

# التسويق الرقمي

الدكتور  
عبد الله مشعل عبيدات  
الدكتور  
أحمد توفيق الردايدة

الدكتور  
غيث عبد الرحيم الشيخ  
الدكتورة  
إيناس علي النوافل



SEO

Content Marketing

Social Media

Website

E-mail Marketing

Analytics

Digital Campaign

PPC Ads

دار الثقافة  
للنشر والتوزيع  
عمّان - الأردن





658, 872

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية: (2026/4/1951)

المؤلف: غيث عبد الرحيم الشيخ - عبد الله مشعل عبيدات - ايناس علي النوافلة  
أحمد توفيق الردايدة  
الكتاب: التسوييق الرقمي  
الواصفات: التسوييق الإلكتروني - ترويج المبيعات - أساليب التسوييق  
وسائل الاتصال الجماهيري

لا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أو الناشر

ISBN: 978-9923-15-386-4

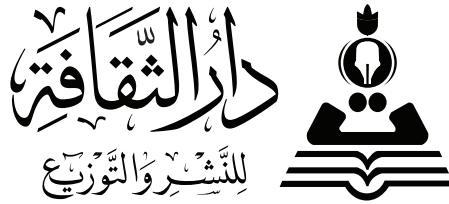
الطبعة الأولى 2026 م - 1447 هـ

جميع الحقوق محفوظة © All rights reserved Copyright

رتبت كافة التشريعات مسؤولية جزائية على انتهاك حقوق المؤلف وحقوق الناشر وحقوق الملكية الفكرية سواء كان هذا الانتهاك بالاستنساخ أو التصوير أو التخزين أو الترجمة أو التسجيل الصوتي أو المرئي أو تحويل المصنف (الكتاب) إلى صيغة إلكترونية و/أو بأية طريقة أخرى دون الموافقة الخطية للمؤلف والناشر مالكي حقوق الملكية، وتعتبر جميع الأفعال المذكورة أعلاه من الجرائم، وتصل عقوبتها إلى الحبس، ولم تقف التشريعات عند ذلك، بل يترتب على هذه الجرائم مسؤولية مدنية، تتمثل بمطالبة المعتدي بالتعويض عن الضرر المادي والمعنوي.

وعليه نهيى بالجميع الالتزام واحترام قانون حق المؤلف وحقوق الملكية الفكرية تجنباً للمساءلة القانونية وتحت طائلة المسؤولية الجزائية والمدنية والإدارية

الناشر:



أسسها خالد محمد جابر حنيف عام 1984 عمان - الأردن  
Est. Khaled M. Jaber Haif 1984 Amman - Jordan

عمان - شارع الملكة رانيا العبدالله (شارع الجامعة الأردنية) - مقابل بوابة العلوم للجامعة الأردنية  
مجمع محمد عربيات التجاري - رقم 261 - الطابق الأول - هاتف: 6 5341929 (+962) - موبايل: 79 9992616 (+962)

Dar Al-Thaqafa For Publishing & Distributing  
Website: www.daralthaqafa.com e-mail: info@daralthaqafa.com

الثقافة للتصميم والإخراج

# التسويق الرقمي

الدكتور  
غيث عبد الرحيم الشيخ  
الدكتور  
إيناس علي النوافل

الدكتور  
عبد الله مشعل عبيدات  
الدكتور  
أحمد توفيق الردايدة

دار الثقافة  
للنشر والتوزيع

2026 م - 1447 هـ

## الفهرس

المقدمة.....9

### الوحدة الأولى

#### مدخل إلى التسويق الرقمي

- المبحث الأول: مفهوم التسويق الرقمي وتطوره.....14  
المبحث الثاني: الفرق بين التسويق التقليدي والرقمي.....19  
المبحث الثالث: رحلة العميل الرقمية.....21  
المبحث الرابع: نماذج الأعمال الرقمية.....25  
قائمة المراجع.....29

### الوحدة الثانية

#### المزيج التسويقي التقليدي والرقمي

- المبحث الأول: إستراتيجية المنتج الرقمي.....34  
المبحث الثاني: إستراتيجية السعر الرقمي.....39  
المبحث الثالث التوزيع الرقمي.....42  
المبحث الرابع: الترويج الرقمي.....45  
قائمة المراجع.....49

### الوحدة الثالثة

#### البيئة الرقمية وتحليل السوق

- المبحث الأول: تحليل PESTEL الرقمي.....54  
المبحث الثاني: تحليل المنافسين عبر الإنترنت.....60  
المبحث الثالث: تحليل الجمهور المستهدف (Personas).....65  
المبحث الرابع: أدوات تحليل السوق الرقمي.....70  
قائمة المراجع.....76

