



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

مقدمة في التسويق الرقمي MKT111

إعداد
د/ كريم أحمد

المحاضرة الأولى

عنوان المحاضرة

فهم التسويق الرقمي: تعريفه وعناصره

محتويات المحاضرة

- ما هو التسويق الرقمي؟
- عناصر إدارة تفاعلات التسويق الرقمي.
- الأهداف الرقمية (Digital Goals).
- الجمهور الرقمي (Digital audience).
- الأجهزة الرقمية (Digital devices).
- المنصات الرقمية (Digital Platforms).
- الوسائط الرقمية (Digital Media).
- البيانات الرقمية (Digital Data).
- تكنولوجيا التسويق الرقمية (Digital marketing technology).

يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه تحقيق أهداف التسويق عن طريق استخدام الوسائط الرقمية وتحليل البيانات واستغلال التكنولوجيا.

هذا التعريف يوضح ما يلي:

- أن الاستثمار في التسويق الرقمي **يركز على النتائج** التي يحققها استخدام التكنولوجيا، وليس مجرد اعتماد/استخدام التكنولوجيا بحد ذاتها.
- أهمية **تكامل التسويق الرقمي مع وسائط التواصل التقليدية**. على الرغم من انتشار الأجهزة الرقمية واعتماد العملاء عليها في أنشطة كثيرة مثل اختيار المنتجات والترفيه والعمل، لا يزال هناك الكثير من الوقت الذي يقضيه العملاء في العالم الحقيقي، لذا يظل التكامل مع وسائط التواصل التقليدية مهمًا في العديد من القطاعات.

في التطبيق العملي، يركز التسويق الرقمي على إدارة وجود الشركة عبر الإنترنت بأشكال مختلفة، مثل موقع الشركة عبر الإنترنت، تطبيقات الجوال، وصفحات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي.

ويتم دمج التسويق الرقمي مع تقنيات الاتصال عبر الإنترنت، وتشمل التسويق عبر محركات البحث، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلان عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والشراكات مع مواقع الويب الأخرى (سيتم مناقشتها في وقت لاحق).

تُستخدم هذه التقنيات لدعم أهداف اكتساب عملاء جدد وتقديم خدمات للعملاء الحاليين، بهدف تطوير العلاقة مع العملاء من خلال إدارة علاقات العملاء (CRM). ومع ذلك، لتحقيق نجاح التسويق الرقمي، ما زال هناك حاجة لدمج هذه التقنيات مع وسائل تقليدية خارج الإنترنت مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية والبريد المباشر والمبيعات الشخصية، كجزء من استراتيجية الاتصالات التسويقية المتعددة القنوات.

يتم إدارة التفاعلات في سياق التسويق الرقمي من خلال العناصر السبعة التالية (7Ds):

- الأهداف الرقمية (Digital Goals).
- الجمهور الرقمي (Digital audience).
- الأجهزة الرقمية (Digital devices).
- المنصات الرقمية (Digital Platforms).
- الوسائط الرقمية (Digital Media).
- البيانات الرقمية (Digital Data).
- تكنولوجيا التسويق الرقمية (Digital marketing technology).

➤ الأهداف الرقمية (Digital Goals).

تشمل تحديد ما تهدف الشركة إلى تحقيقه من خلال استخدام التسويق الرقمي ومدى مساهمة التسويق الرقمي في تحقيق أهداف الشركة.

توضح الشركة هنا كيف يمكن للتسويق الرقمي تقديم المساعدة في المنافسة مع الشركات الأخرى من خلال استراتيجية التسويق الرقمي، وتحديد أولوياته.

➤ الأهداف الرقمية (Digital Goals).

في بعض الأحيان يكون تركيز تكنولوجيا التسويق الرقمي على تنفيذ قرارات تكنولوجية معينة دون التركيز على مدى توافقها مع الاستراتيجية العامة للشركة، على سبيل المثال قد يقول أحد المختصين "نحتاج إلى استخدام استراتيجية تعلم الآلة!" نظراً لأنها موضحة منتشرة بين الشركات. وهذا الأمر يمثل خطر على الشركة.

