

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
ماستر رقمي السداسي الثاني  
مقياس : التسويق الرقمي

المحور الخامس: إستراتيجيات التسويق الرقمي  
دراسة لأهم التطبيقات في التسويق الرقمي  
أولاً : تعريف التسويق الرقمي  
ثانياً : التسويق عبر البريد الإلكتروني

**Content  
Marketing**



**Content  
Marketing**

يشير التسويق الرقمي إلى مجموعة من الأنشطة والتكتيكات التي تستخدم مجموعة متنوعة من قنوات الوسائط الرقمية.

التسويق الرقمي: هو أسلوب تسويقي قائم على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين بواسطة قنوات المحتوى الرقمي والإنترنت، مثل محركات البحث والوسائط الاجتماعية والبريد الإلكتروني والمواقع والمتاجر الإلكترونية.

التسويق الرقمي: يعني به إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية والتي تعتمد على الأنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة.

# الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

## التسويق الرقمي

**تفاعلي**، يمكن الحصول على رد فعل الجمهور ورؤية تفاعله بشكل سريع. فهو يوفر وسيلة تواصل فعالة مع الجمهور.

**لحظي**، يمكن نشره أو التحكم بمساره وابقافه في أي لحظة بسهولة.

**امكانية تحديد التكاليف**

عادة تكون الميزانية المطلوبة أقل مقارنة بالتسويق التقليدي.

يمكن **استهداف مجموعة اكبر من الجمهور** أو تحديد الفئة المستهدفة من خلال تحديد العمر أو الجنس.

**قياس فعالية الحملات التسويقية يكون أسهل**

## التسويق التقليدي

**غير تفاعلي**

**متأخر**، حيث يلزم القيام بعدد من الخطوات والتواصل مع أكثر من جهة لنشره، تعديله أو ايقافه.

**التحكم بالتكاليف صعب**

**تفوق تكاليفه عادة تكاليف التسويق الرقمي.**

**تحديد الاستهداف أصعب.**

**صعوبة قياس فعالية الحملات التسويقية**



## مميزات التسويق الرقمي

- ❖ التفاعل المباشر بين صاحب العمل والعملاء.
- ❖ الوصول إلى الفئات المستهدفة.
- ❖ التحكم في الموازنة التسويقية.
- ❖ عالمية التسويق الرقمي.



# عناصر التسويق الرقمي



دراسة السوق؛

السوق المستهدف؛

تحديد الموقع؛

معرفة المنافسين؛

تحديد إستراتيجية التسويق؛

الميزانية.



# تقنيات التسويق الرقمي

- التسويق عبر الأنترنت (الموقع الإلكتروني، الروابط الإعلانية وتسمى أيضا الدفع مقابل النقرة، لافتات العرض، البريد الإلكتروني)؛
- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية؛
- التسويق عبر الهواتف المحمولة؛
- التسويق عن طريق الفيديو هات؛
- التسويق عن طريق المحتوى.





## تعريف التسويق عبر البريد الإلكتروني



التسويق عبر البريد الإلكتروني هو استراتيجية تسويق رقمية تركز على إرسال رسائل بريد إلكتروني من العمل في المؤسسة إلى **المشاركين** لدى المؤسسة.

**التسويق عبر البريد الإلكتروني** هو تسويق إلكتروني مباشر يعتمد فيه على رسائل تهدف إلى زيادة في نسبة المبيعات أو نسبة مشاهدة الصفحات، حسب طبيعة الموقع المنظم للحملة التسويقية.

**"المشاركين"** هم جهات اتصال البريد الإلكتروني الخاصة بالمؤسسة الذين قاموا بالتسجيل في قائمتها البريدية ومنحوها إذنا صريحا لتلقي رسائل البريد الإلكتروني منها.







**التسويق عبر البريد الإلكتروني: عبارة**  
عن طريقة لإنعاش التواصل في الأعمال،  
و استهداف أسواق محددة بدقة، والقيام  
بتسويق مجدي من **ناحية التكلفة** و صديق  
للبيئة.

**التسويق عن طريق البريد الإلكتروني** يعتمد على التواصل بين أحد المواقع  
والمستخدمين المستهدفين لهذا الموقع، فهو وسيلة تسويقية تمكن المؤسسة من  
ارسال رسائل تسويقية لمستخدمين قد زاروا موقعها من قبل.

# مميزات التسويق عبر البريد الإلكتروني

- عند استخدام استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني يمكن الحصول على **عائد على الاستثمار المراد تحقيقه** والذي يكون مرتفعاً في حال كانت عملية التسويق تمت بالطريقة الصحيحة.
- يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني **ثاني أكثر وسيلة فعالة للتسويق عبر الإنترنت** بالتسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث.
- يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني **أرخص بشكل لافت وأسرع من التسويق عبر البريد التقليدي** ويعود هذا إلى التكاليف المرتفعة والوقت الذي يحتاجه تجهيز حملة إعلانية وتصميمها وطباعتها وإرسالها عبر البريد التقليدي.
- يستطيع المعلنون **إيصال الرسائل لعدد هائل من الأشخاص** الذين قاموا بالاشتراك لتصلهم الإعلانات و المواضيع التي تهمهم.
- عند المقارنة مع البريد الإلكتروني العادي، فإن البريد الإلكتروني التسويقي يحقق نسبة أكبر من الردود و معدل أعلى من الطلبات.

