

التسويق الرقمي: اهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة

Digital Marketing: The Most Important Electronic Tools and Techniques Used

تاريخ الاستلام: 2022-09-22 / تاريخ قبول النشر: 2022-10-12

نصيرة، عليط¹ كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة2، الجزائر.
البريد الإلكتروني: nassira.alit@univ-constantine2.dz

إدريس، معزوزي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج
بوعرييج، الجزائر.
البريد الإلكتروني: driss.mazouzi@univ-bba.dz

Abstract :

Digital transformation has not become an option, but rather an urgent necessity for economic institutions. Accordingly, the success of the latter is related to its ability to keep pace with technology and employ digital technologies in its activities, especially marketing, and invent new ways to present its products and services. The study concluded with a statement of the importance of digital marketing techniques and tools, mobile marketing and content marketing. The study also showed the necessity of these techniques in communicating with customers and interacting with them, improving the image of the institution and the brand, and staying in the market in an advanced technological environment.

Keywords : Digital marketing, Digital marketing mix, Mobile Marketing, Digital marketing tools and techniques.

JEL Classification Codes: O32, D31

¹ - المؤلف المراسل.

ملخص:

لم يعد التحول الرقمي خيارا بل اصبح ضرورة ملحة للمؤسسات الاقتصادية، وعليه فنجاح هذه الاخيرة مرتبط بمدى قدرتها على مواكبة التكنولوجيا وتوظيف التقنيات الرقمية في انشطتها لا سيما التسويقية منها وابتكار طرق جديدة لتقديم منتجاتها وخدماتها، وتوصلت الدراسة الى بيان اهمية تقنيات وادوات التسويق الرقمي والتسويق بالأجهزة المحمولة وتسويق المحتوى كما بينت الدراسة ضرورة هذه التقنيات في امداد جسور التواصل مع الزبائن والتفاعل معهم وتحسين صورة المؤسسة والعلامة التجارية والبقاء في السوق في ظل بيئة تكنولوجية متطورة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، المزيج التسويقي الرقمي، التسويق بالهاتف، ادوات وتقنيات التسويق الرقمي.

تصنيف JEL: D31, O32 .

1. مقدمة:

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الدور الأكبر في عملية الإنتاج الحديث، ومع تضاعف المعرفة الإنسانية تحول الاقتصاد العالمي إلى اقتصاد يعتمد على المعرفة، وكان مفتاح هذه المعرفة تطور التكنولوجيا الذي أدى بدوره إلى ظهور طرق أخرى للتجارة تختلف عن التجارة التقليدية، فظهرت التجارة الإلكترونية التي تميزت بتوفير الوقت والجهد وسهولة الوصول إلى الأسواق المحلية والخارجية، وساعدت أيضا على النمو الاقتصادي وتحسين الصادرات والإنتاج.

ان هذا الوضع غير المسبوق جعل كل الجهات المعنية بتجارة التجزئة تدرك أن من الضروري جداً أن تكون حاضرة على الإنترنت وقادرة على المنافسة قدر الإمكان. وانه من الضروري فهم الدوافع والمعوقات الكامنة وراء ذلك باستخدام التسويق الرقمي وتقنياته حتى يمكن ايجاد الحلول المناسبة واتخاذ القرارات السليمة. وفي ظل هذه التطورات الحاصلة تهدف الورقة البحثية الى التعرف على: اهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة في التسويق الرقمي.

-أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة اهميتها من اهمية التحول الرقمي لدى مؤسسات الاعمال ومن اهمية تبني التسويق الرقمي في ظل التطور التكنولوجي الراهن، خاصة مع تغير نمط حياة المستهلكين وطريقة تفكيرهم وتوجّه العديد منهم لاستخدام قنوات التجارة الإلكترونية المختلفة لتلبية احتياجاتهم المتعددة، كما تبرز الدراسة اهمية وحتمية استخدام ادوات وتقنيات التسويق الرقمي لتسهيل المعاملات الالكترونية وتفعيل التواصل مع الزبائن وادارة العلاقة معهم.

- أهداف الدراسة:

يأتي هذا البحث لتحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

-إبراز مختلف المفاهيم المتعلقة بالتحول الرقمي والتسويق الرقمي

- ابراز اهمية التسويق الرقمي وخصائصه ومزيجه، والتوجه نحو التسويق بالهاتف.
- التعرف على أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة في التسويق الرقمي.
للإحاطة بالموضوع سيتم التطرق إلى المحاور التالية:
1. مفاهيم اساسية حول التسويق الرقمي؛
 2. المزيج التسويقي الرقمي
 3. منصات الاعمال والتسويق الرقمي
 4. التسويق بالهاتف وادوات التسويق عبر الأجهزة المحمولة
 5. قراءة احصائية لتطور التسويق الرقمي والتجارة الالكترونية
 6. افضل الادوات والتقنيات الرقمية المستخدمة في التسويق سنة 2021

2. مفاهيم اساسية حول التسويق الرقمي

1.2 تعريف التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي على أنه إسقاط للتسويق التقليدي وأدواته واستراتيجياته على الإنترنت. ومع ذلك، فإن خصوصيات العالم الرقمي وتخصيصه للتسويق قد عززت تطوير القنوات والأشكال واللغات التي أدت إلى أدوات واستراتيجيات لا يمكن تصورها خارج الإنترنت. اليوم، أصبح التسويق الرقمي - بدلاً من نوع فرعي من التسويق التقليدي - ظاهرة جديدة تجمع بين التخصيص والتوزيع الشامل لتحقيق أهداف التسويق. أدى التقارب التكنولوجي وتكاثر الأجهزة إلى انفتاح الطرق التي ن فكر بها في التسويق عبر الإنترنت ودفعنا الحدود نحو مفهوم جديد للتسويق الرقمي - يركز على المستخدم، وأكثر قابلية للقياس، ومنتشر في كل مكان وتفاعل.¹

يعرف التسويق الرقمي كذلك بأنه استخدام التكنولوجيا والانترنت لتحقيق المنافع التي يمكن ان تحقق للمستهلك من خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائل الالكترونية

وسرعة وصول المنتجات من أي مكان بالعالم وهي وسيلة لتقليل الجهد والوقت والتكلفة على العميل، ويعد التسويق الإلكتروني احد الاساليب المعاصرة في امداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.²

يجمع التسويق الرقمي جميع الأدوات التفاعلية الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات في سياق العلاقات الشخصية والمباشرة مع المستهلكين. يتعلق بجميع نقاط الاتصال الرقمية: الإنترنت، والهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية. يسهل التسويق الرقمي ويعزز تنفيذ التسويق التشاركي، مما يضخم ظاهرة نشر المعلومات ويساعد على تحويل الكلام الشفهي إلى تسويق فيروسي تتحكم فيه العلامات التجارية بشكل أو بآخر. يتفوق التسويق الرقمي على أشكال التسويق الأخرى من حيث الاستهداف من خلال السماح بدمج معايير متعددة لاختيار المشتريين المحتملين.³

يغطي الاتصال الرقمي الشهرة وأهداف الصورة (العلامات التجارية) ولكن أيضاً الأداء (المبيعات وإثراء قاعدة البيانات). تظهر قنوات جديدة مثل البحث في محركات البحث (مما يسمح باستهداف مناسب، والإدراج في رحلة العميل) والعرض (الإعلان في شكل مثل اللافتات). تسمح أدوات الاتصال هذه للعلامات التجارية بإنشاء علاقات جديدة، لتكون أكثر اتصالاً بأهدافها. وضمن إجراءات الاتصال الرقمي الجديدة هذه، تمثل الشبكات الاجتماعية الأولية الجديدة لأقسام التسويق التي يجب أن تتعرف عليها، لفهمها بشكل أفضل من أجل التحكم فيها بشكل أفضل ودمجها في أنظمة الاتصال الخاصة بهم.

