

## المحاضرة الخامسة: قنوات التسويق الرقمي

يعتمد التسويق الرقمي على العديد من الأدوات والوسائط بدءا بالموقع الإلكتروني للمؤسسة، وصولا إلى مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف، وقد قام فليب كوتلر بتقسيم هذه الوسائل إلى ثلاث مجموعات أساسية: التسويق على الخط (marketing en ligne) ووسائل الإعلام الاجتماعية (les medias sociaux) والتسويق عبر الهاتف (mobile marketing).  
أولا: التسويق على الخط: يشمل التسويق على الخط كل من الموقع الإلكتروني للمؤسسة، البريد الإلكتروني، الأشرطة والروابط الإعلانية، وسيتم تناولها فيما يلي.

1. الموقع الإلكتروني: موقع المؤسسة جيب أن يعبر عن مهمتها، قصتها، رؤيتها، وجيب أن يكون جذابا من الزيارة الأولى، ومهم كفاية لتحفيز الزيارات المستقبلية. والموقع الإلكتروني عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها والتي تشكل كيانا واحدا وتستغل عادة من طرف شخص واحد أو مؤسسة واحدة وتكرس لموضوع واحد أو عدة مواضيع وثيقة الصلة؛

### الروابط واللافتات الإعلانية:

#### أولا: الروابط الإعلانية أو روابط الرعاية

إعلانات الدفع عبر النقر (pay-per-click) أو الإعلان عبر محركات البحث (search engine)، advertising، وهي العبارة الأكثر استخداما تعني الدفع مقابل الإعلان الذي يظهر عادة بجانب أو أعلى قائمة النتائج الخاصة بمحركات البحث بهدف إظهارها للمستخدم في روابط إعلانية مدفوعة وليست نتائج خاصة بمحركات البحث فقط؛

وكمثال على ذلك عند ملاحظة قائمة النتائج في محرك بحث ما، نجد نوعين من الروابط: أعلى الصفحة وعلى اليمين نجد الروابط التجارية، وهذا ما نسميه بروابط الرعاية (liens sponsorisés) (وباقى القائمة عبارة عن نتائج طبيعية مرتبة حسب المعايير المعتمدة في كل محرك بحث، أي أنه لدينا نوعان من التموقع في محرك بحث، التموقع الطبيعي (SEO) والمدفوع (SEA)2)

ثانيا: اللافتات الإعلانية (le display) تعددت أشكال الاعلان عبر الانترنت من لافتات بسيطة إلى أشكال ثرية أكثر تطورا، أول لافتة إعلانية بثت عام 1994 من طرف مؤسسة الاتصالات الأمريكية AT & T والاختلاف في أشكال اللافتات لا يتعلق بحجمها فقط بل بمحتواها، فنجد الصور المتحركة (Gif)، لافتات تفاعلية، واليوم نجد لافتات على شكل فيديوهات، وكل هذا التطور يهدف أساسا إلى لفت انتباه المتصفح، وهذا ما أدى بالناشرين لاقتراح العديد من الأشكال المميزة للفت الانتباه أكثر.

3. البريد الإلكتروني: التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين. يسمح البريد الإلكتروني بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة جد متدنية، ومن مزاياه أيضا سهولة قياس الأثر عبر نسبة فتح الرسائل ونسبة النقرات، ورغم انخفاض هذه النسب في الأعوام الأخيرة يبقى البريد الإلكتروني وسيلة فعالة خاصة عندما يتضمن رابط للموقع لتسهيل الطلبية.

#### ثانيا: التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية (التسويق 2.0) وعبر الهاتف.

1. التسويق عبر وسائل الاعلام الاجتماعية: التسويق 0.2 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؛ 1 وبفضل الويب 0.2 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.

2التسويق عبر الهاتف (mobile marketing) أصبح التسويق عبر الهاتف تحديا حقيقيا أمام المؤسسات مع التطور الذي شهده قطاع الاتصالات وزيادة إقبال الأفراد على استخدام الانترنت عبر الأجهزة المحمولة، والتسويق عبر الهاتف لا يتمحور فقط حول استخدام الانترنت فحتى الرسائل النصية تعتبر وسيلة تسويقية فعالة من خلال إبقاء الزبون على اطلاع بكل ما هو جديد؛ لذا فالتسويق عبر الهاتف ينظر إليه من زاويتين، أولا كونه وسيلة اتصال عبر الرسائل النصية القصيرة وثانيا كونه وسيلة لتصفح مواقع الانترنت التي تم ذكرها في المطالب السابقة، فهناك من الأفراد اليوم من استغنى عن استخدام الكمبيوتر وتعويضه بالهاتف نتيجة للتطور في الانترنت من جهة و للتطور في وظائف الهاتف وظهور الأجهزة الذكية.