

التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة

*Digital marketing in the business environment between the requirements
of technology and the reality of practice*

راوية بوالأنوار

جامعة الإخوة منتوري (قسنطينة 1)

rawya.boulanoar@student.umc.edu.dz

المخلص:	معلومات المقال
<p>تهدف هدف الورقة البحثية إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي الذي يشكل نوعا من أنواع التسويق المعاصر الذي يركز على الشبكة العنكبوتية، من خلال تقنياته المتعددة والمتنوعة لمنتجات أو خدمات معينة كالتسويق عبر الانترنت والوسائط الاجتماعية والأجهزة المحمولة... الخ، ومن أهم النتائج المتوصل إليها هي أن المزيج التسويقي عبر المنصات الرقمية خلق علاقة تفاعلية بين الزبون أو العميل وأرباب العمل بغرض تهمين منتجاتهم وخدماتهم، كما جعل العديد من الشركات حول العالم تتصدر عنصر الريادة في عملية التسويق الرقمي بفضل المميزات التي يشتمل عليها هذا الأخير، وكذا بفضل اعتماد هذه الشركات على مقومات فعالة تسويقية ناجحة.</p>	<p>تاريخ الارسال: 2022/05/01</p> <p>تاريخ القبول: 2022/08/22</p> <p>الكلمات المفتاحية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ التسويق الرقمي: ✓ بيئة الأعمال: ✓ تقنيات التسويق الرقمي:
Abstract :	Article info
<p><i>Digital marketing is a type of contemporary marketing That is based on the Internet, through its multiple and varied techniques for a specific product or service, such as Internet marketing, social media, mobile devices....etc. The marketing mix through digital platforms creates an interactive relationship between the customer or customer and employers. For the purpose of valuing their products and services, which made many companies around the world take the lead in the digital marketing process thanks to the features that the latter includes, as well as thanks to the reliance of these companies on effective and successful marketing components.</i></p>	<p>Received 01/05/2022</p> <p>Accepted 22/08/2022</p> <p>Keywords:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ digital marketing ✓ Keyword business environment ✓ digital marketing techniques.

أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية في مختلف مجالات الحياة (الإجتماعية, الثقافية, الاقتصادية, السياسية... الخ) كما فتحت أفاقا جديدة أمام عدة مفاهيم من أبرزها شبكة الانترنت التي عرفت انتشارا كبيرا, وأصبحت جزءا من حياة المجتمعات العصرية, حيث أتاحت بذلك سهولة وسرعة التواصل والتقارب و التعارف بين الأفراد و الجماعات و مكنت من مشاركة و تبادل الأفكار و الخبرات فيما بينهم, وبذلك أصبحت أفضل وسيلة وأرقاها لتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات, ولعل ظهور الجيل الثاني من الانترنت أو بما يعرف بـ: "2.0" أتاح فرصا أكبر وأعظم لإحداث هذا الاتصال والتواصل, وخاصة في مجال بيئة الأعمال من خلال عنصر التسويق الذي يعتمد على المعاملات الرقمية, وهو ما يعرف بالتسويق الرقمي الذي يعد تحولا من النهج التقليدي في التعاملات إلى نهج جديد من التعاملات ذات الطابع الرقمي.

وتكمن أهمية موضوع التسويق الرقمي في بيئة الأعمال في كونه يؤدي إلى خلق نقلة نوعية في زيادة المبيعات وانتشار الوعي للعلامة التجارية لبيئة العمل بصورة رقمية, وكذا زيادة التفاعل مع العملاء.

و هو ما يدفعنا لطرح الإشكالية الآتية: ما هي أبرز تقنيات التسويق الرقمي التي توفرها التكنولوجيا الرقمية في بيئة الأعمال ؟

وعلى أساس الإشكالية المطروحة اعتمدنا هذه الفرضيات :

- يعد التسويق الرقمي مناخا خصبا للمعاملات الرقمية.

- تحقق بيئة العمل الرقمية نجاحا في ريادة الأعمال بفضل المزيج التسويقي الرقمي.

كما تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز دور التكنولوجيا في رقمنة التسويق, وتشجيع المعاملات الرقمية في بيئة العمل.

أيضا وفق دراستنا تم الإستعانة بالمنهج الوصفي لأجل توضيح بعض المفاهيم, وكذا المنهج التحليلي بإعتباره الأنسب لمثل هذه الدراسة.

وللتصدي للإشكالية السابقة تناولها وفق محورين الأول حول الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي, والمحور الثاني حول أبرز تقنيات التسويق الرقمي في بيئة الأعمال.

2. المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

لقد خلقت التكنولوجيات الحديثة للإتصال عبر مزاياها شكلا جديدا, يسمى التسويق الرقمي أو بمصطلح مرادف للمعنى نفسه التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الشبكة, وهو السيرة التي تعتمدها المؤسسة لتحقيق أهدافها, بحيث يترجم في الإستراتيجية التسويقية, وتحديد المزيج التسويقي عبر المنصات الرقمية (عمائرية لبيئة ط.,، 2020).

1.2 مفهوم التسويق الرقمي:

أ - تعريف التسويق الرقمي:

تعددت تعريفات التسويق الرقمي بتعدد الرؤى والزوايا التي ينظر بها لهذا المصطلح نذكر منها:

- التسويق الرقمي (Digital Marketing): يُسمى في بعض الأحيان "التسويق الإلكتروني", وهو أسلوب تسويقي قائم

على التواصل مع العملاء بواسطة قنوات المحتوى الرقمي والإنترنت, مثل محرركات البحث والوسائط الاجتماعية والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية.

- نعني بالتسويق الرقمي إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية, من اجل تحقيق المنافع المشتركة, والبيئة الافتراضية للتسويق الرقمي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت.