إذن، ما هي الأهداف الرقمية؟

➤ الأهداف الرقمية (Digital Goals).

يمكن تقديم إطار لأهداف التسويق الرقمي في النقاط التالية:

□ زيادة المبيعات Sell

تشمل عمليات البيع المباشرة عبر الإنترنت ومبيعات من القنوات الغير متصلة بالإنترنت والتي تتأثر بالعمليات الإلكترونية. (زيادة 10 % من المبيعات عبر الإنترنت خلال سنة).

□ التواصل مع العملاء Speak

تشجيع وزيادة تفاعل العملاء مع الشركة عبر الإنترنت. (زيادة عدد الزائرين في موقع الشركة بنسبة 10%، أو زيادة عدد متابعي صفحة الشركة في facebook بنسبة 10% خلال سنة).

➤ الأهداف الرقمية (Digital Goals).

□ إضافة قيمة Serve

تقديم محتوى وعروض تشجع تفاعل العملاء مع الشركة. (زيادة عدد المشتركين في النشرة الإلكترونية بنسبة 10% خلال 3 شهور).

□ تخفيض التكاليف Save

المساهمة في تخفيض التكاليف التي تدفعها الشركة خارج الإنترنت من خلال إيجاد حلول رقمية لها. (تخفيض تكلفة خدمة كل عميل بنسبة 10%).

➤ التحديات التي تواجه التواصل الرقمي:

يمكن النظر إلى التسويق الرقمي على أنه بديل "سريع ورخيص وسهل" في التنفيذ. هذا الافتراض الخاطئ يواجه عدة تحديات. على سبيل المثال نناقش حالة إعلان في جوجل (Google Ads)، نجد أنه يواجه التحديات التالية:

1- التعقيد Complexity:

حيث أن إعداد حملة إعلانات عبر جوجل يتطلب وقتًا وجهدًا للتكوين والتهيئة بطريقة تسمح بالتخصيص الشخصي للإعلانات، وإجراء الاختبارات، وتغيير الإعلانات بشكل ديناميكي عبر الزمن. على الرغم من أن محركات البحث توفر إعدادات افتراضية لسهولة الإعداد، إلا أنه لا بد من وجود خبرة متخصصة سواء داخل الشركة أو من خلال وكالة لإدارة الحملة. يحتاج الأمر إلى خبراء يتمتعون بالمعرفة والمهارات اللازمة لإدارة الحملة بشكل فعال وتحقيق النتائج المرجوة.

➤ التحديات التي تواجه التواصل الرقمي:

2- الاستجابة للمنافسين Responding to competitors:

نظرًا لأن المنافسين قد يقومون أيضًا بتغيير نهجهم بسرعة، فإنه يجب استخدام المزيد من الموارد لمراقبة نشاط المنافسين. يمكن أن تساعد الأدوات الآلية المعروفة باسم "أدوات إدارة العروض" في هذا الصدد، حيث تقوم تلك الأدوات بفحص تلقائي للمبالغ التي يدفعها المنافسون وفقًا لقواعد محددة مسبقًا. يتيح ذلك للشركة التكيف مع أنشطة المنافسين بشكل أسرع وأكثر فعالية والحفاظ على تنافسية قوية في سوق التسويق الرقمي.

➤ التحديات التي تواجه التواصل الرقمي:

3- الاستجابة للتغيرات في التكنولوجيا ومنصات التسويق

Responding to changes in technology and marketing platforms.

يجب أن تستجيب الشركات للتغيرات التكنولوجية وتطورات منصات التسويق. جوجل وغيرها من الشركات التي تقدم خدمات الإعلانات يبتكرون تحديثات مستمرة لتقديم إمكانات ومزايا أفضل لعملائهم. وبالتالي، يحتاج الموظفون الذين يديرون الحملات التسويقية إلى التدريب المستمر للبقاء على اطلاع بآخر التطورات.