يعرف المستهلك بأنه أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء أو يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو استعمالها أو التخلص منها. أما الزبون فهو الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية، إذا فهو زبون دائم لهذا المحل التجاري.⁴

2.2 خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بسمات تجعله مهماً يمكن حصرها في ما يلي:⁵

- يسمح التسويق الرقمي بالتفاعل المباشر مع العميل؛
- تساعدك المعلومات التي تم الحصول عليها من المستهلكين على تخصيص العرض وتقديم منتج أو خدمة مخصصة تلبي احتياجاتهم؛
- يعزز التسويق الرقمي ولاء العملاء ورضاهم من خلال علاقة دائمة وجودة؛
- كما أنه يوفر التكلفة والميزانية: توفير تكلفة موقع الويب أقل من تكلفة تثبيت متجر فعلي؛
- يخلق التسويق الرقمي توافقاً لعملك على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع؛
- الانفتاح الدولي أصبح أسهل؛
- يؤدي اكتساب الرؤية إلى تحسين صورة علامتك التجارية ويسمح لك بالوصول إلى جمهور أوسع؛
- يوفر التسويق الرقمي العديد من التسهيلات والإمكانيات (للمؤسسة، ولكن أيضاً للموظفين بفضل العمل عن بُعد)؛
- النتائج على أداء عمالك أكثر دقة من ذي قبل بفضل تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية؛
- يتيح التسويق الرقمي أيضاً إمكانية استهداف عملاء جدد، واكتشاف العملاء المتوقعين، وبالتالي التميز عن المنافسة بفضل إستراتيجية مصممة خصيصاً.

3. المزيج التسويقي الرقمي:

يشمل المزيج التسويقي الرقمي العناصر الأربعة للتسويق التقليدي وهي: السعر والمنتج والتوزيع و الترويج، مع إضافة عنصر جديد، وهو إدارة علاقات الزبائن، نوضح سياسات التسويق الرقمي كما يلي⁶ :

1.3 سياسة المنتج في التسويق الرقمي:

أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير سياسة المنتج إلى حد كبير من خلال تقديم المنتجات الرقمية الجديدة مثل: الألعاب عبر الإنترنت، البرامج، الموسيقى وما إلى ذلك، بسبب طبيعتها هذه المنتجات غير الملموسة وغير المجددة، تمت إزالة وظيفة التعبئة مع عرض المعلومات المتعلقة بها على صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الإلكترونية. وفي التسويق الرقمي، يتنوع المكون العاطفي اتجاه المنتج بين جانبيين هما: بالنسبة للمنتجات ذات الصور القوية للعلامة التجارية، مثل Apple - Sony وما إلى ذلك، فإن المكون العاطفي يلعب دورا رئيسيا، حيث يحدد الزبائن أنفسهم بقوة مع العلامة التجارية، مما يشير إلى وضع اجتماعي معين.

بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها عبر الإنترنت والتي لا تنتمي إلى علامة تجارية معروفة، يكون معدل الاحتفاظ منخفضا جدا بسبب تنوع المنتجات المماثلة وإمكانية الوصول إليها.

3.2 سياسة السعر في التسويق الرقمي:

تعتبر استراتيجية السعر حاسمة في تحقيق الأهداف التجارية التي وضعتها المؤسسة، لأن السعر يؤثر على حجم المبيعات، الربح، حصة السوق بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية. وإذا كان سابقا يتم تحديد سعر السلع وفقا لتكاليف الإنتاج، ففي عصر التسويق الرقمي، تلعب المنافسة دورا حاسما في التسعير حيث بالنسبة للمنتجات الرقمية، يحدد اتجاه الأسعار المسابقة (الأسعار التنافسية) المؤسسات لإيلاء اهتمام أكبر للظروف البيئية الخارجية التي ينطوي عليها تكوين وتعديل السعر، دون تجاهل تغطية تكاليف تطوير المنتج، وفي أغلب الأحيان، يتم التعبير عن سعر المنتجات المباعة عبر الإنترنت بعملة قوية معروفة عالمياً (الدولار أو اليورو) اما فيما يتعلق بشروط الدفع للشراء عبر الإنترنت، فإنه يتم عن طريق التحويل المصرفي بالإضافة إلى ذلك، حققت الإنترنت ميزة كبيرة للمستهلكين من حيث إيجاد أفضل سعر باستخدام مواقع الويب، مما

يسمح بمقارنة الأسعار، هذا الواقع يضغط على المؤسسات لضبط أسعارها في السوق من أجل أن تظل قادرة على المنافسة عبر الإنترنت.

3.3 سياسة التوزيع في التسويق الرقمي:

تم تغيير وظيفة التوزيع في التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي تتضمن قناة التوزيع عادة وسطاء بين المنتج والزبون النهائي كالاتي: المنتج، متجر التجارة الإلكترونية، التوصيل، الزبون النهائي، حيث أن متجر التجارة الإلكترونية الذي يقوم بتسويق المنتج، ومؤسسة التوصيل التي تضمن النقل من مستودع المتجر عبر الإنترنت الى عتبة الباب قد يقع الاستثناء من هذه القاعدة في المنتجات الرقمية، حيث يتم التخلص من وظيفة التوزيع، لأن الزبائن يقومون عادة بتنزيل المنتجات عبر الإنترنت مباشرة، حتى لو كانت المنتجات التي تم شراؤها عبر الإنترنت من بلد آخر، فإن سعر المنتج (بما في ذلك تكاليف البريد) أقل من السعر المستخدم لنفس المنتج من قبل المتاجر التقليدية لأن الإضافة المستخدمة أعلى بكثير من رسوم التوصيل. وفي التجارة الإلكترونية، غالبا ما تكون تكاليف التوزيع أقل بكثير من التجارة التقليدية.

3.4 سياسة الترويج في التسويق الرقمي:

فرض العصر الرقمي تغييرات مختلفة فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة، ففي الوقت الحالي، يجب عل

كل مؤسسة بغض النظر عن حجمها، أن تمتلك استراتيجية تواصل عبر الإنترنت، لأن الاتصال الرقمي يلبي بعض المزايا المهمة على الاتصالات التقليدية، مثل: انخفاض التكاليف (تكاليف الترويج في بيئة الإنترنت أقل بكثير من الاتصالات التقليدية) (الإذاعة والتلفزيون والصحافة)...، وهذه المزايا تتمثل فيما يلي :

- إمكانية الوصول: يمكن للزبون أو نشرة الإصدار الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت في أي وقت وفي أي مكان (المنزل، العمل والعطلة) متى كانوا متصلين بالإنترنت.