- يعرف التسويق الرقمي على أنه جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية، فهو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات و إن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام (الطائي، 2007).

- يشير مضمون التسويق الرقمي إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الأنترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الرقمي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت وعملية التسويق الرقمي لا تركز فقط على عملية بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى (دويكات، 2010).

- التسويق الرقمي وفقا للجامعة الأمريكية للتسويق نعتي به "مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي تسهلها التكنولوجيا الرقمية لخلق توزيع وتقديم خدمة للعملاء والشركاء الآخرين".

- يعرف التسويق الرقمي أيضا على أنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف (نصير، 2005):

* إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الإستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع.

* تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار/والتوزيع/والترويج/وتسعير البضائع والخدمات.

* إبتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية و بأهداف المؤسسات المستهلكة.

- يقصد بالتسويق الرقمي جميع تقنيات ووسائل الإتصال التي يمكن أن تعزز العلامة التجارية/المنتج للمستخدمين من أجل خلق قيمة من خلال موقع على شبكة الأنترنت، فالأنترنت هي محرك التسويق الرقمي، في حين أن الوسائط الرقمية ما يسمى وسائل الإعلام(الموقع الإلكتروني والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية)، ويجاول مصطلح التسويق الرقمي الجمع بين جميع الأدوات الرقمية التفاعلية في خدمة المسوق لترويج المنتجات والخدمات، مع السعي لتطوير العلاقات المباشرة والشخصية مع الزبائن (الهام يحيوي، 2019).

- هو ظاهرة جديدة، حيث تتضمن المقاربات الأولى للتسويق الرقمي، إسقاطا للتسويق و أدواته واستراتيجياته على الأنترنت (Martinez-Rolan, 2016).

- عملية تخطيط و تنفيذ التطوير أو التسعير أو الاتصال، أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة كليا أو جزئيا بإستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية (Bressolles, 2016).

من خلال التعاريف السابقة والمقدمة حول التسويق الرقمي يمكننا القول بأن التسويق الرقمي هو "ممارسة الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الوسائل والأدوات التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات عموما و الأنترنت خصوصا" (البار، 2019).

ب - مميزات التسويق الرقمي:

هناك عدة مميزات تتمتع بها عملية التسويق الرقمي نذكر منها:

- التفاعل المباشر بين صاحب العمل والعملاء: يمكن للعملاء إيصال رغباتهم بشكل مباشر، عبر الاستجابة مع القنوات التسويقية المختلفة، بالإضافة إلى إمكانية معرفة آرائهم وتقييمهم للمنتجات، مما يساعد في تطويرها وتحسينها.

- الوصول إلى الفئات المستهدفة: يمكن لأصحاب العمل استهداف فئات محددة من المهتمين بشكل دقيق من خلال ما يوفره الموقع من معلومات دقيقة تتعلق بالزبائن، وذلك من خلال عدة معايير، مثل: العمر، والجنس، والاهتمامات، وكلمات البحث وآخر المواقع المزارة.

- التحكم في الموازنة التسويقية: يمكن تفسير هذا الأمر بأن تكلفة التسويق تقاس بناءً على الأرباح، حيث يمكن في هذا النوع من التسويق الدفع مقابل كل زبون تم استهدافه قام بمشاهدة مقطع الفيديو أو الإعلان، ويمكن القول أنها ذات تكلفة أقل من التسويق التقليدي.

- عالمية التسويق الرقمي: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الرقمي لا تعرف حدوداً جغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة (العديلي، 2015).

- إيصال الرسالة التسويقية الخاصة بالمسوق بدقة لليزر (الحكيم، 2017).

- القدرة على قياس النتائج بدقة ومن ثم عمل التحسينات المطلوبة: واحدة من أهم مميزات التسويق الرقمي هي القدرة على رصد وتسجيل وتحليل النتائج التسويقية، ومن ثم اتخاذ القرارات المناسبة التي تساعد البيزنس على التطوير والتحسين.

ج - عناصر التسويق الرقمي:

تشتمل عملية التسويق الفعالة على عدد من العناصر يمكن ذكرها على النحو التالي:

- دراسة السوق: يتم من خلال هذه الدراسة الاطلاع على احتياجات السوق والمستهلكين.

- السوق المستهدف: يتم تحديد الفئة المستهدفة بشكل دقيق.

- تحديد الموقع: يتم من خلاله تحديد المكان الذي سيتم طرح الإعلانات فيه، مع الحرص على تطوير علامة تجارية جذابة.

- معرفة المنافسين: لا بد من معرفة المنافسين في السوق، مع معرفة الشريحة المستهدفة، وتطوير طريقة لجعل الخدمات والمنتجات التي تقدمها مختلفة عنهم.

- تحديد إستراتيجية التسويق: يتم من خلال رسم خطة تسويق ومبيعات معينة وتنفيذها. الميزانية: أي المبلغ المراد إنفاقه على الحملة التسويقية.

د - تحديات التسويق الرقمي:

- إنتشار القنوات الرقمية: يستخدم المستهلكون قنوات رقمية عديدة، ومجموعة من الأجهزة التي تستخدم بروتوكولات و مواصفات و واجهات مختلفة، وهم يتفاعلون مع هذه الأجهزة بطرق مختلفة و لأغراض مختلفة.

- المنافسة الكبيرة: تعتبر القنوات الرقمية هي الأكثر فاعلية مقارنة بالوسائط التقليدية مما يجعلها جذابة لجميع الأعمال من كل الأحجام تقريباً، ونتيجة لذلك أصبح هناك منافسة كبيرة على الوصول للعملاء المحتملين من خلال قنوات التسويق الرقمي.

