

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOHAMED BOUDIAF - M'SILA

FAÇULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES,  
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION



جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

جامعة محمد بوضياف - المسيلة - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

بالتعاون مع مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر

## شهادة مشاركة

يشهد عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة ورئيسة اليوم الدراسي  
بأن الدكتور(ة): بن حوحو محمد بجامعة محمد بوضياف - المسيلة - قد شارك بداخلة بعنوان:

دراسة نظرية للتسويق الرقمي

ضمن فعاليات اليوم الدراسي حول: التسويق الحديث في المؤسسات الاقتصادية بين الأصول النظرية والتجارب الخلمية

يوم 13 جانفي 2020.

رئيسة اليوم الدراسي

عميد الكلية



أ.د. بلعجوز حسين

د. سعودي بن جعو

جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
يوم دراسي حول: التسويق الحديث في المؤسسات  
الاقتصادية بين الأصول النظرية والتجارب الخلمية

# دراسة نظرية للتسويق الرقمي

## Theoretical Study of Digital Marketing

د . حمزة فيشوش

د . محمد بن حجو

جامعة محمد بوضياف – المسيلة –

جامعة محمد بوضياف – المسيلة –

[hamza.fichouche@univ-msila.dz](mailto:hamza.fichouche@univ-msila.dz)

[habibben2011@yahoo.fr](mailto:habibben2011@yahoo.fr)

**ملخص:** تهدف هذه المداخلة إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي في تعزيز وتطوير العلاقة مع الزبائن، وذلك من خلال تسلیط الضوء على مختلف أنشطة التسويق الرقمي والمتمثلة في: (الموقع الإلكترونية، التسويق المباشر الرقمي، شبكات ووسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المرئية، الهاتف المحمول، محركات البحث) ومحاولة التعرف على مدى مساهمتها في تعزيز وتطوير العلاقة مع الزبائن. في وقت أصبح فيه استخدام الوسائل الرقمية من الأنشطة اليومية للزبائن، وبالتالي كان لزاماً على المؤسسات اللجوء إلى هذه الوسائل واستثمارها في المحافظة على علاقتها بزبائنها وتطويرها باعتبار أن العلاقة مع الزبائن هي محور المفاهيم التسويقية الحديثة .

### Abstract:

This Intervention aims to highlight the importance of the digital marketing in activating and developing the relationship with the customer by focusing on the various digital marketing activities (websites, direct digital marketing, networks and of social media, Online advertising, Mobile Marketing, Search engines Optimisation ) ; and trying to identify their contribution to activate and develop the relationship with the customer. At a time the use of digital media becomes one the everyday activities of the customer. Therefore, it is incumbent on the companies to use these media and invest it to maintain and develop the relationship with their customers as the relationship with the customer is the focus of modern marketing concepts .

**مقدمة:** انطلاقاً من أهمية إنشاء علاقات مع الزبائن وضرورة المحافظة عليها وتطويرها. سارعت المؤسسات التسويقية في استخدام التكنولوجيا الرقمية واستغلال خصائصها ومزاياها. بما يعود بالفائدة على طرفي التبادل. وتساهم العلاقات الجيدة وطويلة المدى مع الزبائن في خلق القيمة المتبادل. وذلك أنه كلما امتدت العلاقة لفترات زمنية أطول كلما ازدادت معرفة المؤسسة بزبائنها الأمر الذي يساعد على تقديم خدمات تتوافق أكثر مع حاجاتهم ورغباتهم، أما من جهة المؤسسة فيساعد ذلك في التقليل من أعباء خدمة زبائنها وذلك انطلاقاً من أرشيف العلاقات والصفقات التي تمت معهم. والتي تحدد بشكل كبير المنتجات والخدمات التي يرغبونها. وبالتالي إمكانية التخلص من الكثير من الأنشطة الإضافية ذات التكلفة الزائدة والمتعلقة بخدمة كل زبون بحد ذاته. من هذا المنطلق ومن خلال ما سبق يتبيّن لنا بأن المؤسسات بمختلف أنواعها وأشكالها أصبحت تدرك ضرورة استخدام التكنولوجيا الرقمية في الأنشطة التسويقية.