على سبيل المثال، تقدم جوجل برنامج "محترفي إعلانات جوجل المؤهلين" حتى تتمكن الشركات من التأكد من وجود مستوى مهارات يضمن جودة الخدمة والأداء في حملات الإعلانات الرقمية.

➤ التحديات التي تواجه التواصل الرقمي:

4- التكلفة Cost

على الرغم من إمكانية التحكم في التكاليف بسهولة في التسويق الرقمي، إلا أنه في الفئات التنافسية قد تكون التكاليف مرتفعة للغاية. فقد تصل التكاليف إلى مستويات تفوق 10 يورو لكل نقرة. هذا يعني أن الشركات التي تعمل في هذه الفئات قد تحتاج إلى موازنة مرتفعة للاستثمار في الإعلانات الرقمية وتكاليف النقرات. يجب أن تكون هناك استراتيجية محكمة للتحكم في التكاليف وتحقيق أفضل عائد على الاستثمار الممكن.

➤ التحديات التي تواجه التواصل الرقمي:

5- الانتباه Attention

تعني هذه النقطة أنه على الرغم من أن إعلانات البحث المدفوعة عبر الإنترنت تستهدف بشكل دقيق ويعتبر هناك هامش تبديد قليل في الإعلانات، إلا أنه في الحقيقة لا يشاهد كل الأشخاص الإعلانات المدفوعة.

في الواقع، هناك ظاهرة تسمى "عمى البانر" 'banner blindness' حيث يتجاهل مستخدمو الويب الإعلانات الموجودة على الإنترنت. التفاعل مع الجمهور من خلال الإعلانات أيضًا يشكل مشكلة في الشبكات الاجتماعية ومواقع النشر الأخرى، مما يؤدي إلى معدل منخفض جدًا للأشخاص الذين ينقرون على الإعلانات. يجب أن تكون هناك جهود لجذب انتباه الجمهور والتفاعل معه بطرق إبداعية وجذابة لتحقيق أفضل نتائج من الإعلانات الرقمية.

➤ الجمهور الرقمي (Digital audience).

فهم خصائص الجمهور عبر الإنترنت وسلوكياته وتفضيلاته، وتلخيصها على شكل أنماط شخصية توضيحية، بهدف تقديم محتوى وتجارب أكثر صلة لفئات الجمهور المختلفة، بهدف زيادة التفاعلات وتحقيق أهداف العمل داخل سوق الإنترنت التنافسي.

➤ الجمهور الرقمي (Digital audience).

يتباين اعتماد/قبول الأجهزة والمنصات الرقمية بين الجمهور المستخدم لها بناءً على العمر، وهناك أجيال مختلفة تحتاج إلى توعية حول فوائد استخدام التكنولوجيا. حتى الأشخاص الذين ينشأون مع التكنولوجيا (Digital natives) سيواجهون تحديات جديدة في تقييم واعتماد التكنولوجيا الجديدة، مثل الأجهزة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي كمثال حديث على ذلك.

➤ الجمهور الرقمي (Digital audience).

في التسويق الرقمي، يمكن تصنيف أنواع الاتصال وفقًا للجهة المشاركة في العملية التسويقية. وفيما يلي نستعرض أنواع الاتصال الشائعة في التسويق الرقمي:

1- من المستهلك إلى المستهلك (Consumer-to-Consumer)

يشير إلى التواصل المباشر بين المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي والمنتديات والمواقع الإلكترونية الأخرى. قد يشمل ذلك مشاركة تجارب المستخدمين والتوصية بالمنتجات أو الخدمات. (eBay – OLX - Facebook)

2- من الشركة إلى المستهلك (Business-to-Consumer)

يشير إلى الاتصال الذي يتم من قبل الشركات أو المؤسسات التجارية مع المستهلكين. يتضمن ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت، والبريد الإلكتروني، والمحتوى المستهدف للعملاء.

➤ الجمهور الرقمي (Digital audience).