- تضخم قواعد البيانات: يترك المستهلكون ورائهم سلسلة ضخمة من البيانات في القنوات الرقمية، وبالتالي أصبح من الصعب التعامل مع هذه البيانات باحترافية للوصول للاستهداف الصحيح لتحقيق أفضل النتائج الممكنة.

- صعوبة الحصول على فريق تسويق احترافي: على الرغم من نمو وانتشار فكرة التسويق الرقمي في منطقتنا العربية، إلا أن السوق مازال في حاجة كبيرة لمحترفين في كل التخصصات، وهذا يجعل مهمة الحصول على فريق تسويق رقمي جيد مهمة صعبة بعض الشيء.

د - مقارنة بين التسويق التقليدي و التسويق الرقمي:

التسويق التقليدي هو أكثر أشكال التسويق تمييزاً، وهو وسيلة غير رقمية تستخدم للترويج لمنتجات أو خدمات لأي كيان تجاري، وفيما يلي بعض المقارنات بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي:

الجدول 1: (التسويق التقليدي مقابل التسويق الرقمي):

التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
يشمل الطباعة والبريد المباشر والهاتف	الإعلان عبر الانترنت والبريد الإلكتروني و الوسائط الاجتماعية..الخ.
لا تفاعل مع الجمهور	التفاعل مع الجمهور
التتائج سهلة القياس	التتائج سهلة القياس إلى حد كبير
عملية مكلفة وتستغرق وقتاً طويلاً	وسيلة رخيصة بشكل معقول و طريقة سريعة لتعزيز المنتجات أوالخدمات الخدمات
جملة واحدة تسود لفترة طويلة	يمكن تغيير الحملات بسهولة و يمكن تقديمها لأي حملة
وصول محدود للعميل	وصول أوسع للعميل بسبب استخدام تكنولوجيا الزبائن المختلفة
يمكن أن تحدث الاستجابات فقط خلال ساعات العمل	يمكن أن تحدث الاستجابة فقط أو التعليقات في أي وقت
التعرض 7/24 على مدار العام غير ممكن	التعرض 7/24 على مدار العام ممكن
/	يتيح مشاهدة العدد الدقيق للأشخاص الذين قاموا بمشاهدة الصفحة الرئيسية لموقعك في الوقت الفوري وذلك باستخدام برمجيات التحليل الرقمي المتاحة على منصات التسويق مثل "هاب سبوت"
/	معرفة عدد الصفحات التي قام بزيارتها الأشخاص، ونوعية الأجهزة التي يستخدمونها، ومن أين جاؤوا إلى الموقع.
معرفة عدد الأشخاص الذين يتفاعلون مع العلامة التجارية يكون صعباً للغاية قبل أن يتواصلوا مع مندوب المبيعات أو يقوموا بعملية الشراء	معرفة توجهات الزبائن وأنماط سلوكهم قبل أن يصلوا إلى المرحلة النهائية في رحلة الشراء.
/	التسويق الرقمي يسمح باتخاذ القرارات بناءً على معطيات ومعلومات حول كيفية اجتذاب الزبائن إلى الموقع الإلكتروني للشركة.
/	تمتاز آليات وطرق التسويق الرقمي بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ، مقارنةً بآليات التسويق التقليدي.

المصدر:- إلهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي (كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق)، مجلة التنمية

الاقتصادية، جامعة الوادي، مجلد 04، العدد 02 2019، ص 143.

- راوية بوالأنوار، 2022.

بين الجدول السابق أن التسويق الرقمي هو فرع من التسويق التقليدي ويستخدم قنوات رقمية حديثة لوضع المنتجات على سبيل المثال الموسيقى القابلة للتنزيل، في المقام الأول للتواصل مع أصحاب المصلحة، مثل الزبائن والمستثمرين حول العلامة التجارية والمنتجات والتقدم التجاري، كما يتبين لنا من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الرقمي ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما

يمكن توجيهها لتحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.

2.2 مقومات نجاح التسويق الرقمي

هناك عدة مقومات تؤثر على نجاح التسويق الرقمي¹ للخدمات والمنتجات والسلع أهمها على سبيل المثال لا الحصر:

- أ - الاهتمام بطريقة عرض الإعلان عن المنتج أو الخدمة، لأنه له دور كبير في جذب العملاء
- ب - الاهتمام بمستوى الجودة التي تتعلق بالمحتوى والموقع.
- ج - وضع خطة تسويقية للوصول إلى الهدف المطلوب.

3.2 أفضل شركات التسويق الرقمي في العالم

أصبح التسويق الرقمي من أكثر المجالات ممارسة في العالم حيث ظهرت الكثير من الشركات الإعلانية المتخصصة في هذا المجال ونجحت في فرض سيطرتها والاستحواذ على ثقة العملاء كما استطاعت التغلب على شركات التسويق العادية التي تعتمد آليات الترويج التقليدية، وفيما يلي سوف نستعرض أهم شركات التسويق الرقمي في العالم وفق نماذج مختلفة (أجنبية وعربية) على سبيل المثال:

أ - شركة (Social SEO) الأمريكية

تعد شركة SocialSEO واحدة من كبرى الشركات الأمريكية العاملة في مجال التسويق الرقمي. بحيث استطاعت شركة (SocialSEO) البروز خلال آخر خمس سنوات وحققت نجاحات كبيرة واستطاعت إحداث تغييرات في مجال التسويق الرقمي، ويعمل في شركة (SocialSEO) ما يقرب من 60 موظف بدوام كامل. أستطاع Greg Walthour الرئيس التنفيذي للشركة إدراك أهمية محركات البحث في ترتيب موقع الويب، ولقد حازت الشركة على جوائز كثيرة بفضل السياسة التسويقية التي تتبعها.