-رسائل التواصل موجهة بشكل جيد إلى الزبائن على أساس الشبكات الاجتماعية التي تم استخدامها من قبل اهتمامهم واحتياجاتهم.

-توفر خدمات مثل Google Analytics معلومات تسمح بتكوين ملف للزبون، وبالتالي تسمح بإتاحة استراتيجية اتصال مخصصة للمجموعة المستهدفة.

-وضع مقاييس حقيقية وملموسة لقياس نتائج حملات الاتصال التي تم الاضطلاع بها . والأدوات الرئيسية المستخدمة في سياسة الترويج الرقمي هي : مواقع الويب، المدونة، الرسائل الإخبارية، الشبكات الاجتماعية (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest)، ندوات عبر الإنترنت، محتوى الفيديو (يوتيوب)، المنتديات، المسابقات عبر الإنترنت.

3.5 أنظمة إدارة علاقات الزبائن: CRM

على الرغم من أن بعض المتخصصين في التسويق الرقمي يعتقدون أن أنظمة إدارة علاقات الزبائن يجب أن تكون البعد الخامس لمزيج التسويق الرقمي، لأنه مكون لا غنى عنه، فإن جميع المؤسسات التي تمارس التسويق الرقمي ليس لديها نظام إدارة علاقات الزبائن. العلاقة بين التسويق وإدارة علاقات الزبائن وثيقة بشكل خاص وتعتمد على الأهداف المستهدفة في استراتيجية التسويق الرقمي. وبالتالي، يمكن للمؤسسة الاختيار بين أربعة أنواع من تقنيات إدارة علاقات الزبائن:

- CRM لاستعادة الزبائن والاحتفاظ بهم: والتي تركز على الزبائن الذين لديهم نية لشراء منتج أو خدمة.

-CRM للولاء: والتي تركز على الجزء الأكثر استقرارا لزبائن المؤسسة، تستخدم تقنيات إدارة علاقات الزبائن لمراقبة الأذواق والتفضيلات والرغبات وتسمح بمنح المكافآت والجوائز .

-CRM لتتنوع العرض والتحسين: والتي تركز على كتلة كاملة من الزبائن، وتستخدم النظام لنشر واختبار وتشغيل الحملات التسويقية.

-CRM لأبحاث السوق: والتي تركز على الزبائن المحتملين وقطاعات السوق.

4. منصات الاعمال والتسويق الرقمي

1.4 تعريف المنصة وأنواعها

كلمة "منصة" plateforme هي مجموعة من الأدوات (البرامج، والأجهزة، وأنظمة التشغيل، وما إلى ذلك) المخصصة لتخزين المحتوى الافتراضي ومشاركته (صوت، فيديو أو غير ذلك)، غامضة. توجد عدة أنواع من المنصات:⁷

- شركات "المنصة" « Les entreprises » plateformes التي نشأت في السنوات الأخيرة مثل Alibaba و Airbnb و Facebook و Netflix، إلخ. ؛
- المنصات الرقمية (Les plateformes digitales)، رافعة الرقمنة للشركات التي تتطور بالوسائل الرقمية للمؤسسة. هذه هي مواقع الويب التي تبيع أو تقدم منتجاتها وحلولها لتطوير المبيعات و / أو تحسين العلاقات مع العملاء ؛
- منصات تكنولوجيا المعلومات (Les plateformes IT)، هي هيكل تقني من نوع المنصة، هي عوامل تمكين (أداة تسهيل) تسمح بتنفيذ تقنيات مختلفة وفقاً للاحتياجات ؛
- منصات الأعمال plateformes business. إنها نتيجة إستراتيجية يدعمها نظام بيئي. يفتح هذا النوع من المنصات المؤسسة على نظام بيئي يسمح لها بتوسيع الأعمال و / أو تحسين تجربة المستخدم. باستخدام المنصات، يمكن للشركات الكبيرة والإدارات العامة معالجة تنوع أولئك الذين يستهلكون بشكل مباشر خدماتهم من خلال المجتمعات والشبكات الاجتماعية وجمع البيانات حول مشترياتهم واستخداماتهم.

2.4 منصات الأعمال (platformes business)

تعريفات منصات الأعمال كثيرة. اقترح فرانسيس نابيز - رئيس قسم التكنولوجيا والمؤسس المشارك لشركة BlaBlaCar - التعريف الاتي "جذب الأشخاص أو الشركات والجمع بينهم وربطهم للسماح لهم بإجراء المعاملات". يمكن أن تكون منصات الاعمال على سبيل المثال:⁸

- الأسواق (des marketplaces)، بعبارة أخرى أماكن السوق، مثل Amazon و Uber و Alibaba وما إلى ذلك.
- وسائل التواصل الاجتماعي ومحتوى مثل Facebook و Youtube و Snapchat وما إلى ذلك.
- أنظمة التشغيل مثل Android و iOS وما إلى ذلك.

3.4 العناصر الأساسية والمفتاحية للمنصة⁹

- وفقاً لفرانسيس نابيز (Francis Nappez)، يجب أن يضع النظام البيئي لمنصة الأعمال في الاعتبار باستمرار، من التصميم إلى التطوير ولكن أيضاً طوال عمر النظام الأساسي، 4 اهتمامات رئيسية. يسميهم "هواجس"!
- الجذب من خلال الابتكار وتأثير الشبكة: تحديد مجالات الاهتمام (العرض والطلب) وعرض القيمة المصاحب. يفيد تأثير الحجم وحركة المرور النظام البيئي بأكمله ويولد القيمة والخيال والابتكار ؛
 - المقارنة والمطابقة: تحسين ملاءمة معايير المطابقة وتلبية التوقعات مع العروض المرتبطة أو ذات الصلة ؛
 - الاتصال: حتى يتمكن الأشخاص من الاتصال بالمنصة، يعمل النظام البيئي على تقليل الاحتكاك المرتبط بالواجهة وتحسين كفاءة اتصالات المستخدم. تضمن تجربة العميل استخداماً بسيطاً للمنصة. بالإضافة إلى ذلك، تسمح المنصة لأي لاعب أو شريك جديد تجتذبه المؤسسة بالاندماج في النظام البيئي دون صعوبة على المستوى الفني والتعاقد والصناعي، إلخ. ينتج عن هذا اندماج شريك في غضون بضعة أشهر ؛
 - معالجة المعاملات على نطاق واسع: الهدف هو الحد من الاحتكاك أثناء المعاملات قدر الإمكان وضمان "قابلية التوسع" السريعة للمنصة مع ضمان الأمن. يدرس النظام البيئي كيفية تدفق القيمة على المنصة.