## الوحدة الرابعة

### الإستراتيجية الرقمية الشاملة

- المبحث الأول: صياغة الرؤية الرقمية.....80
- المبحث الثاني: تحديد الأهداف الذكية SMART.....84
- المبحث الثالث: تحديد مؤشرات الأداء الرئيسة KPIs.....89
- المبحث الرابع: تخصيص الميزانية الرقمية.....94
- قائمة المراجع.....99

## الوحدة الخامسة

### التسويق عبر محركات البحث

#### (SEO & SEM)

- المبحث الأول: تحسين محركاتك البحث (On- page SEO /off- page SEO).....104
- المبحث الثاني: الكلمات المفتاحية (Keywords).....112
- المبحث الثالث: الإعلانات المدفوعة (Paid Advertising-SEM).....118
- قائمة المراجع.....127

## الوحدة السادسة

### التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- المبحث الأول: اختيار المنصات المناسبة.....136
- المبحث الأول صناعة المحتوى.....144
- المبحث الثالث: الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي.....151
- المبحث الرابع: إدارة السمعة الرقمية.....157
- قائمة المراجع.....164

## الوحدة السابعة

### إستراتيجيات المحتوى الرقمي

- المبحث الأول: أنواع المحتوى الرقمي.....168  
المبحث الثاني: تقييم المحتوى .....176  
المبحث الثالث: التسويق بالمحتوى .....181  
المبحث الرابع: السرد الرقمي (Digital Storytelling).....186  
قائمة المراجع.....192

## الوحدة الثامنة

### التسويق عبر البريد الإلكتروني

- المبحث الأول: بناء القوائم البريدية.....196  
المبحث الثاني: أتمتة التسويق عبر البريد الإلكتروني.....204  
المبحث الثالث: تصميم الرسائل الفعّالة.....209  
المبحث الرابع: تحليل معدل الفتح والنقر.....216  
قائمة المراجع.....224

## الوحدة التاسعة

### الإعلانات الرقمية المدفوعة

- المبحث الأول: أنواع الإعلانات الرقمية.....228  
المبحث الثاني: إستراتيجيات الاستهداف.....235  
المبحث الثالث: إعادة الاستهداف (Retargeting).....242  
المبحث الرابع: تحسين معدل التحويل (CRO) .....250  
قائمة المراجع.....259

## الوحدة العاشرة

### التسويق عبر المؤثرين والعلامة التجارية الرقمية

- المبحث الأول: اختيار المؤثر المناسب.....264  
المبحث الثاني: قياس عائد الاستثمار في التسويق عبر المؤثرين.....271

- 276.....المبحث الثالث: بناء الهوية الرقمية للعلامة التجارية.....  
281.....قائمة المراجع.....

### الوحدة الحادية عشرة

#### التحويل الرقمي والابتكار التسويقي

- 287.....المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي في التسويق.....  
292.....المبحث الثاني: الأتمتة التسويقية.....  
297.....المبحث الثالث: البيانات الضخمة في التسويق.....  
301.....المبحث الرابع: روبوتات المحادثة (Chatbots).....  
305.....قائمة المراجع.....

### الوحدة الثانية عشرة

#### إدارة علاقات العملاء الرقمية

- 310.....المبحث الأول: مفهوم CRM الرقمي وتطوره التاريخي.....  
314.....المبحث الثاني: إستراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء وبرامج الولاء.....  
317.....المبحث الثالث: أدوات وتقنيات CRM الرقمية.....  
320.....المبحث الرابع: تحليلات بيانات العملاء والنماذج التنبؤية.....  
322.....المبحث الخامس: مستقبل CRM والذكاء الاصطناعي.....  
325.....المبحث السادس: تطبيقات CRM في القطاعات المختلفة.....  
328.....قائمة المراجع.....

## المقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات متسارعة بفعل التطور التكنولوجي وانتشار شبكة الإنترنت والهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أحدث تغييراً جذرياً في طبيعة الأسواق وسلوك المستهلكين وطرق تواصل المؤسسات مع جمهورها. فلم يعد التسويق يعتمد فقط على الوسائل التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة أو التلفزيونية، بل أصبح يعتمد بشكل متزايد على الأدوات الرقمية التي تتيح الوصول إلى العملاء بصورة أسرع وأكثر دقة وبتكلفة أقل. ومن هنا برز مفهوم التسويق الرقمي باعتباره أحد أهم الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات في بيئة الأعمال المعاصرة.