يعتبر استخدام المؤسسات لتقنيات التسويق عبر الشبكة العنكبوتية من بين أهم الأساليب الحديثة التي يتم تبنيها في الوقت الحالي بغرض السيطرة على الزبائن لاسيما تلك الفئات التي تهتم بالإبحار في عالم الانترنت، وذلك من خلال قيام المؤسسات بعرض مختلف منتجاتها وخدماتها والتعريف بها مستخدمة بذلك أحسن التقنيات الترويجية المساعدة على التأثير على سلوك الزبون المتصفح لتلك المواقع، بحيث من خلال استخدام المؤسسة لبعض أو معظم التقنيات والأساليب التسويقية الحديثة والتي الغرض منها بعث وغرس صورة إيجابية في ذهن الزبائن عن المؤسسات ومنتجاتها من جهة، والتعريف بالمؤسسة ومختلف أنشطتها من جهة أخرى، لذا سيتم في المقام تقديم وعرض أهم عناصر المساعدة على تبني لمفهوم التسويق الرقمي.

**1. مشكلة الدراسة:** مع تزايد الإقبال الشديد للزبائن على تصفح واستخدام الموقع المتواجدة عبر الشبكة العنكبوتية، ونتيجة للتطور التكنولوجي لوسائل الاتصال لاسيما وأن مجتمعنا الحالي أصبح يستخدم الانترنت في حياته اليومية بحيث لا يخلوا منزل أو عمل أو أي مكان من التغطية الشبكية للانترنت، إضافة إلى أن معظم تلك الفئات تمتلك الأجهزة المستخدمة في ذلك من حواسيب، هواتف محمولة أو ذكية ... الخ، الأمر الذي ساعدة المؤسسات على استغلال الانترنت في الترويج أو التعريف بمنتجاتها وخدماتها عن طريق

أسعار تنافسية من جهة، واستغلال تلك الأدوات والتقنيات في الوصول وبلغة أهدافها التسويقية عبر ترجمة الفلسفة الفكرية الجديدة لاجتذاب الزبائن والاحتفاظ بهم وكسب ثقتهم ومنه بناء علاقة معهم.

ومن هذا المنطلق فإن المشكل المطروح للدراسة هو محاولة معرفة مدى أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة بين المؤسسة وزيائتها .

**2. أهمية الدراسة:** تستمد المداخلة أهميتها من كونها تمثل إطاراً نظرياً دقيقاً لتحديد ودراسة التسويق الرقمي بمختلف أنشطته من جهة، ومن جهة أخرى دراسة طبيعة العلاقة القائمة بين المؤسسة والزبائن بمختلف أبعادها، إضافةً لذلك فإن أهمية الدراسة تتبع من خلل الآتي:

- أهمية إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن وتطويرها في نجاح المؤسسة واكتسابها مزاياً تنافسية؛
- الانتشار الكبير لاستخدامات التكنولوجيا الرقمية من طرف الزبائن. وضرورة مواكبة المؤسسات لذلك واستغلاله بما يخدم مصلحة الطرفين؛
- إبراز نقاط الأساسية للتسويق الرقمي؛
- النمو المتزايد لاستخدامات التكنولوجيات الرقمية في الأنشطة التسويقية؛ وازدياد حدة المنافسة في الأسواق.

**3. منهجية الدراسة:** سيتم الاعتماد في معالجة هاته المداخلة على المنهج الاستباطي ، بحيث يستخدم المنهج الاستباطي من خلال تطبيق الأسلوب الوصفي الذي يعتمد على وصف وسرد الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة ليتم بذلك تقديم مختلف المفاهيم ذات الصلة المباشرة وغير مباشرة بالموضوع والمتعلقة بدراسة التسويق الرقمي.