5. التسويق بالهاتف وادوات التسويق عبر الأجهزة المحمولة

1.5 تعريف التسويق بالهاتف:

يعرّف دوشينسكي (Dushinski 2009) التسويق عبر الهاتف المحمول كأداة ثورية لربط الشركات بكل من عملائها عبر أجهزتهم المحمولة في الوقت المناسب وفي المكان المناسب وبواسطة رسالة مباشرة مناسبة. ويعرف Becker i Arnold التسويق عبر الهاتف المحمول الذي تم تقديمه من طرف Mobile Marketing Association والذي ينص على أن التسويق عبر الهاتف المحمول عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي تتيح التواصل مع الجمهور المستهدف للشركات بطريقة تفاعلية وذات صلة عبر الأجهزة المحمولة.¹⁰

2.5 أفضل ممارسات التسويق عبر الهاتف المحمول

تتضمن بعض ممارسات التسويق عبر الأجهزة المحمولة إدراك المؤسسة لتعقيدات التسويق عبر الأجهزة المحمولة في تخطيط وتنفيذ برنامج تسويق الأجهزة المحمولة (على سبيل المثال، الأجهزة المختلفة وأنظمة التشغيل وأحجام الشاشة). في المقابل، يتضمن البعض الآخر الحاجة إلى الاختبار المستمر وقياس الأداء (على سبيل المثال، اختبار Google المتوافق مع الجوّال، وتقييم النداءات، وقياس العوامل التي تؤثر على معدلات الاشتراك). وتتمثل أفضل ممارسات التسويق عبر الأجهزة المحمولة في الآتي:¹¹

- إدراك واستجابة تعقيدات التسويق عبر الأجهزة المحمولة (أجهزة مختلفة، وأنظمة تشغيل متعددة، ومتصفحات مختلفة، وأحجام شاشة مختلفة، وعرض نطاق ترددي محدود، وذاكرة محدودة)
- تقييم موقع ويب للتسويق عبر الأجهزة المحمولة عن طريق اختبار Google المتوافق مع الجوّال
- الموازنة بين الحاجة إلى "الأجراس والصفارات" والحاجة إلى مواقع ويب نظيفة ومحسّنة للجوّال

- الدراسة الدورية لمعدل قبول المؤسسة والعوامل التي تؤثر عليه
- استخدام حوافز الاشتراك المناسبة
- التعامل مع المعلومات الشخصية بطريقة سرية
- تصوير استخدام الثقة الشخصية والمؤسسية
- إثبات عدم إساءة استخدام ثقة المستهلك من خلال العروض المستمرة
- تطوير تطبيقات وظيفية تضيف قيمة للمستهلكين
- دمج كويونات الهاتف المحمول في حملة التسويق عبر الهاتف المحمول
- تقييم برامج التسويق عبر الهاتف المحمول باستمرار من خلال استخدام تدابير متعددة

3.5 قياس نجاح جهود التسويق عبر الهاتف المحمول¹²

في حين أن الويب هو أحد أكثر الوسائط قابلية للقياس، وجدت دراسة أجرتها مؤسسة Forrester أن 73٪ من الشركات التي خضعت للدراسة تفتقر إلى أهداف المحمول و 47٪ تفتقر إلى مؤشرات الأداء الرئيسية الموجهة نحو الهاتف المحمول. أحد المقاييس الشائعة المستخدمة لتقييم فعالية إعلانات الجوال هو نسبة النقر إلى الظهور: النسبة المئوية للأشخاص الذين يشاهدون إعلاناً (مرات الظهور) ثم ينتقلون إلى النقر فوق الإعلان بإصبع أو ماوس أو قلم. إنه مؤشر عريض للعرض الكلي لموقع ويب أو إعلان عبر الإنترنت. هناك مشكلة شائعة مرتبطة بهذا المقياس وهي أن المستخدمين قد تقل احتمالية نقرهم على الإعلان بمجرد أن يصبحوا على دراية بالموقع بمرور الوقت. بالإضافة إلى عدد مرات مشاهدة الصفحة والنقرات، يحتاج المسوقون إلى معرفة من يتم الوصول إليه ومقدار ما ينفقونه. المقاييس المهمة الأخرى هي معدل الاشتراك، والفواصل الزمنية للاشتراك، ومعدل الارتداد، ومعدل التخلي عن عربة التسوق، وتكلفة الاستحواذ لكل عميل على الهاتف المحمول، ومتوسط البيع أو الربح لكل مستخدم، وعدد عمليات استرداد القسيمة.

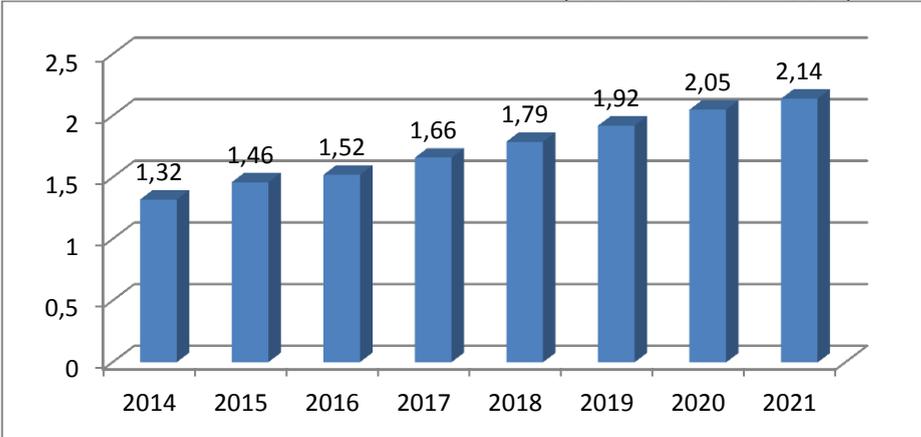
تتعلق بعض هذه المعايير بمدى جودة تخطيط إعلانات الهاتف المحمول والترويج لها. تبحث المعايير الأخرى بشكل أكبر في مدى قدرة موقع التسويق عبر الهاتف المحمول على مواجهة المخاطر المحتملة مثل معدلات الارتداد المرتفعة ومعدلات التخلي عن عربة التسوق. يجب مقارنة جميع مقاييس الأداء بأرقام أداء المؤسسة للعام السابق، أو الأهداف السنوية الحالية، أو حتى الأفضل في فئتها في الأعمال ذات الصلة.

6. قراءة احصائية لتطور التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

1.6 مبيعات التجارة الإلكترونية

يوضح الشكل الاتي مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم من 2014 إلى 2021.