3- من الشركات إلى الشركات (Business-to-Business)

يشير إلى التواصل والتسويق بين الشركات والمؤسسات التجارية. قد يشمل ذلك البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية المخصصة للأعمال، والعروض التجارية المباشرة، والتعاون في المشاريع والشراكات التجارية.

4- من الحكومة إلى المستهلك (Government-to-Consumer)

يشير إلى الاتصال والتواصل من قبل الجهات الحكومية مع المستهلكين. يمكن أن يشمل ذلك الحملات الحكومية للتوعية والتثقيف، والمعلومات الحكومية المتاحة عبر المواقع الرسمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

➤ الجمهور الرقمي (Digital audience).

5- من الحكومة إلى الشركات (Government-to-Business)

يشير إلى الاتصال والتواصل بين الجهات الحكومية والشركات أو المؤسسات التجارية. يمكن أن يشمل ذلك المناقصات الحكومية والتعامل مع الإجراءات الحكومية والتراخيص.

➤ الأجهزة الرقمية (Digital devices).

فهم كيفية تفاعل جمهورنا المستخدم مع الشركات المختلفة كجزء من عملية الشراء باستخدام مجموعة من الأجهزة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المكتبية والتلفزيونات الذكية وأجهزة الألعاب والمكبرات الصوتية الذكية وغيرها من الأجهزة المتصلة التي تشكل إنترنت الأشياء (IoT).

➤ الأجهزة الرقمية (Digital devices).

في السياق الرقمي، يعتبر فهم سياق استخدام الأجهزة الرقمية أمرًا هامًا للمسوقين. ويعني ذلك فهم كيفية استخدام المستخدمين للإنترنت ومتى يقومون بالوصول إليه ولماذا، وكيف يترابط ذلك مع وسائط أخرى مثل التلفزيون أو الإعلانات المطبوعة.

من أجل تحقيق ذلك، يتاح للمسوقين خيارات مختلفة ضمن وسائط الإعلان المدفوعة لتحسين استهدافهم وتوقيتهم. فمثلاً، يمكن استخدام استهداف محدد للأجهزة للوصول إلى فئات معينة من المستخدمين، مثل استهداف مستخدمي أجهزة iPhone فقط. ويمكن أيضاً استخدام تحديد أوقات اليوم لاستهداف الجمهور في الأوقات التي يكونون فيها عادةً أكثر نشاطاً، سواء خلال النهار أو الأسبوع. على سبيل المثال، يمكن للمسوقين تخفيض ميزانيتهم الإعلانية أو إيقافها خلال فترات المساء أو عطلات نهاية الأسبوع.

➤ المنصات الرقمية (Digital Platforms).

تقييم أهمية التفاعلات وأولوية الاتصالات على "المنصات الرقمية" الرئيسية عبر الإنترنت، مثل Fcaebook (Instagram، WhatsApp)، Amazon، Microsoft (LinkedIn)، Google (YouTube)، Apple. قد يكون لبعض القطاعات منصاتها الخاصة التي تكون مهمة في التأثير على عملية الشراء، على سبيل المثال، الناشرين المتخصصين عبر الإنترنت أو مواقع المقارنة. على سبيل المثال، في قطاع السفر، تُعد TripAdvisor™ منصة مهمة، تم بناؤها باستخدام البنية التحتية المقدمة من منصات مختلفة.

➤ المنصات الرقمية (Digital Platforms).

تحدث معظم التفاعلات عبر الإنترنت عبر المنصات الرقمية. على الرغم من وجود عدد كبير من المواقع الإلكترونية، إلا أن الوصول إليها يتم عادةً عبر محركات البحث وشبكات التواصل الاجتماعي. بالتالي، لكي تكون ظاهرًا وتكتسب الوعي بين الجمهور، يجب على المسوقين أن يكونوا على دراية بأحدث الاختيارات والخيارات الاتصالية المتاحة عبر المنصات الرقمية التي يستخدمها الجمهور للتفاعل عبر الإنترنت. وبما أن معظم الناس يتواصلون ويتفاعلون عبر المنصات الرقمية، فإنه من المهم للمسوقين اختيار تكتيكات التسويق الرقمي التي تناسب هذه المنصات وتستهدف الجمهور بفعالية.