ب - شركة (NIKE)

تسمى بالشركة الرقمية ALL-STAR، حيث لديهم وسائل رائعة ولا يمكن تفويتها بمجرد القفز على FACEBOOK YOUTUBE نأخذ مثال NIKE بحضورها الاجتماعي الاستثنائي حيث تميزت بإنجازاتها، نجحت هذه الشركة التي شغلت الصحف في انتقالها الرقمي بالكامل وتألقتها في الحياة الواقعية بقدر نجاحها على الجهاز اللوحي، وتجدر الإشارة إلى أن هذه المشاريع الراسخة ترتبط في كثير من الأحيان بقضايا المستهلكين و أسواق B to C .

في الوقت الذي تزداد فيه أهمية التسويق الرقمي في خطة اتصال الشركات، أصبحت الشبكات الاجتماعية أماكن مميزة ليس فقط للسماح للعلامات التجارية بتوليد قيمة حول منتجاتها، أيضا لوضع أنفسهم أقرب للمستهلكين وبالتالي تشجيع التزامهم، وينطبق هذا بشكل خاص على صناعة الرياضة التي وجدت في وسائل التواصل الاجتماعي الطريقة المثالية للاقتراب من زبائنهم من خلال نقل قيمها إلى الرياضيين الهواة في أنحاء العالم، فلقد قامت هذه الشركة بالتقرب إلى المستهلك من خلال:

- من المستهلك المتفرج إلى المستهلك الممثل: سلطت دراسة أجرتها وسائل الإعلام الرياضية الضوء على مشاركة المستهلكين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتبين أن 25٪ من المعجبين يستخدمون FACEBOOK أو TWITTER بانتظام لمتابعة فريقهم أو لاعبيهم المفضلين، بالإضافة لذلك بفضل ظهور الوسائط الرقمية مثل الهواتف الذكية و الأجهزة اللوحية، بحيث يمكنهم التفاعل مع المعلومات التي يتلقونها على الفور تقريبا، وبالتالي الانتقال من مرحلة المتفرج البسيط إلى مرحلة ممثل، هذا هو

السبب في أن العلامات التجارية الرياضية الرائدة تتطلع إلى جميع مجتمعات المعجبين لتسهيل الحوار والمشاركة والولاء، نظرا لأن المستهلكين اليوم قادرين على التبادل والمشاركة والتعليق.

- دفع الأداء إلى وسائل التواصل الاجتماعي: في هذا الصدد عرض Jesse stollack مدير القسم الرقمي في NIKE مقابلة مع موقع Mashable، حيث كشف في بضع كلمات عن الإستراتيجية الرقمية للعلامة التجارية "هدفنا النهائي هو التواصل مع المستهلك حيث يوجد، نعتزم القيام بذلك عن طريق إرسال الرسالة الصحيحة إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب من خلال تشجيع جماهيرنا على المشاركة والتفاعل معنا بشكل تلقائي ومباشر من خلال :

✓ FACEBOOK: لدى NIKE صفحة عامة للشركة وعدة صفحات محددة لكل فئة من فئات منتجاتها، ومن الأمثلة على ذلك صفحات NIKE Football- NIKE Basketball- NIKE Golf- NIKE Running وغيرها والتي تم إنشاؤها بهدف الجمع بين جميع الأشخاص الذين لديهم شغف مشترك داخل نفس المجتمع وتوليد مزيد من التفاعل والتفاهم، الالتزام بين أعضائها وكان من الصعب حقا جمع نفس لاعبي الغولف أو عشاق الجري أو حتى لاعبي كرة القدم، الأمر الذي كان سيجعل من الصعب الشعور بالتفاعل، يتم تحديث معظم الصفحات المحددة عدة مرات في اليوم مع الصور ومقاطع الفيديو، تحتل الصورة مكانة مركزية في إستراتيجية NIKE على FACEBOOK.

✓ Twitter: مثل FACEBOOK لدى NIKE العديد من الحسابات الرسمية المتعلقة برياضة معينة، ولكن إستراتيجية المحتوى مختلفة بشكل كبير، حيث كان الغرض من FACEBOOK تلقي محتوى مرئي بشكل حصري، في حين ينصب تركيز Twitter على محتوى المحادثة، في الواقع تركز NIKE هنا على الرد على جميع التغريدات المرسله على خلاصة حساباتها الرسمية سواء كان ذلك طلبا لتوفر المنتج أو المشورة أو رسالة تحفيزية، فان فريق Twitter يستجيب في الوقت الفعلي لجميع معجبيه مما يخلق وسيلة فريدة للاتصال مع المستهلكين.

✓ Penterest: هي وسيلة تستخدمها معظم النساء، وهذا هو السبب في وجود NIKE الوحيد على هذا النظام الأساسي من خلال حساب NIKE Running Club، وهو مجلس يستهدف جنس الإناث، على الرغم من أن إستراتيجية المحتوى هنا اقل دقة من Twitter و FACEBOOK (جميع المسامير متصلة بعرض منتج، مما يجعل اللوحة عبارة عن كتالوج مبيعات ضخمة) فإن أكثر من 186000 شخصا يتابعون حساب Penterest للعلامة التجارية NIKE.

✓ تطبيقات الجوال + NIKE: لجمع مجتمع واسع من المعجبين، فقد قررت NIKE إنشاء شبكتها الاجتماعية الخاصة لمجتمع JOGGER:NIKE +N هذه المنصة هي فريق تدريب رائع يتيح للمستخدمين تسجيل أعراقهم وتتبع تقدمهم وتحدي أنفسهم ومشاركة نتائجهم مع أعضاء آخرين في المجتمع، كل ذلك بفضل مجموعة من المنتجات المطورة حول المفهوم (ساعة Sport GPS, Band تطبيق للهاتف الذكي،..... الخ)، يكمن الجانب المثير للإهتمام والثوري تماما في NIKE + في مفهوم "gamification" الذي يقدمه لمستخدميه من خلال إضافة بعد ممتع لتجربة أفراد مجتمعة، تمكنت NIKE من بناء قناة حقيقية للمشاركة والتفاعل مع المستخدمين المتفانين، والتزام قوي بقيم العلامة التجارية ومن منتجاتها (إلهام بجاوي، مرجع سابق).