شكل 1 مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم من 2014 إلى 2021 (بمليارات الدولارات الأمريكية)



Source: Daniela Coppola, Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021, Oct 13, 2021, voire le site web: [https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/\(22/04/2022\)](https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/(22/04/2022))

يوضح الشكل رقم (01) مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم من 2014 إلى 2021. ففي عام 2017، بلغت مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في جميع أنحاء العالم 2.3 تريليون دولار أمريكي، بلغت إيرادات 3 متاجر على الإنترنت ما يقرب من 100 مليار دولار أمريكي في عام 2017. يعد التسوق عبر الإنترنت أحد أكثر الأنشطة شعبية على الإنترنت في جميع أنحاء العالم ولكن الاستخدام يختلف حسب المنطقة - في عام 2016، تم تقدير ما نسبته 19% من جميع مبيعات التجزئة في الصين عبر الإنترنت ولكن في اليابان، كانت الحصة 6.7% فقط.¹³ وتفتح التجارة الإلكترونية الباب لعدد لا يحصى من رواد الأعمال ومن المتوقع أن تتضاعف لان المستهلكين أصبحوا يتقنون بشكل متزايد في عمليات الشراء عبر الإنترنت - سيتم إجراء ما يقدر بنحو 95% من عمليات الشراء عبر الإنترنت بحلول عام 2040.¹⁴ عدد الأشخاص الذين يتسوقون عبر الإنترنت أخذ في الازدياد، ووفقاً لأرقام Statista، يتسوق أكثر من 263 مليون مستهلك أمريكي عبر الإنترنت - حوالي 80% من السكان - ومن المتوقع أن يرتفع هذا الرقم إلى 291.2 مليون بحلول عام 2025. أكثر فئات التسوق عبر الإنترنت شيوعاً في الولايات المتحدة هي الموضة والإعلام والإلكترونيات.¹⁵

2.6 وسائل الدفع الأكثر استخداماً واستخدام الهاتف

أصبح شراء السلع والخدمات عبر الإنترنت ممارسة شائعة بين العديد من الأشخاص حول العالم. يختار البعض إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت للراحة، والبعض الآخر بسبب السعر التنافسي الذي توفره بعض منصات التجارة الإلكترونية. يمكن أن يتأثر المشترون الرقميون أيضاً بمجموعة من الموارد الرقمية عند التسوق، مثل رسائل البريد الإلكتروني للعلامة التجارية ومراجعات المنتجات. إذا وضعنا جانباً أسباب الشراء جانباً، فإن عدد المشتريين الرقميين أخذ في الازدياد. PayPal هي طريقة الدفع المفضلة بين المتسوقين عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم، حيث أكد أكثر من 40 بالمائة من

المتسوقين عبر الإنترنت باستخدام هذه الطريقة. تحتل بطاقة الائتمان التقليدية المرتبة الثانية بمعدل استخدام يبلغ 31 بالمائة، تليها بطاقات الخصم. تتيح مجموعة الأجهزة المزودة باتصالات بالإنترنت والمتاحة للمتسوقين عبر الإنترنت شراء المنتجات من أي مكان تقريباً من أي جهاز. خلال الربع الأخير من عام 2016، بلغ متوسط الطلبات عبر الإنترنت التي تم تقديمها من جهاز لوحي 106.98 دولارًا أمريكيًا، بينما بلغ متوسط الطلبات من أجهزة الكمبيوتر 143.35 دولارًا أمريكيًا. في الولايات المتحدة، من المتوقع أن يظل التسوق عبر الإنترنت شائعًا في المستقبل، حيث تعد الدولة واحدة من أسواق البيع بالتجزئة الرائدة عبر الإنترنت مرتبة حسب وصول المتسوقين عبر الإنترنت مع توقعات النمو للسنوات القادمة. من المتوقع أن يقوم حوالي 80 في المائة من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة بعملية شراء واحدة على الأقل عبر الإنترنت خلال السنة التقييمية في 2019، وهي زيادة كبيرة عن عام 2013، عندما بلغت هذه الحصة 73 في المائة.¹⁶

3.6 أكثر منصات التجارة تصفحاً

يمكن لمستخدمي الإنترنت الاختيار من بين العديد من المنصات عبر الإنترنت لتصفح العناصر أو الخدمات التي يحتاجونها ومقارنتها وشراؤها. في حين أن بعض مواقع الويب تستهدف على وجه التحديد عملاء B2B (من مؤسسة إلى أخرى)، يتم تقديم المستهلكين الأفراد أيضًا بعدد كبير من الاحتمالات الرقمية. اعتبارًا من عام 2019، تمثل الأسواق عبر الإنترنت أكبر حصة من عمليات الشراء عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم. تتصدر أمازون الترتيب العالمي لمواقع البيع بالتجزئة عبر الإنترنت من حيث حركة المرور: عملاق التجارة الإلكترونية في سياتل والذي يقدم خدمات التجزئة الإلكترونية وخدمات الحوسبة والإلكترونيات الاستهلاكية والمحتوى الرقمي، سجل أكثر من 5.2 مليار زائر فريد في يونيو 2020. من حيث الشروط من إجمالي قيمة البضائع (GMV)، ومع ذلك، تحتل أمازون المرتبة الثالثة بعد المنافسين الصينيين Taobao و

Tmall. يتم تشغيل كلا النظامين من قبل Alibaba Group، المزود الرائد للتجارة عبر الإنترنت في آسيا.¹⁷

4.6 يذهب 63% من المتسوقين عبر الإنترنت إلى Amazon عند البحث عن المنتجات

تتفوق أمازون ببطء على محركات البحث عندما يتعلق الأمر بالبحث عن المنتجات وإلهام التسوق. أظهرت دراسة Wunderman Thompson في عام 2020 أن 63% من المستهلكين يذهبون إلى أمازون عند البحث عن المنتجات، مع 48% فقط يتجهون إلى محركات البحث. إنها علاقة وثيقة بين أمازون ومحركات البحث لمصادر إلهام التسوق، على الرغم من حصول أمازون على 52% ومحركات البحث 51%.¹⁸

5.6 يعمل الجوال على زيادة حركة التجارة الإلكترونية

أحد أكثر الاتجاهات وضوحاً في عالم التجارة الإلكترونية هو الاستخدام غير المسبوق للأجهزة المحمولة. في عام 2021، شكلت الهواتف الذكية ما يقرب من 70 في المائة من جميع زيارات مواقع البيع بالتجزئة في جميع أنحاء العالم، على الرغم من أن زيارات أجهزة الكمبيوتر المكتبية والأجهزة اللوحية أدت إلى معدلات تحويل أعلى في عام 2020. مع تقدم اعتماد الأجهزة المحمولة بوتيرة سريعة، لا سيما في المناطق التي تفتقر إلى البنية التحتية الرقمية الأخرى، سيستمر تكامل الجوال في تشكيل تجربة التسوق في المستقبل. تحظى التجارة الإلكترونية بشعبية خاصة في جميع أنحاء آسيا، حيث تنتج دول مثل كوريا الجنوبية ما يصل إلى 65 في المائة من إجمالي حجم المعاملات عبر الإنترنت عبر حركة مرور الهاتف المحمول.¹⁹

6.6 تأثير COVID-19

لا يزال جائحة فيروس كورونا (COVID-19) يؤثر بشكل كبير على التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم. مع بقاء ملايين الأشخاص في منازلهم في أوائل عام 2020 لاحتواء انتشار الفيروس، أصبحت القنوات الرقمية البديل

الأكثر شعبية للمتاجر المزدهمة والتسوق الشخصي. في يونيو 2020، سجلت حركة تجارة التجزئة الإلكترونية العالمية رقماً قياسياً عند 22 مليار زيارة شهرية، مع ارتفاع الطلب بشكل استثنائي على العناصر اليومية مثل البقالة والملابس، وكذلك عناصر التكنولوجيا للبيع بالتجزئة. كيف سيبدو الاستخدام عبر الإنترنت وعادات الشراء والمستقبل العام للتجارة الإلكترونية وصناعة التجزئة العالمية في عام 2021 وما بعده سيتماد إلى حد كبير على تطور COVID19.²⁰

7. أفضل الأدوات والتقنيات الرقمية المستخدمة في التسويق سنة 2021

يمكن تلخيص أفضل الأدوات والتقنيات الرقمية المستخدمة في التسويق سنة 2021 في الآتي:²¹

1.7 يهيمن الهاتف المحمول على المبيعات عبر الإنترنت.