➤ المنصات الرقمية (Digital Platforms).

اختصار FAMGA يشير إلى مجموعة من الشركات التكنولوجية الكبيرة والناجحة في صناعة التكنولوجيا والإنترنت. وتتكون هذه المجموعة من الشركات الخمسة التالية:

Facebook: شركة وسائل التواصل الاجتماعي الشهيرة.

Apple: شركة تكنولوجية تعمل في مجال الأجهزة الذكية والبرمجيات.

Microsoft: شركة تكنولوجية تختص بتطوير البرمجيات وخدمات الحوسبة السحابية.

Google: شركة تكنولوجية رائدة في مجال محركات البحث والإعلانات الرقمية وخدمات الإنترنت المتنوعة.

Amazon: شركة التجارة الإلكترونية العملاقة التي توفر منصة للتجارة الإلكترونية وخدمات السحابة والترفيه

الرقمي.

استخدام اختصار FAMGA يساعد في التعبير عن هذه الشركات الرائدة والمؤثرة في صناعة التكنولوجيا والتسويق

الرقمي.

➤ الوسائط الرقمية (Digital Media).

تحديد أولوية استخدام قنوات الاتصال المختلفة للوصول إلى الجماهير/العملاء والتفاعل معها، بما في ذلك الإعلانات، البريد الإلكتروني والرسائل، محركات البحث وشبكات التواصل الاجتماعي.

ويمكن تعريف الوسائط الرقمية بأنها وسائل الاتصال والخدمات التفاعلية التي تعتمد على المحتوى الرقمي والتي يمكن الوصول إليها من خلال منصات وأجهزة تكنولوجية مختلفة بما في ذلك الإنترنت والهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر والتلفزيون الذكي.

➤ أنواع الوسائط الرقمية (Digital Media).

أولاً: الوسائط المدفوعة Paid media

هي الوسائط التي يتم شراؤها وتستثمر فيها الشركة للحصول على زوار لموقعها الإلكتروني أو منصاتها المختلفة، والوصول إلى الجمهور، أو تحقيق التحويلات من خلال البحث، وشبكات الإعلانات.

➤ أنواع الوسائط الرقمية (Digital Media).

أولاً: الوسائط المدفوعة Paid media

الوسائط المدفوعة تشير إلى الجهود التسويقية التي تتضمن دفع مبالغ مالية مباشرة للحصول على خدمات إعلانية أو توزيع المحتوى على منصات رقمية. تشمل الوسائط المدفوعة الإعلانات التي تعرض على المواقع الإلكترونية والشبكات الإعلانية، والدفع مقابل النقرة على الإعلان. هذه الوسائط تعتمد على الدفع المالي المباشر لتحقيق النتائج المرغوبة، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة حركة المرور وتوليد المبيعات.

➤ أنواع الوسائط الرقمية (Digital Media).

ثانياً: الوسائط المملوكة للشركة Owned media

تعرف بأنها أدوات تسويقية تمتلكها الشركة بشكل كامل، وتمكنها من التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف، وتتحكم فيها الشركة نفسها. ويشمل ذلك موقع الويب الخاص بالشركة، والمدونات، وقائمة البريد الإلكتروني، والتواجد على وسائل التواصل الاجتماعي.

➤ أنواع الوسائط الرقمية (Digital Media).

ثانياً: الوسائط المملوكة للشركة Owned media

ويمكن تقسيم الوسائط المملوكة للشركة إلى نوعين:

- وسائط مملوكة عبر الإنترنت. ويشمل ذلك مواقع الويب الخاصة بالشركة، والمدونات، وقائمة البريد الإلكتروني، وتطبيقات الجوال، والوجود الاجتماعي على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، لينكد إن، وتويتر.
- الوسائط المملوكة غير المتصلة بالإنترنت. مثل الكتيبات والإعلانات المطبوعة أو متاجر التجزئة.