ج - شركة MAG

تنوعت وتعددت شركات التسويق الرقمي وانتشرت في كل أرجاء الإمارات، ، ولكن أهم شركة رائدة في مجال التسويق الرقمي هي شركة MAG والتي تقدم مجموعة كبيرة من الخدمات والمزايا للعملاء. كما تعد أفضل شركة تسويق رقمي في الوطن العربي التي تجمع بين ابتكار الأفكار المبدعة وتقانة التطبيق والعمل، مما يجعلها تتصدر قائمة أولى شركات التسويق الرقمي في دبي، بحيث

يعمل فريق MAG على توحيد جهودهم الفكرية والعملية في إنتاج عمل مشترك يلبي كافة حاجات العملاء، ويحقق الهدف الأمثل من استخدامهم للتسويق الرقمي في الترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم، كما تطمح شركة MAG لتحقيق الانتشار الأوسع والأشمل في الشرق الأوسط والعالم، من خلال الحصول على الرضى التام من العميل والاجتهاد والتفوق على الذات والمنافسين . لذلك تعد شركة MAG في دبي من بين الشركات الرائدة في التسويق الرقمي على مستوى الوطن العربي، وهذا على غرار العديد من الشركات العربية، فصورة التسويق الرقمي في البلدان العربية تختلف عن باقي دول العالم، فالبعض منها يعتبر بعيد جدا عن عملية التسويق الرقمي (العديلي، المرجع السابق).

د- شركة (ALteryx) في الإمارات

هي شركة متخصصة بعلم البيانات والتحليلات، إن تقديم عروض متخصصة للمستهلكين من أبرز توجهات التسويق الرقمي في الإمارات، بالإشارة إلى أن برمجيات تحليل البيانات أصبحت تمكن الشركات من تقييم مدى ولاء زبائنها والمنافسين وتطوير منتجات قادرة على إشراك الزبون بشكل أكبر، إضافة لذلك تعد البيانات اليوم جزءا رئيسيا في التسويق الرقمي، لأنها تساعد في تجميع البيانات و إطلاق حملات إعلامية تستهدف الجمهور المطلوب بمنتجات وخدمات متخصصة، مع توفير رؤى قيمة عن السوق والمنافسة والإنفاق والتنبؤ بالميزانية وتقديم العروض وتعزيز ولاء المستهلكين.

أصبحت إستراتيجيات التسويق الرقمي المتبعة تساعد تلك العلامات على تحقيق نجاح هائل، خاصة مع ما تشهده وسائل التواصل الاجتماعي اليوم من شعبية متنامية، ووفقا لأحدث الإحصاءات، لا تزال نسبة تصل إلى 99.26٪ من السكان الإمارات نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي مع أكثر من 8.7 ملايين مستخدم يتصلون بحساباتهم الاجتماعية عبر الأجهزة النقالة، ويظل الفيسبوك أكثر المنصات شعبية بين وسائل التواصل الاجتماعي.

3. المحور الثاني: أبرز تقنيات التسويق الرقمي مع نموذج تطبيقي

ترتكز فكرة التسويق الرقمي في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب إنتباه الأفراد والمستهلكين (عزام، 2009)، فالتسويق الرقمي يعتمد على العديد من الأدوات والوسائط، وقد قسمها philip kotler إلى ثلاث مجموعات رئيسية، التسويق عبر الانترنت، والوسائط الاجتماعية، والتسويق عبر الأجهزة المحمولة:

1.3 التسويق عبر الأنترنت:

يحتل الانترنت مركزا مهما و يتم الاعتماد عليه بشكل كبير، فالكثير من الأشخاص يعتمدون على التسويق الرقمي لشراء المنتجات والخدمات عبر شبكة الانترنت لذلك تعتبر وسيلة قوية لبناء علاقات قوية مع العملاء يشتمل التسويق عبر الانترنت على موقع الشركة الإلكتروني، والبريد الإلكتروني، و عرض ورعاية الروابط.

أ- الموقع الإلكتروني

الموقع هو عبارة عن صفحات الويب المترابطة لها كيان واحد، ويشغلها شخصا أو شركة بشكل عام وتكرس لموضوع واحد أو أكثر من الموضوعات ذات الصلة، يجمع موقع الويب بين الوظائف والمحتوى والشكل والتنظيم والتفاعل، من خلال إنشاء موقع على شبكة الانترنت. فالهدف من خلال هذا الموقع هو مساعدة العملاء على شراء احتياجاتهم، والعثور على المعلومات وتوفير المال والوقت.

ب - الروابط الإعلانية

تعرف أيضا باسم "الدفع مقابل النقرة"، أو إعلان محرك البحث، وهو المصطلح الأكثر استخداما يعني الدفع مقابل الإعلان الذي يظهر عادة بجوار أو أعلى قائمة نتائج محرك البحث لجذب المستخدم.

ج - لافتات العرض

أول لافتة تم توزيعها عام 1994 من قبل AT&T، فاللافتات الإعلانية تعد ابتكارا ثوريا، لأنها غيرت بالفعل من النمط السائد للإعلانات التقليدية، حيث أصبحت العلامات التجارية التي تريد الوصول للعملاء تستخدم اللافتات الإعلانية الرقمية، لأنها الوسيلة الأكثر شيوعا وانتشارا في فضاء الانترنت سريع الحركة والتغير، كما أن الفرق بين أشكال هذه الشعارات لا يتعلق فقط بحجمها بل بمحتواها و هناك صور GIF متحركة ولافتات تفاعلية، واليوم توجد لافتات تحت شكل مقاطع الفيديو (لعمارية ليبية، ص 12).