من المتوقع أن تصل عائدات البيع بالتجزئة عبر الأجهزة المحمولة في جميع أنحاء العالم إلى 3.57 تريليون دولار أمريكي في عام 2021، مقارنة بـ 2.91 تريليون دولار أمريكي في عام 2020. وهذا ليس مفاجئاً بالنظر إلى أن 125 مليون أمريكي يمتلكون ويستخدمون الهواتف الذكية. من المثير للاهتمام ملاحظة أن المستهلكين يستخدمون الهاتف المحمول للبحث عن المنتجات التي يفكرون في شرائها وليس فقط لإجراء عمليات شراء. ومع ذلك، لا يعني مجرد إمكانية الوصول إلى مواقع الويب من أجهزة الجوال أن المؤسسات مستعدة للنجاح في التجارة عبر الأجهزة المحمولة. على سبيل المثال، يجد 12٪ فقط من المستهلكين التجارة عبر الهاتف المحمول ملائمة، مما يعني أن هناك مجالاً كبيراً للتحسين.

2.7 تقنية المحفظة الإلكترونية (eWallet) أمر لا بد منه.

لم يعد تمكين عملائك من استخدام وظائف eWallet، المعروفة باسم محفظة الهاتف المحمول، أمراً اختياريًا. بينما بلغت المدفوعات الرقمية 3.04 تريليون دولار أمريكي من المدفوعات في عام 2017، فمن المتوقع أن تصل إلى 6.6 تريليون دولار أمريكي في

عام 2021، أي أكثر من الضعف في أربع سنوات فقط. بالإضافة إلى زيادة المبيعات ومعدلات التحويل للتجار، يوفر استخدام المحفظة الإلكترونية للعملاء سهولة الاستخدام وزيادة الأمان. لم يعودوا بحاجة إلى إدخال معلومات بطاقة الائتمان على مواقع الويب أو إعطاء بطاقات الائتمان الخاصة بهم للصرافين؛ بالإضافة إلى ذلك، تقدم العديد من المحافظ الإلكترونية أو تتطلب مصادقة مزدوجة قبل الاستخدام.

3.7 تكتسب خدمات الاشتراك في التجارة الإلكترونية زخمًا.

الاشتراكات طريقة شائعة بشكل متزايد لشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. من المتوقع أن ينمو سوق الاشتراك في التجارة الإلكترونية بنسبة 68% لتصل إيراداته إلى 478.2 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2025، ويبلغ مؤشر اقتصاد الاشتراكات نموًا بنسبة 403% في خدمات الاشتراك في السنوات الثماني الماضية. هناك ثلاثة أنواع من خدمات الاشتراك في التجارة الإلكترونية: التجديد (عمليات الشراء التلقائية)، والترتيب (يوفر تجارب مخصصة)، والوصول (يوفر أسعارًا أقل أو امتيازات للأعضاء فقط). ويتم وضع نموذج اشتراك الوبون في واحدة من هذه المجموعات الثلاثة لتحقيق النجاح الأمثل.

4.7 التخصيص يجعل المنتجات شخصية للغاية.

يتوقع المستهلكون بشكل متزايد منتجات خاصة أو مخصصة لهم، ويفضل التقدم في التكنولوجيا الرقمية والتصنيع، يمكن للعلامات التجارية تمكينهم من إضفاء الطابع الشخصي على المنتجات أو تخصيص المنتجات التي يريدونها عبر الإنترنت. من خلال تمكين العملاء ليصبحوا شركاء في عملية إنشاء المنتج، تعمل العلامات التجارية على تعزيز تجربة المستخدم، مما يزيد من رضا العملاء وولائهم ويؤدي إلى زيادة الأرباح.

5.7 زيادة المبيعات والبيع المتقاطع (Upselling and cross-selling) تغذيها توصيات المنتجات الشخصية.

من خلال تخصيص توصيات المنتج لأذواق واهتمامات العملاء الموجودين بالفعل على موقعك، فإنك تزيد من احتمالية قيامهم بالشراء. يدرك المسوقون أهمية التخصيص

للمشترين، حيث ذكر 92% أن عملائهم يتوقعون تجارب شخصية. وقد رأوا نتائج أعمال قابلة للقياس الكمي من جهود التخصيص. أبلغ 97% من جهات التسويق عن رؤية تأثير إيجابي على علامتهم التجارية بعد تخصيص تجربة الشراء للعملاء المحتملين.

6.7 الواقع المعزز والافتراضي يجعل التسوق عبر الإنترنت تفاعلياً.

يساعد الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) تجار التجزئة في التجارة الإلكترونية على التغلب على أحد أكبر تحدياتهم - حقيقة أن عملائهم لا يمكنهم تجربة المنتجات أو تجربتها قبل شرائها. باستخدام AR و VR، يمكن للعملاء تجربة المنتجات افتراضياً ووضع الأثاث داخل غرف منازلهم والمزيد. أدت تجربة التسوق الشخصية والتفاعلية عبر الإنترنت إلى اعتماد أكبر لهذه التكنولوجيا. من المتوقع أن يصل عدد مستخدمي سوق الواقع المعزز إلى 2.4 مليار مستخدم بحلول عام 2023.

7.7 تتحسن تجارب العملاء بفضل تكامل CRM الأفضل.

يتواصل تجار التجزئة عبر الإنترنت مع العملاء من خلال مجموعة متنوعة من القنوات، بما في ذلك الأسواق عبر الإنترنت ومواقع التجارة الإلكترونية وروبوتات الدردشة والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، وكلها يجب أن تدار بعناية لضمان أفضل تجربة للعملاء. أنظمة CRM (إدارة علاقات العملاء). بالإضافة إلى تحقيق تجربة أفضل للعملاء، يوفر تكامل التجارة الإلكترونية في CRM موقعاً مركزياً لبيانات العملاء التي يمكن استخدامها لجعل التسويق أكثر فعالية. يمكن أيضاً استخدام بيانات المبيعات لتحسين تخطيط المخزون والتنبؤ به. تعمل البيانات الآلية والمتزامنة على زيادة كفاءة الأعمال بشكل عام من خلال تحسين تنفيذ الطلبات والتواصل في الوقت المناسب.

8.7 ظهور Magento كأفضل منصة عالمية للتجارة الإلكترونية.

ان موثوقية Magento وقابلية التوسع جعلت منه أكثر منصات التجارة الإلكترونية شيوعاً في العالم، حيث يعمل على تشغيل أكثر من 250000 مؤسسة. عادةً ما يكون عملاؤها عبارة عن

متاجر عبر الإنترنت على مستوى المؤسسات مع حجم كبير من المنتجات وميزانية للاستثمار في خدمات التصميم والتطوير والبرمجة المعتمدة من جهة خارجية. اهم المنافسون لـ Magento هم Shopify و Yo! Kart و BigCommerce و VTEX و WooCommerce و Tictail، وبعضها يلبي بشكل أفضل احتياجات تجار التجزئة الأصغر في التجارة الإلكترونية.