➤ أنواع الوسائط الرقمية (Digital Media).

ثالثاً: الوسائط المكتسبة Earned media

تشير إلى الوسائط التي يتم الوصول إليها عن طريق المحتوى التحريري، التعليقات، والمشاركة سواء عبر الإنترنت أو في العالم الحقيقي.

تعتمد الوسائط المكتسبة على تفاعل الجمهور ومشاركتهم للمحتوى الذي يتم إنتاجه من قبل الشركة. ويشمل ذلك التعليقات والمشاركات التي يتم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي، والمشاركة في المجتمعات والمننديات عبر الإنترنت، والمحادثات الشفهية في العالم الحقيقي.

➤ أنواع الوسائط الرقمية (Digital Media).

ثالثاً: الوسائط المكتسبة Earned media

الوسائط المكتسبة تشير إلى الجهود التسويقية التي تؤدي إلى الحصول على تغطية إعلامية وانتشار من قبل جهات خارجية دون الحاجة لدفع مبالغ مالية مباشرة.

في الماضي، كانت الوسائط المكتسبة ترتبط بالعلاقات العامة والجهود المبذولة للوصول إلى الأشخاص المؤثرين لزيادة الوعي بالعلامة التجارية. وفي العصر الرقمي، أصبحت الوسائط المكتسبة تشمل أيضاً التفاعلات والانتشار عبر وسائط التواصل الاجتماعي والمجتمعات الرقمية الأخرى. فهي تشمل الحديث الشفهي، والتفاعلات في الشبكات الاجتماعية، والمدونات، والمنتديات، وغيرها من المنصات التي يشارك فيها المستخدمون وينشرون المحتوى.

➤ قنوات الوسائط الرقمية (Digital Media).

قنوات وسائط الإعلام الرقمية هي المنصات والوسائل التي يتم استخدامها لنشر وتوزيع المحتوى الرقمي عبر الإنترنت. تشمل قنوات وسائط الإعلام الرقمية ما يلي:

- 1- التسويق عبر محركات البحث.
- 2- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 3- الإعلانات العرضية Display advertising.
- 4- العلاقات العامة الرقمية.
- 5- الشراكات الرقمية.
- 6- الرسائل الرقمية (عبر البريد الإلكتروني، النشرات الرقمية، وغيرها).

➤ فوائد الوسائط الرقمية (Digital Media).

1- التفاعلية (Interactivity)

تسمح الوسائط الرقمية للجمهور بالمشاركة والتفاعل مع المحتوى المقدم. يمكن للمستخدمين التعليق على المنشورات، والمشاركة في الاستطلاعات، والتفاعل مع الألعاب والتطبيقات، وغير ذلك الكثير. هذا يخلق تجربة أكثر مشاركة وتفاعلية بين الشركة والجمهور.

➤ فوائد الوسائط الرقمية (Digital Media).

2- الذكاء (Intelligence)

توفر الوسائط الرقمية مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تساعد في جمع وتحليل البيانات. يمكن للشركات استخدام هذه البيانات لفهم سلوك المستخدمين واحتياجاتهم، وتحديد الاتجاهات والاتجاهات في السوق، وتحسين استراتيجيات التسويق واتخاذ القرارات الذكية المستندة إلى البيانات.

➤ فوائد الوسائط الرقمية (Digital Media).

3- التخصيص (Individualisation)

تسمح الوسائط الرقمية بتخصيص المحتوى والتجارب وفقًا لاحتياجات وتفضيلات كل فرد. يمكن تقديم محتوى مخصص وشخصي لكل مستخدم بناءً على معلومات شخصية مثل الاهتمامات، والموقع الجغرافي، والتفاعلات السابقة. هذا يعزز التفاعل والارتباط الشخصي بين الشركة والجمهور.

