدردشة المباشرة، واستطلاعات الرأي، ومنصات التواصل الاجتماعي. ويساعد هذا التواصل المؤسسة على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، مما يساهم في تحسين جودة الخدمات والمنتجات.

4. خفض التكاليف (Save)

يسعى التسويق الرقمي إلى تقليل التكاليف التشغيلية من خلال الاعتماد على الوسائل الإلكترونية في تنفيذ العمليات التسويقية، مثل البريد الإلكتروني، وخدمات البيع والدعم عبر الإنترنت، وخدمة العملاء الذاتية. ويساعد ذلك على تقليل تكاليف الطباعة والإرسال والموارد البشرية، مع المحافظة على جودة الخدمات المقدمة.

5. تعزيز العلامة التجارية (Sizzle)

يتمثل هذا الهدف في بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية وتعزيز حضورها في البيئة الرقمية، وذلك من خلال تقديم محتوى مميز وتجارب رقمية مبتكرة، وإنشاء مجتمعات إلكترونية تجمع العملاء حول العلامة التجارية، مما يساهم في زيادة شهرتها وترسيخ مكانتها في السوق.

3. ثانيًا: تحديد الأهداف باستخدام معايير SMART

تُعد معايير SMART من أكثر الأدوات استخدامًا في صياغة الأهداف التسويقية، لأنها تساعد على وضع أهداف واضحة وواقعية يمكن قياسها ومتابعة تنفيذها. ويضمن تطبيق هذه المعايير توافق الأهداف مع إمكانيات المؤسسة، ويسهل تقييم مدى نجاح الاستراتيجية التسويقية.

1. محدد (Specific)

يجب أن يكون الهدف واضحًا ودقيقًا، بحيث يحدد بدقة ما ترغب المؤسسة في تحقيقه دون غموض. فكلما كان الهدف أكثر تحديدًا، أصبح تنفيذه ومتابعته أكثر سهولة.

2. قابل للقياس (Measurable)

ينبغي أن يكون الهدف قابلاً للقياس باستخدام مؤشرات كمية أو نوعية، حتى تتمكن المؤسسة من متابعة التقدم المحقق وتقييم مدى نجاحها في الوصول إلى النتائج المطلوبة.

3. قابل للتحقيق (Achievable)

يجب أن يكون الهدف واقعيًا وقابلًا للتنفيذ في ضوء الإمكانيات البشرية والمالية والتكنولوجية المتاحة، حتى لا تتحول الأهداف إلى طموحات يصعب تحقيقها.

4. ذو صلة (Relevant)

ينبغي أن يكون الهدف مرتبطًا بالأهداف العامة للمؤسسة واستراتيجيتها، وأن يسهم بصورة مباشرة في تحقيق رسالتها وتعزيز قدرتها التنافسية.

5. محدد زمنيًا (Time-bound)

يجب أن يتضمن الهدف إطارًا زمنيًا واضحًا لإنجازه، لأن تحديد مدة زمنية يساعد على متابعة التنفيذ، وتقييم الأداء، واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند الحاجة.

4. ثالثاً: تحديد الميزة التنافسية

تُعد الميزة التنافسية من الركائز الأساسية لاستراتيجية التسويق الرقمي، إذ تمكن المؤسسة من تقديم قيمة متميزة تجعلها أكثر قدرة على المنافسة في السوق الرقمية. ويتطلب تحقيق هذه الميزة فهماً دقيقاً للعملاء، وتحديد الخصائص التي تميز المؤسسة عن منافسيها.

شخصيات المشتري (Buyer Personas)

تشير شخصيات المشتري إلى نماذج افتراضية تمثل العملاء المستهدفين، ويتم إعدادها اعتماداً على معلومات ديموغرافية وسلوكية واهتمامات واحتياجات العملاء. وتساعد هذه الشخصيات المؤسسة على فهم جمهورها بصورة أفضل، وتصميم الحملات التسويقية والرسائل الإعلانية بما يتوافق مع احتياجات كل فئة، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة فعالية الأنشطة التسويقية.