**4. نشأة التسويق الرقمي:** تميزت السنوات العشر الأولى للويب بما يعرف بـ الويب 0.1 والذي هو عبارة عن قناة ساكنة للنشر أو البيع (الصفقاتي). والذي بالرغم من التغيير والتطور الذي أحدثه فيما يخص التفاعل مع الآلة وكذا في شكل ومحوى وحجم المعلومات التي يتم بثها مقارنة بالقنوات السابقة. بقي الويب قناة غير تنازليّة وذات اتجاهٍ واحد، حيث أكد (شارناتوني وكريستودوليد Charnatony et Christodoulides) بأن مفهوم العلامات

والتسويق في هذه البيئة ارتبط بعوامل تتعلق بموقع الويب مثل التوزيع المادي وخيارات التجسيد، تموقع العلامة عبر نوافذ البحث، سرعة تحميل محتوى الموقع، التواجد الشخصي خارج النت ... إلى آخره. لكن تطور الوسائل الرقمية وظهور تكنولوجيا الواب 0.2 خلال السنوات السبع الأخيرة أنتج تطورا في التسويق والذي أصبح بعيدا عن نموذج الاتصال الجماهيري التدرجى ذو الاتجاه الواحد. إن تطور الواب 0.2 (والذى يعرف كذلك بالويب الاجتماعى) يتضمن اليوم موارد قيمة ترتكز على الإنترنط خصوصا من جانبها المتعلق بتكنولوجيات المشاركة أو القنوات الاجتماعية أكثر من كونها قنوات بسيطة صفاتية أو معلوماتية، وبفضل وظائفها وتصميمها، فإنها تسهل عرض المحتوى من طرف المستخدمين، الابتكار المشترك، المشاركة بين المستخدمين، وبفضل التفاعل الآلي والتفاعل بين الأشخاص أصبح المستخدم (الزبون) هو أهم مكون في العملية التسويقية -وليس الموقع أو المسوق- باعتباره مشارك فعال وليس سلبي.<sup>1</sup>

لقد أحدث إطلاق شبكة واب 2.0 تغييرا تدريجيا في كيفية تصرف الموردين والمستهلكين، وتمثل هذا في عملية تدمير خلاقة حيث تحدى هذا الإطلاق الجديد لشبكة المحتوى المولد من قبل المستخدمين القدرات التسويقية التقليدية للشركات وكذلك رؤيا المستهلكين. فعطلت الشبكة واب 0.2 قواعد المعرفة الخاصة بالشركات فلم تعد تلك الشركات مذ ذاك ترى المستخدمين والزبائن بنفس الطريقة، وأدى هذا إلى توفر فرص جديدة ولدت بدورها نموا في السوق لم يكن متوقعا من قبل، مثل نمو سوق شركة آبل الخاص بتطبيقات iPhone وأعيد تشكيل حدود لخلق واستهداف قطاعات جديدة، وحصل الوافدون الجدد إلى السوق الموسع، على حرية أكبر وقدرة أكبر على الابتكار، وبالتالي، فإن الكثير من المؤسسات القائمة والتي لم تتبني ابتكارات شبكة الويب 0.2 مثل موقع التواصل الاجتماعي.<sup>2</sup>

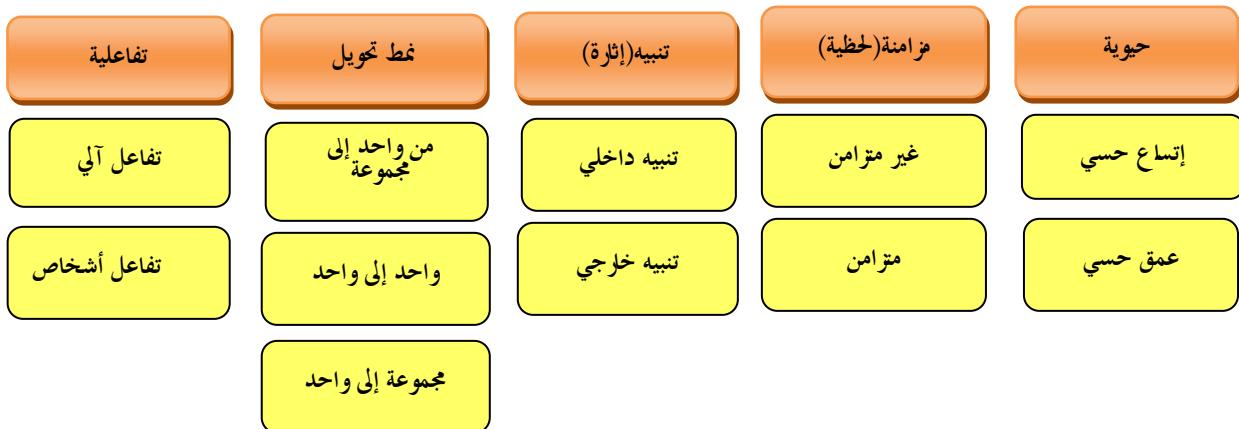
ويمكن توضيح تطور التسويق الرقمي من خلال الجدول التالي:

### جدول رقم (1): تطور التسويق الرقمي

واب 0.2	واب 0.1	مظهر التسويق
المستخدم/المشارك	الموقع الإلكتروني أو المحتوى	المقاربة
الدفع والسحب	الدفع	وظيفة السوق
المشاركة	الجمهور	سلوك السوق
ساكن/نشط	ساكن	التفاعل
تفاعل الآلة و الأشخاص	تفاعل الآلة	عرض المنتج
إنناج تشاركي	إنناج	نط الاتصال
حوار(من واحد إلى واحد-ومن مجموعة إلى مجموعة)	ذاتي (من واحد إلى مجموعة)	الرقابة
تببيه خارجي وداخلي	تببيه خارجي	

Source : Paul Baines et autres, Adaptation française Jacques Dioux et autres, Le Marketing - Des fondamentaux à la pratique contemporaine-, de boeck, Paris, 2012, p :635.

### شكل رقم (02): المميزات الهيكيلية للتسويق الرقمي



Source : Paul Baines et autres, Adaptation française Jacques Dioux et autres, Le Marketing - Des fondamentaux à la pratique contemporaine-, de boeck, Paris, 2012, p: 630.

**5. أنشطة التسويق الرقمي:** يتضمن التسويق الرقمي مجموعة من الأنشطة، والتي قد تتغير بمرور الوقت باعتبار أن الوسائل الرقمية تتطور وتتغير من حيث وظائفها وتطبيقاتها التسويقية. ويمكن تحديد هذه الأنشطة من خلال ما يلي:

**أ. المواقع الالكترونية:** إن المظهر الأكثر تحدياً لمقارنة الإنترن特، هي الإمكانيات العملية للحصول على اتصالات شخصية مع كل واحد من زبائن المؤسسة بتكلفة متواضعة. وبذلك تستطيع المؤسسة أن تعتمد سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة مع كل واحد من زبائنها. والشبكة حالياً مجهزة بطريقة تسمح بتلبية الاحتياجات التسويقية وإعطاء قيمة إضافية لعرض المؤسسة،<sup>3</sup> هناك الكثير من الجوانب الاستراتيجية المتعلقة بتصميم الموقع الالكتروني يمكن تصنيفها كما يلي:<sup>4</sup>

- جذب الناس للموقع الالكتروني؛
- إثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم بمجرد ولوجههم إليه؛
- إقناع الزائر بأن منتجك أو خدمتك ستلبي احتياجاته؛
- حثهم على شراء منتجك أو خدمتك (أو هدف مناظر).

**ب. التسويق المباشر الرقمي:** يعرف التسويق المباشر بأنه عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية، وعلاقات مثمرة ودائمة بالزبون. غالباً ما يكون من شخص آخر أو من طرف إلى طرف آخر والذي يحقق التفاعل بينهم وبين الزبون المستهدف، مستخدمين بذلك: قواعد البيانات التفضيلية، التسويق عبر الهاتف، البريد الالكتروني، الإنترن特.<sup>5</sup>