➤ فوائد الوسائط الرقمية (Digital Media).

4- التكامل (Integration)

تمكن الوسائط الرقمية من التكامل بسلاسة مع وسائط وأدوات أخرى. يمكن للشركات دمج حملات التسويق الرقمي مع الحملات التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والصحفية والبريد المباشر، مما يعزز تكامل الرسائل التسويقية ويزيد من تأثيرها الشامل.

➤ فوائد الوسائط الرقمية (Digital Media).

5- استقلالية الموقع (Independence of location)

تتيح الوسائط الرقمية الوصول والتفاعل مع الجمهور في أي مكان وزمان. لا يقتصر التواصل على موقع جغرافي محدد، بل يمكن للشركات التواصل مع العملاء والجمهور المستهدف عبر الحدود الجغرافية وعبر الأجهزة المختلفة.

➤ البيانات الرقمية (Digital Data).

جمع وتنظيم وهيكلية المعلومات/الرؤى التي تجمعها الشركات حول ملفات تعريف العملاء .profiles

هذه المعلومات الناتجة عن تفاعلات العملاء مع الشركات يجب حمايتها بموجب القانون في معظم دول العالم.

• البيانات الرقمية (Digital Data).

القيمة الحقيقية التي تقدمها البيانات الرقمية للشركات تتحقق عند تحويلها إلى معلومات منظمة وهيكلية يمكن استخدامها لاتخاذ قرارات مدروسة وتطبيق المعرفة في ممارسات الشركات. وعملية خلق هذه القيمة من بيانات التفاعلات الرقمية تسمى التحليل الرقمي.

• البيانات الرقمية (Digital Data).

التحليل الرقمي هو عملية جمع وتحليل البيانات الرقمية لفهم وقياس السلوك والأداء في البيئة الرقمية. يهدف التحليل الرقمي إلى استخلاص المعلومات القيمة والتفاصيل الفريدة من البيانات الرقمية، مثل التفاعلات على المواقع الإلكترونية، والتطبيقات المحمولة، وشبكات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وغيرها من القنوات الرقمية.

في الماضي، كان هذا التحليل معروفاً باسم تحليل الويب حيث كان يرتبط بشكل أساسي بتحليل المواقع الإلكترونية وأدائها. ومع تطور التكنولوجيا وتزايد استخدام الوسائط الرقمية، استُخدم التحليل الرقمي اليوم بشكل أوسع ليشمل مختلف القنوات الرقمية مثل التطبيقات المحمولة والشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني وغيرها.

➤ تكنولوجيا التسويق الرقمية (Digital marketing technology).

اختيار تكنولوجيا التسويق الرقمية المستخدمة لإنشاء تجارب العملاء تفاعلية، بما في ذلك المواقع الإلكترونية وتطبيقات الجوال. تستخدم التكنولوجيا أيضًا لدعم أنشطة التخطيط والتنفيذ والتحسين وإعداد التقارير لأنشطة قنوات التسويق الرقمي التي تشكل حملات التسويق.

• تكنولوجيا التسويق الرقمية (Digital marketing technology).

يمكن تعريف تكنولوجيا التسويق الرقمية بأنها مجموعة من الخدمات والأدوات البرمجية المستخدمة في تنفيذ عمليات التسويق لدعم أهداف التواصل التسويقي، بما في ذلك اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم والتواصل بين فرق التسويق، وتقديم رؤى وتقارير حول العملاء والسوق.

• تكنولوجيا التسويق الرقمية (Digital marketing technology).

يوجد حالياً أكثر من 8000 أداة يمكن استخدامها في تكنولوجيا التسويق الرقمية. ويتوقف استخدام الشركة لهذه الأدوات على عنصري التكلفة ونسبة التأكد من العائد المحتمل نتيجة استخدام الأداة.

يمكنكم الإطلاع على هذا الموقع الإلكتروني للتعرف على بعض هذه الأدوات:

chiefmartec.com



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

شكراً

Thank You