د - البريد الإلكتروني

يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، كما أنه يتيح إرسال رسالة إلى العديد من الأطراف بتكلفة منخفضة للغاية، كما أنه من السهل قياس مزاياها بفضل نسبة الرسائل المفتوحة ونسبة النقرات. فالسويق عبر البريد الإلكتروني يعد أداة مهمة لأرباب العمل لأجل الترويج لمنتجاتهم أو لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية، وحتى يحقق البريد الإلكتروني أهدافه الترويجية والتسويقية، ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة أساليب (الصباغ، 2016). كما أنه يقدم فوائد عديدة ومهمة من بينها:

- درجة عالية من الأتمتة: فيما يتعلق بالإرسال - إدارة الردود - النتائج.

- أكثر كفاءة: حيث أن الموازنة المخصصة للحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني تعتبر متواضعة نسبيا.

- سرعة وتحديث فائقين: حيث يمكن إنتاج وإرسال عدد هائل من الرسائل الإلكترونية في وقت قياسي (سليمان، 2015)، بالإضافة لإمكانية التحديث بسهولة للمعلومات الواردة عن الطلبات والمبيعات.

2.3 - التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية:

مواقع شبكات التواصل الاجتماعي هي مجموعة من تطبيقات الويب القائمة على تقنيات الويب 2.0، والتي لها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط الشركات بالمستهلكين، وبناء العلاقات في الوقت المناسب وبطريقة مريحة، فالانتشار المتواصل لشبكات التواصل الاجتماعي أدى بالشركات إلى الالتفات لهذه الشبكات بغرض الاستفادة منها وتوظيفها في استراتيجياتهم التسويقية، فالبعض يرى أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الرئيسية للتسويق فشبكات (Philip Kotler, 2012)، التواصل الاجتماعي المستخدمة حاليا في التسويق هي:

أ - الفاييس بوك (FACEBOOK):

هو الموقع الاجتماعي الأكثر أهمية وشعبية، أطلقه مارك زوكريج عام 2004، فهو يتيح للمستخدمين نشر الصور ومقاطع الفيديو والملفات، وإنشاء مجموعات أو الانضمام إليها (لعمارية ليبية، المرجع السابق، ص 13)، بحيث يمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفاييس بوك كما يلي:

- إنشاء صفحة أو حساب على الفاييس بوك.

- الترويج للصفحة.

- نشر المحتوى.

- تحويل الزوار إلى معجبين.

- تحويل المعجبين إلى زبائن.

فالإعلان عبر الفيس بوك يتيح فتح باب الحوار أمام الكل ويجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء الزبائن حول منتجاتهم، مما يعطيهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الإعلانية التقليدية (فارة، 2018).

ب - تويتر (TWITTER):

موقع انشائه (TWITTER LNC) في 21 مارس 2006 بواسطة jack dorsey، وهو يتيح للمستخدمين إرسال رسالة نصية مجانية، بلغ عدد مستخدميه أكثر من 313 مليون مستخدم، و أكثر من 500 تغريده في اليوم. يعتمد تويتر على التغريدات "Tweets" كنظيره الفيس بوك الذي يعتمد على المنشورات "Posts"، وهذه التغريدات تكون قصيرة جداً، يتغير الحد الأقصى لها من وقت لآخر، ولكن حالياً هي 140 حرف (يعتبر تويت ديك-TwettDeck- و هوت سويت -Hootsuite- من بين الأدوات المهمة التي تدعم التسويق عبر التويتر بفعالية أكبر).

ج - جوجل بلس (+ googl):

هو الشبكة الاجتماعية المؤسسة جوجل الأمريكية، تم إطلاقه في: 28 يونيو 2011، وهو يتيح تنزيل ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو و يسجل أكثر من 90 مليون مستخدم، بالرغم من احتواء جوجل بلس على عدد من المزايا المتواجدة في فيس بوك جوجل بلس إلا أنه يتميز بإمكانية دمج الصفحة التسويقية مع عدد من خدمات جوجل مثل جوجل أدورد وخرائط جوجل بل وحتى اليوتيوب، ما يعطي انتشاراً أكبر ويساهم في الوصول بشكل أكثر تفصيلاً إلى معلومات حول المنتج .

د - LinkedIn:

موقع اتصالات محترف، تم إطلاقه عام 2003 (لعمالية لبيبة ز.، المرجع نفسه، ص 14)، فهي منصة تركز على التواصل وبناء الوظائف ومشاركة الأفكار. تتيح المنصة لأعضائها التواصل ومشاركة المحتوى مع محترفين آخرين بما في ذلك الزملاء وأصحاب العمل المحتملين وشركاء الأعمال والمنافسين والموظفين الجدد والعملاء. فالتسويق عبر LinkedIn هو عملية استخدام لينكد إن LinkedIn لإجراء اتصالات، وإنشاء عملاء محتملين، وتحسين الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز العلاقات التجارية والشراكات، ومشاركة المحتوى، وجذب الزيارات إلى موقع أرباب العمل وغيرهم . يعد LinkedIn جزءاً لا يتجزأ من العديد من استراتيجيات التسويق الرقمي الناجحة اليوم نظراً لمدى فعاليته في توسيع الشبكات المهنية.

هـ - youtub

يحصل اليوتيوب على مليار زائر فريد شهريا بمعدلة ساعة مشاهدة واحدة شهريا لكل إنسان على كوكب الأرض وهي 6 مليارات ساعة من الفيديو يتم مشاهدتها شهريا من جميع أنحاء العالم، ويتم رفع 100 ساعة من الفيديوهات كل دقيقة، وقد تكون أقوى شبكة تسويقية إذا كان المسوق يستخدم الفيديو في الترويج لمنتجاتهم، حيث يمكن من خلال هذه الشبكة الوصول إلى ملايين الأشخاص حول العالم إذا تم إستخدامها بالشكل الصحيح.