**ج. شبكات ووسائل التواصل الاجتماعي:** يؤكّد المؤلفون كريستوف لوك وريك ليفاين ودوك سيرلز وديفيد وينبرجر في كتابهم الذي هو بعنوان: *The Cluetrain : The End of Business as Usual* وفي الواقع ينقلنا الإنترن特 إلى تلك الأيام عندما كان يشكل معالم السوق أناس يتجمعون ويتحدثون فيما بينهم حول سمعة المشتري وسمعة البائع وجودة المنتج والأسعار، ولم يعد لهذا وجود لفترة؛ حيث إن توسيع الشركات والأسواق تخطى سهولة تألف المستهلكين. ولكن حوارات المستهلكين أعيد إشعالها ثانية في هذه الأيام. وبالطبع، أدى التغيير في ديناميكية السوق إلى حدوث تغيرات في التسويق، فمسوّقوا العصر الحديث لا بد أن يتمكّنوا من التعامل مع الآراء التي يتم التعبير عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المناصرين والمزدرىين على حد سواء. ولا بد أن يفهموا ماذا يمكنهم فعله لتعزيز المجموعة الأولى والعمل مع الثانية، وينبغي عليهم تحسين خبرتهم في الإبحار في هذه الوسائل

المجانية،<sup>6</sup> يقول "بليك تشاندللي" المدير التجاري لفايسبوك: "إن أصحاب المنتجات المتطورة يجدون في موقع التواصل الاجتماعي فرصة للتواصل مع الزبائن لم تكن متوفرة أبداً من قبل. فعندما تصلك المعلومة عن منتج ما عبر صديق لك بدل أن تصلك من المؤسسة المنتجة، فإن هذا يعطي المنتج مستوى مختلفاً تماماً من المصداقية".<sup>7</sup>

د. الإعلانات المرئية: تعرف ياهو الإعلان المرئي بأنه: "إعلان تصويري. يظهر إلى جوار المحتوى في الصفحات الالكترونية، وتطبيقات الماسنجر الفورية والإيميل وما إلى ذلك. وهذه الإعلانات -التي عادة ما يشار إليها باسم رايات bannières - تظهر داخل مساحات الإعلانات المعيارية ويمكن أن تتضمن نصاً أو رموزاً أو صوراً أو شيئاً أكثر استحداثاً، وهو الوسائط الغنية"،<sup>8</sup> تتمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الإنترنت لتطوير شهرة العلامة والبحث على النقر على موقع مستهدف في:<sup>9</sup>

- التكاليف: الإعلانات عبر الإنترنت أقل تكلفة نسبياً مقارنة بوسائل أخرى؛
- البث المباشر: الإعلانات عبر الإنترنت يمكن تحريرها في أي لحظة؛
- الشكل: الإعلانات عبر الإنترنت أكثر ثراءً، حيث من الممكن استخدام كل من النصوص، والأصوات والأشكال والحركات مع بعض بفعالية؛
- الشخصية: الإعلانات عبر الإنترنت يمكن أن تكون تفاعلية وتستهدف جماعات ذات فائدة خاصة أو أفراد؛
- التمركز: باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وGPS، بإمكان الإعلانات عبر الإنترنت إستهداف مستهلكين بحسب تموّعهم الجغرافي، فليس من المهم أين هم وفي أي وقت؛
- التطفل: بعض أشكال الإعلانات (مثل pop-ups) عبر الإنترنت تعتبر تطفلاً وتواجه الكثير من الشكاوى من قبل مستخدمي الإنترنت مقارنة بأشكال أخرى.

هـ. الهاتف المحمول: Marketing-Mobil: لقد أصبح الهاتف المحمول وسيلة تسويقية مهمة جداً ويرجع ذلك لأسباب عديدة من أبرزها الانتشار الكبير لاستعماله... في جميع أنحاء العالم وبالتالي إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة جداً من الزبائن ، بالإضافة إلى خصائصه الأخرى كالاستخدام الشخصي والذي يعني التعامل مع الزبون بعينه.<sup>10</sup>

يعرف التسويق عبر الهاتف بأنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن وزيادة الأعمال وقد أصبحت وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر. ومن