# أهم إيجابيات التسويق عبر البريد الإلكتروني

تمثل إيجابيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في أهم الأسس للانطلاق في حملات التسويق التجاري و الإشهاري إلكترونيا. و من أهم هذه الإيجابيات نذكر ما يلي:



- سهولة استخدام البريد الإلكتروني؛
- تكاليف منخفضة مقارنة مع الوسائل الأخرى؛
- استهداف الزبائن بالطريقة الصحيحة؛
- التحكم في توقيت إدارة الحملات الإعلانية الإلكترونية؛
- المتابعة و دراسة فاعلية الحملات الإعلانية؛
- التركيز علي العلامة التجارية في بناء الحملات و نشرها؛
- إنشاء و تطوير العلاقة مع الزبائن؛
- السرعة في إدارة الحملات و قياس النتائج؛
- توفير الزمان و المكان في إدارة الحملات الإعلانية؛
- الأداء و الانتشار التلقائي و الأوتوماتيكي.

# أهم سلبيات التسويق عبر البريد الإلكتروني

يمكن تلخيص أهم هذه السلبيات في النقاط التالية:

- يجد بعض الأشخاص المتلقين لهذه النوعية من رسائل التسويق عبر البريد الإلكتروني أنها **رسائل عشوائية** مما يؤدي إلي عدم الاهتمام بها وفسخها.
- الاستخدام المفرط و الغير قانوني لقاعدة بيانات عناوين الحرفاء (الزبائن).
- عمليات **التحليل والترويج الوهمي لمنتجات غير متواجدة بالأسواق العالمية**.
- وجود شركات وهمية تدعي امتلاكها لمنتوج شهير و ذات جودة عالية و ذلك قصد الخداع و إيقاع المستخدم في عمل وهمي و دفع ثمن دون مقابل.
- فسخ الرسائل المزعجة دون الاطلاع عليها.
- عمليات الدعاية والإشهار غير المنظمة والتي ترسل إلي أشخاص غير مهتمين بذلك المنتوج.
- الحملات الغير مستهدفة لها نتائج سلبية.
- وجود العديد من المتحيلين الذين يبيعون في الوهم على شبكات الإنترنت لذلك يجب الاختيار الجيد قبل الترويج إلي أي منتوج.
- عمليات **الخداع وإيقاع المروجين والحرفاء** في الوهم دون دفع عمولة عمل أو خدمة.

## ماذا تحتاج المؤسسات لكي تبدأ EMAIL MARKETING

لكي تدخل المؤسسات عالم التسويق عن طريق البريد الإلكتروني فيجب عليها أولاً أن تمتلك قائمة بريدية خاصة بها، وهذا يتحقق بإحدى طريقتين إما: أن تقوم بشراء قائمة بريدية، أو أن تقوم ببناء قائمة بريدية بنفسها. وهناك الكثير من المخاطر التي يجب عليها أن تكون على دراية بها في حالة إذا ما قررت شراء قائمة بريدية، منها على سبيل المثال:

- سوف تدفع مبلغاً كبيراً للحصول على شيء يمكنها الحصول عليه بتكلفة أقل، في حال قيامها بإنشاء القائمة البريدية بنفسها.

- سوف تجد صعوبة نوعاً ما في إيجاد المصدر المناسب لشراء قائمة بريدية.
- من الممكن أن تشتري قائمة بريدية، ثم تكتشف بعد ذلك أنها غير مستهدفة للغرض الذي قامت بشرائها من أجله.

- سر نجاح البريد الإلكتروني يعتمد على الثقة، ففي الغالب لا يقوم مستخدمي الإنترنت بفتح الرسائل المرسلة من مواقع مجهولة لهم، لذلك فرصة المؤسسة في تحقيق نتائج من القوائم المشتراة ضعيفة.

لذلك الكثير من المسوقين الرواد في مجال البريد الإلكتروني لا ينصحوا بشراء قائمة بريدية.

# أهم المواقع التي تقدم خدمات EMAIL MARKETING

إن وظيفة مقدمي خدمات التسويق عبر البريد الإلكتروني تتضمن بناء نظام كامل لتسجيل وحفظ بيانات المشتركين، وأيضاً ضبط وإدارة نظام ارسال الرسائل بصورة آلية. ومن هذه المؤسسات نذكر ما يلي:



## أهم الخدمات التي تقدمها مؤسسات EMAIL MARKETING

1. تمثل خدمات التسويق عبر البريد الإلكتروني **وحدة لتخزين بيانات المستخدمين المشتركين** في قوائم المؤسسات البريدية.
2. توفر للمؤسسات قوالب لاستمارات التقاط بيانات المستخدمين.
3. توفر للمؤسسات إمكانية الإرسال الآلي للرسائل التي تود إرسالها وفقا لأوامر تحددتها المؤسسة أولا بنفسها.
4. توفر للمؤسسات قوالب ونماذج لرسائل HTML مع إمكانية التعديل عليها.
5. توفر للمؤسسات إحصائيات دقيقة لمعدلات فتح الرسائل والضغط على الروابط وإلغاء الاشتراك... الخ.
6. توفر للمؤسسات إمكانية رفع قوائم بريدية جاهزة واستخدامها (وذلك وفقا لشروط معينة).
7. توفر للمؤسسات إمكانية أخذ نسخة من القوائم البريدية الخاصة بها.