9.7 المحتوى القابل للتنفيذ يقود الأعمال.

يساعد المحتوى الملائم والمفيد في دفع الأعمال من خلال جذب المتسوقين المحتملين، وتوجيههم إلى فرص الشراء، وتعزيز التحويلات. هناك العديد من أشكال المحتوى التي يمكن مزجها ومطابقتها بشكل فعال. عادةً ما يتضمن المحتوى الأكثر فاعلية سرد القصص وخلق تجارب لا تُنسى. من الأهمية بمكان أيضاً، كلما أمكن، التأكد من أن أي عروض وإعلانات وعروض ترويجية مصممة وفريدة من نوعها بما يتناسب مع اهتمامات كل عميل.

10.7 تساعد PWAs المتسوقين على إكمال المهام بسرعة.

تطبيقات الويب التقدمية (PWAs) هي مواقع ويب يتم الوصول إليها مباشرة في مستعرض يوفر ميزات تحويل عالية لتطبيق اصلي. لا يتم تنزيل هذه التطبيقات من منصة متجر التطبيقات بينما يتم تحسين مواقع الويب للمستخدمين للحصول على محتوى إعلامي، تم تصميم تطبيقات الويب التعليمية (PWA) لمساعدة المتسوقين على إنجاز المهام بسرعة. لديهم ميزات ووظائف سريعة وموثوقة تخلق تجربة تسوق جذابة للغاية.

11.7 وسائل التواصل الاجتماعي هي القوة الدافعة وراء مبيعات الهاتف المحمول.

يمكن منصات متاجر التجارة الإلكترونية البيع مباشرة من خلال صفحاتهم الاجتماعية إلى زيادة المبيعات. بنقرة بسيطة على رابط منتج داخل منشور اجتماعي، يتم نقل المستهلكين على الفور إلى صفحة منتج حيث يمكنهم إجراء عملية شراء. نتيجة لهذا

التحول، من المتوقع أن تصل مبيعات التجارة الاجتماعية إلى ما يزيد عن 80 مليار دولار أمريكي في الإيرادات بحلول عام 2024.

12.7 تكتسب إدارة سلسلة التوريد المعرفية زخمًا.

تسعى شركات التجارة الإلكترونية بشكل متزايد إلى أنظمة إدارة التوزيع والمخزون التي تتميز بالتعلم الذاتي والتنبؤ والتكيف والذكاء، والتي تُعرف باسم سلاسل التوريد المعرفية. إنها تؤدي إلى خدمة عملاء محسنة ومخصصة وتقليل المخزون. يمكن لهذه الأنظمة أيضًا تخفيف المخاطر وتحسين الرؤية والأداء وزيادة الشفافية.

13.7 يستمر الفيديو في جذب انتباه المستهلك.

يمكن أن يؤدي استخدام مقاطع فيديو المنتج على مواقع التجارة الإلكترونية إلى زيادة المبيعات وفهم المنتج. حيث 94٪ من مسوقي الفيديو يوافقون على أن الفيديو يساعد المشترين في فهم عروض علامتهم التجارية، حيث يقول 78٪ منهم أن الفيديو يزيد المبيعات بشكل مباشر. هذا لأن العملاء لديهم ثقة أكبر في المنتجات عندما يرون مقطع فيديو عنها. عند القيام بذلك بشكل صحيح، يمكن لمقاطع فيديو المنتج توعية المستهلكين وتشجيعهم على الشراء. ميزة أخرى هي أنها قابلة للمشاركة بشكل كبير عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

14.7 يجعل تقنيات الألعاب التحفيزية (Gamification) التسوق عبر الإنترنت أكثر متعة.

بالنسبة للبعض، قد يفتر التسوق عبر الإنترنت إلى التجربة التفاعلية للتسوق في المواقع التقليدية. يضيف Gamification المتعة على التسوق عبر الإنترنت من خلال تحفيز العملاء على التصرف بطريقة معينة مقابل الحصول على مزايا إضافية. تتضمن ثلاث طرق شائعة للتحفيز: المسابقات الترويجية، والفرص العرضية للفوز، وبرامج الولاء المتدرجة لكبار الشخصيات.

15.7 تقوم روبوتات المحادثة (Chatbots) بتخصيص التجارة الإلكترونية.

روبوت المحادثة هو برنامج كمبيوتر يحاكي محادثة بشرية. يتواصل على الفور مع العملاء ويمكنه حل تحدياتهم بين منصات متعددة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. تستخدم Chatbots الذكاء الاصطناعي لاستنتاج تفضيلات العملاء وإنشاء تجربة تسوق مخصصة عبر الإنترنت. لا عجب أن هذه الوسيلة ازدادت شعبيتها وستستمر في النمو. تشير Business Insider إلى أنه بحلول عام 2024، سيرتفع إنفاق المستهلكين على التجزئة عبر روبوتات المحادثة إلى 142 مليار دولار أمريكي.

16.7 البحث الصوتي يزداد شعبية.

يشعر مستخدمو الأجهزة المحمولة ومالكو الأجهزة مثل Amazon Echo أو التكنولوجيا المماثلة براحة متزايدة عند التحدث عن استفساراتهم. استخدم ما يقرب من ثلث مستخدمي الإنترنت البحث الصوتي إما للتسوق أو للبحث عن معلومات حول أحد المنتجات، بينما من المتوقع أن ينمو التسوق الصوتي إلى 40 مليار دولار في عام 2022. تتضمن استراتيجيات البحث الصوتي الناجحة لتجار التجزئة في التجارة الإلكترونية تنفيذ إستراتيجية تحسين محركات البحث القوية، وبناء تقارب العلامة التجارية من خلال المهارات والإجراءات المعلوماتية، بما في ذلك ميزات المنتج ومقاطع الفيديو المراجعة، والاستمرار في التركيز على تقديم تجربة عملاء فائقة.

8. خاتمة:

في السنوات الأخيرة أصبحت التجارة الإلكترونية من بين القطاعات الأسرع نمواً في الاقتصاد العالمي، و أصبح التسويق الرقمي الوسيلة المساعدة لقطاع الأعمال للنجاح والبقاء في بيئة تنافسية ومتطورة تكنولوجيا خاصة مع تغير نمط حياة المستهلكين وطريقة تفكيرهم وتوجّه العديد منهم لاستخدام قنوات التجارة الإلكترونية المختلفة لتلبية احتياجاتهم المتعددة. وهذا الأمر سيضع المؤسسات أمام تحديات جديدة سواء على صعيد مواصفات المنتج نفسه أو طريقة تقديمه. وعلى المؤسسات نتيجة لهذا التوجه، أن تكون أكثر استعداداً لمنافسة من نوع جديد أو لتحديات جديدة ويتوجب عليها استخدام ادوات وتقنيات التسويق الرقمي كالية لمواجهة هذه التغيرات والتحديات وكسب الزبائن والتواصل معهم.