مزايا الهاتف الرئيسية أنه يوفر مجالاً رحباً للتفاعل المباشر، بالإضافة إلى تتمتعه بصفات المرونة، والسرعة، وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية، وتوفيره فرصة تجاوز الاعتراضات حال حدوثها، كما أن التسويق عبر الهاتف يتيح المجال للمؤسسة بإنجاز بحوث التسويق بسرعة ودقة متناهيتين، وذلك من خلال تنظيم الاتصالات المباشرة بعينة من الزبائن الحاليين والمرتقبين، بحيث يتم الحصول على استجابات مباشرة من أفراد العينة.<sup>11</sup>

إن ظهور الهواتف الذكية وربطها بشبكة الإنترنت عرض فرصاً تسويقية جديدة كالبريد المباشر والكثير من التطبيقات الإلكترونية *Les Application*. والهواتف الذكية هي أكثر الأجهزة الرقمية شخصية، كما أنها عبارة عن دليل عناوين ودفتر أعمال يومية وماسنجر رقمي ومتصفح للإنترنت وجهاز لممارسة الألعاب ومشغل موسيقي ومشغل فيديوهات ومتصفح وكاميرا فيديو وصور ثابتة- وهاتف، لذا عندما يحاول مسوق إنشاء صلة، ما المنصة الأفضل من تلك التي تعتبر الأكثر شخصية وعاطفية، وواحدة تظل دائماً مع صاحبها وتعرف مكانها.<sup>12</sup>

وتعتبر هيئة التسويق المباشر (The Direction Association) أن تسويق الهاتف المحمول يحمل عدداً من المزايا الفريدة ( فهو دائماً مفتوح، والهاتف دائماً معكم، والرسائل تقرأ دوماً). كما أن تكييف الاتصالات التسويقية للمؤسسة يسمح لمستخدمي الهاتف المحمول بالوصول إلى موقع التواصل الاجتماعي ما يتيح للمؤسسة أن:<sup>13</sup>

- تتابع ديناميكياً ردود المستخدمين (أي مباشرة)؛
- تستجيب بسرعة للأحداث.

و. تسويق محركات البحث: يبحث تسويق محركات البحث في طرق تفضيل الإسناد لموقع أو صفحة واب من أجل زيادة استخدامها. يشمل تسويق محركات البحث العمل على بناء وتطوير موقع مع الأخذ بالحسبان خوارزميات محركات البحث (وهو ما يعرف باستمثال محركات البحث)، ويتعلق الأمر بتسهيل عمل محرك البحث في الحصول على المعلومات حول محتوى الموقع ليتم تصنيف هذا الأخير جيداً،<sup>14</sup> حيث يقوم موقع بعينه بإنشاء مزيد من الروابط إلى صفحاته وأن يتضمن كلمات وعبارات مهمة عادة ما يستخدمها الأشخاص الذين يبحثون عن معلومات في المجال المعنى، حتى تضع محركات البحث صفحاتها في مكان أعلى في نتائج محركات البحث ذات الصلة بالموضوع. ففي العادة، ينقر نحو 50% من

مستخدمي جوجل على أول نتيجة تعرض أمامهم، 12-22% ينقرن على النتيجة الثانية، و 10-15% ينقرن على النتيجة الثالثة وهذه النتيجة تختضن سريعاً لتصل إلى 2-3% من ينقرن على النتيجة العاشرة. والتي تعتبر واحدة من النتائج التي احتلت أول عشرة مراكز بين مئات الآلاف من النتائج،<sup>15</sup> وتشير الأبحاث الحديثة إلى أن التسويق عبر البحث يجب أن يُفعّل ليعمل مع الرؤى الإعلانية من خلال توقع أبحاث يمكن أن تدفع إليها تلك الرؤى ومن خلال ضمان مستوى أعلى لنتائج بحث الزبائن. مثلاً، إذا كانت ماركة تجارية معينة تريد أن تسوق لعرض ما، كقضاء عطلة في قبرص، فهي ستعمل على توليد عبارات بحث عامة مثل (عطلة متكاملة، قبرص...) لا عبارات تتضمن اسمها (اسم الماركة التجارية)،<sup>16</sup> وفي سبيل إتمام تقنيات تسويق محركات البحث من الممكن الاعتماد على الاستئثار المدفوع الأجر، بشراء إعلانات تظهر في صفحة نتائج محرك البحث أو وضع إعلانات مدفوعة على أساس معدل النقر (Pay Par Clic)،<sup>17</sup> مع التأكيد على ضرورة توفير الموقّع لخدمات جيدة واستجابته للوعود المقدمة، ويقدم التسويق عبر محركات البحث عدداً من المزايا منها:<sup>18</sup>