إن التسويق الرقمي لا يقتصر على استخدام الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي فقط، بل يمثل منظومة متكاملة من الإستراتيجيات والأدوات التي تهدف إلى فهم سلوك المستهلك الرقمي والتفاعل معه وبناء علاقة مستدامة معه. كما يوفر هذا النوع من التسويق إمكانات تحليلية متقدمة تسمح للمؤسسات بقياس الأداء التسويقي بدقة واتخاذ قرارات مبنية على البيانات، الأمر الذي يمنحها قدرة أكبر على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية. ومع تزايد اعتماد المؤسسات على القنوات الرقمية، أصبحت الحاجة ملحة إلى فهم شامل لإستراتيجيات التسويق الرقمي وآلياته المختلفة، بدءاً من تحليل البيئة الرقمية وفهم رحلة العميل، مروراً بتوظيف أدوات التسويق عبر محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، وصولاً إلى تحليل البيانات واتخاذ القرارات التسويقية المبنية على المعلومات. ومن هذا المنطلق يأتي هذا الكتاب ليقدّم إطاراً علمياً وعملياً متكاملًا يساعد القارئ على فهم أسس التسويق الرقمي وتطبيقاته الحديثة.

يهدف هذا الكتاب إلى تزويد الطلبة والباحثين ورواد الأعمال والعاملين في مجال التسويق بالمعرفة اللازمة لفهم الإستراتيجيات الرقمية وكيفية توظيفها في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات. كما يسعى إلى ربط الجانب النظري بالتطبيق العملي من خلال عرض المفاهيم الأساسية والنماذج الحديثة والأدوات الرقمية المستخدمة في التسويق المعاصر.

يتكون هذا الكتاب من اثني عشرة وحدة تعليمية تغطي مختلف جوانب التسويق الرقمي بصورة متكاملة ومتدرجة. تبدأ الوحدات الأولى بتقديم مدخل مفاهيمي للتسويق الرقمي من خلال تعريفه وبيان تطوره والفرق بينه وبين التسويق التقليدي، إضافة إلى توضيح رحلة العميل الرقمية ونماذج الأعمال الرقمية الحديثة. ثم ينتقل الكتاب إلى توضيح المزيج التسويقي التقليدي والرقمي (Ps4) وكيفية توظيفه في البيئة الرقمية.

كما يتناول الكتاب تحليل البيئة الرقمية والسوق من خلال أدوات تحليل مثل PESTEL وتحليل المنافسين والجمهور المستهدف، بالإضافة إلى عرض الأدوات الرقمية المستخدمة

في تحليل السوق. وبعد ذلك يتم التركيز على بناء الإستراتيجية الرقمية الشاملة التي تتضمن تحديد الرؤية الرقمية والأهداف الذكية ومؤشرات الأداء الرئيسة وتخصيص الميزانية التسويقية.

وفي إطار الأدوات التطبيقية للتسويق الرقمي، يستعرض الكتاب إستراتيجيات التسويق عبر محركات البحث (SEO و SEM)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإستراتيجية المحتوى الرقمي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، إضافة إلى الإعلانات الرقمية المدفوعة وإستراتيجيات الاستهداف وإعادة الاستهداف وتحسين معدلات التحويل.

كما يسلط الكتاب الضوء على أهمية تحليل البيانات وذكاء الأعمال التسويقي من خلال استخدام أدوات تحليل البيانات مثل تحليلات المواقع الإلكترونية، وقياس مؤشرات الأداء، وتحليل سلوك المستخدمين لاتخاذ قرارات تسويقية مبنية على البيانات..

ويخصص الكتاب أيضاً وحدات مهمة لموضوعات حديثة في التسويق الرقمي مثل التسويق عبر المؤثرين وبناء العلامة التجارية الرقمية، إضافة إلى التحول الرقمي والابتكار التسويقي الذي يشمل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والأتمتة التسويقية والبيانات الضخمة وروبوتات المحادثة (Chatbots) في دعم الأنشطة التسويقية.

إن هذا الكتاب يمثل دليلاً علمياً وعملياً لفهم عالم التسويق الرقمي وإستراتيجياته الحديثة، ويأمل المؤلفون أن يساهموا في تطوير مهارات القراء وتمكينهم من توظيف الأدوات الرقمية بفعالية لتحقيق النجاح في بيئة الأعمال الرقمية المتغيرة باستمرار. كما يطمحوا أن يكون مرجعاً أكاديمياً وتطبيقياً يساعد على بناء جيل من المسوقين القادرين على مواكبة التحولات الرقمية وابتكار حلول تسويقية فعالة تلبي احتياجات الأسواق الحديثة.