عليه توصلت الدراسة الى جملة من النتائج اهمها:

- لم يعد التحول الرقمي خيارا بل اصبح ضرورة ملحة للمؤسسات الاقتصادية، وعليه فنجاح هذه الاخيرة مرتبط بمدى قدرتها على مواكبة التكنولوجيا وتوظيف التقنيات الرقمية في انشطتها لا سيما التسويقية منها وابتكار طرق جديدة لتقديم منتجاتها وخدماتها
- يتيح التسويق الرقمي فرصة استهداف المتسوقين بصورة فردية وادارة العلاقة معهم وامداد جسور التواصل مع الزبائن وهذا يخفض التكاليف والجهود.
- يساعد التسويق الرقمي من تجاوز عدة نقائص تشوب التسويق التقليدي، من خلال عدة مزايا ومرونة اكبر في تسهيل المعاملات وتوفير القدر الكافي من المعلومات وتوسيع شريحة المستهدفين وسهولة التفاعل معهم.

- اهمية التسويق عبر الهاتف المحمول وخاصة من حيث إمكانية الوصول بكل سهولة إلى العملاء المستهدفين نظراً لتعدد طرق الأنواع التسويقية التي يمكن أن تتم عن طريق الهاتف مثل، التطبيق أو الرسائل النصية وغيرها.

الإقتراحات

- يستوجب على المؤسسات استخدام التحول الرقمي للتواصل مع جمهورها بشكل شخصي، ذلك يؤدي إلى ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية وتواجد العلامة التجارية بشكل ملحوظ على الإنترنت.

- العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية وحتمية تكثيف استخدام التقنيات التكنولوجية لتسويق المنتجات والخدمات وتطوير قنوات اتصال أو إضافة قنوات الكترونية جديدة للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد. وتفعيل الاتصال بالزبائن كاستخدام روبوتات الدردشة الآلية للرد السريع على استفسارات الزبائن.

- تحتاج العلامات التجارية الآن أكثر من أي وقت مضى إلى فهم أهمية التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت والتسويق على وسائل التواصل الاجتماعي وحملات البحث.

- في الوقت الحالي يعد التفاعل مع المستهلكين على مواقع التواصل مفيداً للعلامات التجارية، يمكن للعلامات التجارية تحقيق تأثير دائم من خلال استراتيجية حملة التسويق الفعالة والمحتوى الإبداعي، وهذا يمكن أن يؤدي إلى مبيعات أفضل عندما تخفف القيود. العمل على نشر ثقافة استخدام الخدمات الإلكترونية بين الزبائن وبيان أهميتها ومزاياها في سرعة إنجاز المعاملات وتلبية احتياجاتهم.

- ضرورة انشاء وتطوير البنية التحتية للاتصالات الرقمية وضمان ادارتها وامكانية الوصول السريع اليها لتفعيل اليات وادوات التحول الرقمي.

- يؤكد الخبراء أن فكرة الشراء عبر الإنترنت في بعض الدول ما زالت حديثة نوعاً ما، في ظل غياب ثقافة التعامل مع تكنولوجيا الاتصال وظهورها خلال السنوات الأخيرة، وهو ما يجعل البنية التحتية للتجارة الإلكترونية بحاجة إلى مزيد من التحديث والتطوير، خاصة مع وجود الكثير من المتاجر التي ظهرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تعمل بصورة غير رسمية. و يؤكد الخبراء أهمية استخدام وسائل التحقق من البيانات

وهوية البائعين والمشتريين. كما ان تقدم التجارة الإلكترونية سيكون مرهونا بالضمانات التي تقدمها الشركات والمتاجر للمستهلك، والتي يجب أن تراعي خدمات ما بعد البيع، لكي يضمن المستهلك جودة المنتج، وتكون لديه القدرة على إعادة المنتج والتواصل مع خدمة العملاء إذا احتاج إلى ذلك.

9. المراجع:

¹ T. Piñeiro-Otero and X. Martínez-Rolán(September 2016), **Understanding Digital Marketing—Basics and Actions** , MBA: Theory and Application of Business and Management Principles (pp.37-74), pp:38-39.

² بتول أحمد قديمي (2017)، التسويق الجديد، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ص:42.

³CREG: Centre de ressources en économie-gestion , Le marketing digital ses formes et ses enjeux pour une communication interactive et personnalisée avec les consommateurs, 2013, voire le site web <https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/marketing-digital-bm-v2.pdf> (16/03/2021)

⁴أحمد علي سليمان(2000)، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، الملك الوطنية، الرياض، ص21

⁵Marc Sauvage, Marketing Digital : (Définition + Avantages + Stratégies) Notre Guide Complet 2021, 09/05/18 , voire le site web :<https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital> (16/03/2021)

⁶إلهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد02، ديسمبر 2019 ، ص ص: 141-142.

⁷ Cigref, réussir le numérique, Nouvelles stratégies de plateforme, Plateformes business : stratégie, conception et mises en œuvre, Decembre2019.p :07

⁸ Ibid,p :08.

⁹ Ibid, p:12.

¹⁰ Šime Ninčević and all, The role and importance of mobile marketing in the system of marketing management, DIEM : Dubrovnik International Economic Meeting, Vol. 2 No. 1, 2015. p :669.

¹¹ Barry Berman, Planning and implementing effective mobile marketing programs , Business Horizons, vol. 59, issue 4, 2016, p:434.

¹² Ibid, p: 437.

¹³ Statista, Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars), site web : <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (02/04/2019).

¹⁴ Maddy Osman (7 janvier 2021), **Statistiques sur le eCommerce pour 2021 – Chatbots, Voix, Marketing Omni-Channel**, voire le site web : <https://kinsta.com/fr/blog/statistiques-ecommerce/> (15/02/2021)

¹⁵ Meaghan Brophy, 41 Online Shopping Statistics Retailers Should Know in 2022, voire le site web: [https://fitsmallbusiness.com/online-shopping-statistics/\(20/04/2022\)](https://fitsmallbusiness.com/online-shopping-statistics/(20/04/2022))

¹⁶ Daniela Coppola, Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021; **Oct 13, 2021**, voire le site web: [https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/\(05/05/2022\)](https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/(05/05/2022))

¹⁷ Daniela Coppola, E-commerce worldwide, Feb 23, 2022 , voire le site web: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> (05/05/2022)

¹⁸ Meaghan Brophy, 41 Online Shopping Statistics Retailers Should Know in 2022, voire le site web: [https://fitsmallbusiness.com/online-shopping-statistics/\(20/04/2022\)](https://fitsmallbusiness.com/online-shopping-statistics/(20/04/2022))

¹⁹ Daniela Coppola, E-commerce worldwide, Feb 23, 2022 , voire le site web: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> (05/05/2022)

²⁰ Idem.

²¹ Ben Hallman, 16 Technology Trends Shaping eCommerce in 2021, voire le site web: [https://blog.hubspot.com/sales/ecommerce-technology-trends\(20/04/2022\)](https://blog.hubspot.com/sales/ecommerce-technology-trends(20/04/2022))