التمييز (Differentiation)

يقصد بالتمييز تحديد الخصائص أو المزايا التي تجعل المنتج أو الخدمة مختلفة عن عروض المنافسين، سواء من حيث الجودة أو السعر أو الابتكار أو خدمة العملاء أو تجربة الاستخدام. ويساعد التمييز المؤسسة على جذب العملاء، والمحافظة عليهم، وبناء ميزة تنافسية مستدامة تعزز مكانتها في السوق.

5. رابعاً: عرض القيمة وخلق القيمة للزبون

يُعد تقديم القيمة للعميل من أهم عناصر نجاح استراتيجية التسويق الرقمي، إذ تسعى المؤسسات إلى إقناع العملاء بمزايا منتجاتها، ثم العمل على تحقيق تلك الوعود من خلال تقديم قيمة حقيقية تلبي احتياجاتهم.

عرض القيمة (Value Proposition)

يشير عرض القيمة إلى الوعد الذي تقدمه المؤسسة لعملائها بشأن المنافع التي سيحصلون عليها عند اقتناء منتجاتها أو خدماتها. ويُبرز هذا العرض الأسباب التي تجعل العميل يفضل المؤسسة على منافسيها، مثل الجودة، والسعر المناسب، وسهولة الاستخدام، والخدمات الإضافية، أو التجربة المتميزة التي يحصل عليها العميل.

خلق القيمة (Value Creation)

أما خلق القيمة فيمثل الجهود والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتحويل وعودها إلى واقع ملموس، من خلال تطوير المنتجات، وتحسين الخدمات، وتخصيص تجربة العميل، والاستفادة من التقنيات الرقمية لتلبية احتياجات العملاء بصورة أفضل. ويؤدي خلق القيمة إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مما ينعكس إيجاباً على الأداء التنافسي للمؤسسة.

خاتمة

في ختام هذه المحاضرة، يتضح أن بناء استراتيجية تسويق رقمي ناجحة لا يقتصر على استخدام الوسائط الرقمية، بل يعتمد أساسًا على التخطيط السليم وتحديد أهداف واضحة تتوافق مع رؤية المؤسسة وإمكاناتها. كما أن تطبيق نماذج مثل 5S ومعايير SMART يساعد على صياغة أهداف واقعية وقابلة للقياس، ويضمن توجيه الجهود التسويقية نحو تحقيق نتائج ملموسة.

ومن جهة أخرى، فإن فهم احتياجات العملاء، وتحديد الميزة التنافسية، وتقديم قيمة حقيقية لهم، تمثل جميعها عناصر أساسية لنجاح الاستراتيجية الرقمية وتعزيز مكانة المؤسسة في بيئة الأعمال الرقمية. لذلك، فإن نجاح أي مؤسسة في التسويق الرقمي لا يرتبط فقط باستخدام التقنيات الحديثة، وإنما بقدرتها على توظيفها ضمن استراتيجية متكاملة تركز على العميل، وتحقق أهداف المؤسسة بكفاءة واستدامة.

وتُعد هذه المفاهيم أساسًا للانتقال إلى المحاضرة الموالية، التي سيتم فيها التطرق إلى الجوانب التطبيقية الأخرى للتسويق الرقمي وآليات توظيفها في دعم الأداء التسويقي للمؤسسات.

قائمة المراجع

- [1] [/https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/5s-goals-of-digital-marketing](https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/5s-goals-of-digital-marketing)
- [2] رجم، خ. (2016 2017). محاضرات مقياس استراتيجية المؤسسة – Enterprise Strategy. جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، معهد العلوم و التقنيات التطبيقية، السنة الثانية ماناجمنت.
- [3] Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2023). Digital Marketing Strategy: Create [3] Strategy, Put It Into Practice, Sell More. Edward Elgar Publishing
- [4] Frost, R., Fox, A. K., & Daugherty, T. (2023). eMarketing: Digital Marketing Strategy. Taylor & [4] Francis