- يساعد على التنسيق بين نشاطات التسويق التي تجري على شبكة الإنترنت وبين تلك التي تجري خارج الشبكة؛
- يحسن الشفافية ضمن أي حملة تسويقية؛
- يولّد إيرادات للمؤسسة؛
- يعمل كأداة بحث على شبكات التواصل الاجتماعي.

**خاتمة :** من خلال الدراسة النظرية التي تم القيام بها بغرض تحديد ومعرفة مفهوم وآليات التسويق الرقمي تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها ذكر:  
- التسويق الرقمي أو الإلكتروني يتيح للمؤسسة فرصة استهداف المشترين والمستهلكين والمستهلكين بصورة فردية، وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني بحق أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت؛  
- يتضمن التسويق الرقمي مجموعة من الأنشطة، والتي قد تتغير بمرور الوقت باعتبار أن الوسائل الرقمية تتطور وتتغير من حيث وظائفها وتطبيقاتها التسويقية، وهي التسويق المباشر الرقمي، شبكات التواصل الاجتماعي، الواقع الإلكتروني، الإعلانات المرئية، الهاتف المحمول ومحركات البحث.

- <sup>1</sup>-**Paul Baines et autres**, Adaptation française Jacques Dioux et autres, *Le Marketing - Des fondamentaux à la pratique contemporaine-*, de boeck, Paris, 2012, p : 634.
- <sup>2</sup>- نيل ريتشاردسون وآخرون، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت، ترجمة سلمى بيطار، (بيروت، لبنان، شركة دار الفراشة للطباعة والنشر والتوزيع)، 2013، ص: 27.
- <sup>3</sup>- غي أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد، (بيروت، لبنان، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع)، 2008، ص ص: 389 - 390.
- <sup>4</sup>- جيرمي كوردي، قرن من التسويق- كيف قاد التسويق عالم الأعمال وشكل بنية المجتمع-، (القاهرة، مصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع)، 2014، ص ص: 87 - 88.
- <sup>5</sup>- حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة-مدخل استراتيжи-، (عمان، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع)، 2009، ص: 165.
- <sup>6</sup>- جيرمي كوردي، مراجع سبق ذكره، ص ص: 91 - 92.
- <sup>7</sup>- نيل ريتشاردسون وآخرون، مراجع سبق ذكره، ص: 70.
- <sup>8</sup>- جيرمي كوردي، مراجع سبق ذكره، ص: 93.
- <sup>9</sup> -**Jean-Marc Lehu**, MBA MARKETING, Eyrolleséditions'd'organisation, Paris, 2011, p : 637.
- <sup>10</sup>- جيرمي كوردي، مراجع سبق ذكره، ص: 95.
- <sup>11</sup>- حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، مراجع سبق ذكره، ص ص: 175 - 176 - 176.
- <sup>12</sup>- جيرمي كوردي، مراجع سبق ذكره، ص: 95.
- <sup>13</sup>- نيل ريتشاردسون وآخرون، مراجع سبق ذكره، ص: 73.
- <sup>14</sup> -**Jean-Marc Lehu**, MBA MARKETING, Eyrolleséditions'd'organisation, Paris, 2011, p :326.
- <sup>15</sup>- جيرمي كوردي، مراجع سبق ذكره، ص: 88 - 89.
- <sup>16</sup>- نيل ريتشاردسون وآخرون، مراجع سبق ذكره، ص: 97.
- <sup>17</sup> -**Jean-Marc Lehu**, MBA MARKETING, Eyrolleséditions'd'organisation, Paris, 2011, p: 326.
- <sup>18</sup>- نيل ريتشاردسون وآخرون، مراجع سبق ذكره، ص: 97.