أيضا تحتل المنصة المرتبة الأولى في توليد العملاء المحتملين لنموذج الأعمال بين الشركات (فإن التسويق على لينكد إن LinkedIn إن يولد عملاء محتملين أكثر بنسبة 227% من العملاء المحتملين الذين يمكن توليدهم في التسويق عبر فيسبوك).

3.3 التسويق عبر الهواتف المحمولة:

التسويق عبر الهاتف المحمول هو من ضمن وسائل التسويق الرقمي التي تهدف إلى تحقيق الكثير من الأهداف التجارية ومن أهمها الوصول لأكثر عدد ممكن من العملاء المستهدفين وهم شريحة مستخدمي الهاتف المحمول، وذلك باستخدام العديد من القنوات أو المنصات التسويقية، بحيث يتم استهداف جمهور مستخدمي الهواتف الذكية بأحد استراتيجيات التسويق عبر الهاتف المحمول الفعالة والملائمة للنشاط التجاري، وتتنوع هذه المنصات بين:

أ - مواقع الويب

ب - البريد الإلكتروني

ج - رسائل الهاتف النصية

د - منصات التواصل الاجتماعي

هـ - تطبيقات الهاتف

وبخلاف تحقيق أهم هدف من هذه الاستراتيجية وهو الوصول لقطاع ضخم من العملاء المستهدفين، يمكن تحقيق الكثير من الأهداف الأخرى مثل كسب تفاعل حقيقي ومذهل من العملاء، نتيجة الوصول لهم بطريقة فعالة شخصية عبر الهاتف المحمول الخاص بهم. كما أنه يوجد العديد من تقنيات التسويق الرقمي إلى جانب التقنيات المذكورة أعلاه مثل الإعلانات المبنية، التسويق عبر البرامج..... الخ.

4.3- دراسة تطبيقية لتسويق كريم كلارين (clareene) الطبي الطبيعي عبر الانترنت:

كريم Clareene هو مكمل طبيعي لتخفيف الآلام ودعم المفاصل اكتسب شهرة في العديد من البلدان , فهو يحمي العظام من خلال مكوناته الطبيعية, فهو منتج يساعد على إزالة الألم الناجم عن أمراض مثل التهاب المفاصل و التهاب العظمي الغضروفي, حيث يزيل تشنجات والتهابات العضلات الغضروفي والتهاب المفاصل, لأنه يبطئ عملية تحلل نسيج الغضروف, ويعزز عملية التمثيل الغذائي مما يساعد على علاج الغضروف المفصلي.

أ - معلومات المنتج كريم كلارين الطبي (clareene) :

- الجدول 1:

اسم المنتج	كريم كلارين (clareene) الطبي (مرهم للدهن)
مكونات الصنع	مصنوع من عناصر نشطة طبيعة تماما
شركة الصنع	شركة Clareene
السعر	7.990 دج
استعمالاته	علاج آلام المفاصل والظهر
فوائده	- تخفيف الآلام ودعم المفاصل يجعل المفاصل مرنة- يزيد من كمية الكولاجين التي يحتاجها الجسم أكثر فأكثر. - يحارب التورم - يزيل التهابات - يحفز عملية تجديد الغضروف - يزيل توتر العضلات المرتفع
الآثار الجانبية	لا توجد أي آثار جانبية لهذا المكمل الطبيعي
كيفية الاستعمال	يوضع مباشرة على الجلد ويفرك برفق حتى يتم امتصاصه بالكامل, مع عدم شطف المنطقة بالماء خلال الساعة الأولى من التطبيق (يوضع الكريم على المنطقة المريضة من مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم)
الموقع الرسمي	www.Clareene.com

المصدر: المؤلف (راوية بوالأنوار)، 2022، بالاعتماد على بيانات المرهم الموجودة في موقع الشركة

الرسمي: www.Clareene.com.

ب - كيفية شراء أو تسويق كريم كلارين (clareene) :

يتم شراء أو تسويق كريم كلارين كما يلي :

01- عن طريق موقع الويب الخاص بالعلامة التجارية.

- 02- أو يمكن للزبون ببساطة النقر فوق الصور التي تنقله إلى صفحة الطلب مباشرة.
- 03- بعد ذلك يتم ملأ النموذج بالاسم والرقم و بعد ذلك يقوم الزبون بالنقر للتأكيد.
- 04- بمجرد أن يقدم الزبون طلبه من خلال الموقع ، سوف يتصل به مشغلو العلامة التجارية لإنهاء طلبه.
- 05- www.Clarene.com يمكن شراء هذا المنتج أيضا على الموقع الرسمي للشركة المصنعة
- 06- بعد ذلك سيتم توصيل المنتج مباشرة إلى باب منزل الزبون(يسلم المنتج للزبون ويسلم هذا الأخير مبلغ الشراء لصالح موزعو الشركة) بحيث تستغرق مدة التوصيل حسب بعد مسافة المكان الذي يقيم فيه الزبون.

4 . خاتمة:

- من خلال ما سبق ذكره ضمن هذه الورقة البحثية , يمكننا القول بأن التسويق الرقمي يحتل مكانة بارزة وكبيرة في مجال بيئة العمل, فهو يعتمد بشكل كبير على الشبكة العنكبوتية والمتمثلة في الانترنت من خلال تقنيات متنوعة ومتعددة بغرض الوصول إلى المستهلكين أو بصيغة أخرى العملاء , فهو يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي للخدمة وذلك للإيفاء بحاجات العملاء ورغباتهم وتحقيق أهداف الشركات من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر شبكة الانترنت و وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته و أدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي, وعليه توصلنا للنتائج التالية:
- إن ظهور الانترنت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ,أتاحت منصات تفاعلية للمستخدمين ,فالزبائن أصبحوا يفضل تلك المنصات في تواصل مستمر مع المؤسسات والمنتجين.
 - يُشير التسويق الرقمي إلى جميع أشكال جهود التسويق عبر الإنترنت باستخدام أدوات التسويق الالكترونية المختلفة من قنوات رقمية مثل محركات البحث ومواقع الويب ومواقع التواصل الاجتماعية والبريد الإلكتروني وتطبيقات الأجهزة المحمولة ودائمًا ما يتعلق بالتواصل مع الجمهور.
 - بفضل التسويق الرقمي أصبح لمؤسسات العمل إمكانية أكبر لتحقيق أهدافها, والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور
 - يؤدي التسويق الرقمي بفضل عملية الترويج إلى جعل الخدمة المقدمة الكترونيا فعالة.
 - يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء المستهلك, والحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المؤسسة أو المنتج.
 - أصبح التسويق الرقمي من أهم الضروريات في حياة المؤسسات والمصانع والشركات التجارية في المجتمعات المحلية والعالمية, فمئات الملايين أصبحوا يتصلون بشبكة الإنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم, ومن هذا المنطلق فقط تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية كبيرة وأصبح التسويق الإلكتروني أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة للشركات بحيث تقوم باستغلال تلك الفرصة وتحويل الإنترنت إلى سوق مفتوح سواء محلي أو دولي متنوع الجمهور لترويج السلع والخدمات, وتحقيق أهداف رجال الأعمال والشركات من خطط التسويق الرقمي لتحقيق أعلى عائد من الأرباح.
 - تقنيات التسويق الرقمي تسمح بتطوير العلاقة مع الزبائن إلى مستوى لم يبلغ من قبل.

أهم المقترحات

- على الرغم من وجود مزايا وفوائد عدة للتسويق الرقمي , إلا أن هناك بعض التحديات التي تواجه هذا النوع من التسويق يجب تداركها ومن بينها أن العديد من الأشخاص يوجد بعد كبير بينهم وبين التطور التكنولوجي, والبعض الآخر لا يجذب الشراء عن طريق الانترنت والمتاجر الالكترونية.

- تعرض العديد من الأشخاص لعملية احتيال في عملية التسويق الرقمي، بسبب بعض الشركات الوهمية، وهو ما يستدعي ضرورة وضع و توفير معايير أمنية موثوقة .
- ضرورة خلق إستراتيجية قوية وفعالة لرواد الأعمال في مجال التسويق الرقمي تحقق معها جذب وإرضاء العملاء.
- ضرورة احترام ومراعاة عامل السرية في التسويق الرقمي لأجل الشعور بالأمان في عملية التعامل و ضمان طمأنينة ورضا العملاء.
- ضعف تدفق الانترنت في بعض الدول العربية يعد عائقا مؤثرا أمام عملية التسويق الرقمي، وهو ما يستدعي ضرورة تحسين جودة الانترنت.
- العمل على زيادة مستويات التثقيف الرقمي لدى المستهلكين و أساسيا التحكم في الوسائط الرقمية.

5. قائمة المراجع:

- 01- زكرياء طفراني لبيبة لعاميرية، (العدد 2 المجلد الأول، 2020). التسويق في البيئة الرقمية (قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته). مجلة معالم للدراسات الإعلامية والإتصالية ، صفحة 1.
- 02- الطائي، و. ح. (2007). الأسس العلمية للتسويق الحديث)مدخل شامل. (عمان)الاردن: (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 03 - دويكات، و. ه. (2010). تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة واثر ذلك على ادائها التسويقي. فلسطين: جامعة النجاح الوطنية) كلية الاقتصاد -قسم التسويق .
- 04- نصير، م. ط. (2005). التسويق الإلكتروني. الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 05 - الهام يحيوي، س. ق. (2019) مجلد 04 ، عدد 02 ، التسويق الرقمي (كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق).مجلة التنمية الاقتصادية ، ص 140.
- 06- Martinez-Rolan, T. p.-o. (2016). Understanding Digital Markteng-Basics and Actions.theory and Application of Business and Management.
- 07- Bressolles, G. (2016). Le Marketing Digital. paris: Dunod.
- 8- موسى عبد البار. (العدد 2 المجلد 1، 2019). تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية(دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية). مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، صفحة 293.
- 9 - مبروك عباس العديلي. (2015). التسويق الإلكتروني. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 10 - ليث علي يوسف الحكيم. (العدد 3 المجلد 14، 2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن(دراسة استطلاعية لاراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق). مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، صفحة 200.
- 11 - الهام يحيوي، س. ق. مرجع سابق.
- 12 - مبروك عباس العديلي، مرجع سابق.
- 13 - و آخرون زكرياء احمد عزام. (2009). مبادئ التسويق الحديثة بين النظرية والتطبيق. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 14- زكرياء طفراني لعاميرية لبيبة. (ص 12). المرجع السابق.
- 15 - نور الصباغ. (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات (دراسة ميدانية). سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- 16 - سام عدنان سليمان. (2015). أثر تقنيات التواصل الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء(دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية). دمشق: كلية الاقتصاد.
- 17- زكرياء طفراني لعاميرية لبيبة. (ص 13). المرجع السابق.
- 18- Kotler, and al , Marketing Management, 14eme edition, édition Pearson, Paris, France,2012, P:622.
- 19- يوسف أحمد أبو فارة. (2018). التسويق الإلكتروني. فلسطين: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- 20 - زكرياء طفراني لعاميرية لبيبة. (ص 14). المرجع نفسه.