



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع

أثر استراتيجية التسويق الرقمي على التجارة الدولية

- دراسة تجارب بعض الشركات الدولية -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: مالية و تجارة دولية

الأستاذة المشرفة:

أ - د / بروك مريم

من إعداد الطالب (ة):

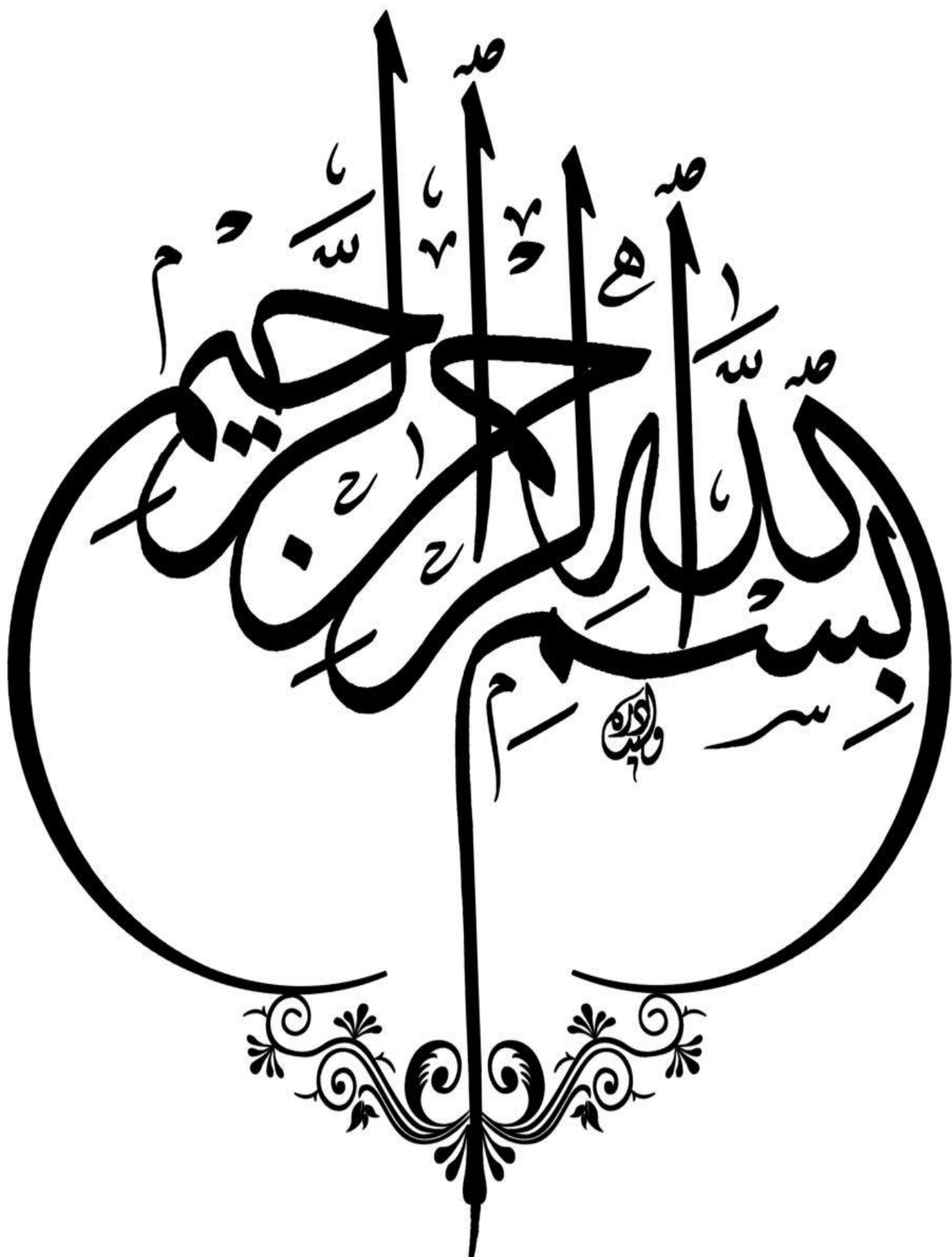
عرامي شيماء

بوزفو سوسن

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
جامعة بسكرة	رئيسا	دكتور	السبتي لطيفة
جامعة بسكرة	مشرفا	دكتور	بروك مريم
جامعة بسكرة	مناقشا	دكتور	طبني مريم
جامعة بسكرة	مناقش حاضنة الأعمال	دكتور	حبة نجوة

الموسم الجامعي: 2025/2024





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع

أثر استراتيجية التسويق الرقمي على التجارة الدولية

- دراسة تجارب بعض الشركات الدولية -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: مالية و تجارة دولية

الأستاذة المشرفة:

أ- د / برونك مريم

من اعداد الطالبة :

عرامي شيماء
بوزقو سوسن

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
السبتى لطيفة	دكتور	رئيسا	جامعة بسكرة
برونك مريم	دكتور	مشرفا	جامعة بسكرة
طبني مريم	دكتور	مناقشا	جامعة بسكرة
حبة نجوة	دكتور	مناقش حاضنة الأعمال	جامعة بسكرة

الموسم الجامعي: 2025/2024

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي مّن علينا بعونه وتوفيقه أن أتم هذا العمل الذي لم يكن
ليرى النور لولا توفيقه سبحانه وتعالى.

كما نتقدم بشكرنا العميق إلى الأستاذة الكريمة الفاضلة " بروك مريم "
لقبولها الإشراف على هذه المذكرة، وعلى نصائحها وتوجيهاتها وملاحظاتها الدقيقة
في سبيل إنجاح هذا العمل

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم أساتذتنا الأفاضل
إلى كل من قدم لنا يد العون والمساعدة ولو بالكلمة الطيبة
خلال إنجاز هذا العمل .

الإهداء

بدأنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم وعانينا من الصعوبات

وها أنا اليوم والحمد لله أطوي سهر الليالي

وتعب الأيام وخلاصة مشواري بين دفتي هذا العمل المتواضع.

إلى منارة العلم والإمام المصطفى إلى الأمي الذي علم العالمين إلى سيد الخلق
إلى رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم .

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها
إلى والدتي الغالية.

إلى من سعى و شقى لأنعم بالراحة و الهناء الذي لم يبخل بشيء من اجل دفعي
في طريق النجاح الذي علمني أن ارتقي سلم الحياة بحكمة و صبر والدي العزيز.

إلى أجدادي فوق التراب حفظهم الله و تحت التراب رحمهم الله
و إلى أحسن الخالات رفيقتي منذ بداية مشواري رزيقة و نبيلة وابنة الخالة ندى .

إلى من حبهم يجري في عروقي و يلهم بذكراهم فؤادي إلى أخواتي و إخواني .
إلى من علموني حروفا من ذهب و كلمات من درر و عبارات أسمى و أجلى عبارات

العلم إلى من صاغوا لنا علمهم حروفا

و من فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم و النجاح إلى أساتذتنا الكرام.

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو

النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يدا بيد و نحن

نقطف زهرة العلم إلى صديقتي و زميلاتي.

CHAIMA

الإهداء

﴿وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى﴾ سورة النجم، الآية 39

Above all, I dedicate this work to myself for all
my invisible efforts, the long vigils filled with doubts,
the questioning, the sometimes silent tears,
and above all,
for staying the course, even when fatigue took over.
To my parents, my siblings , my dear grandmother,
to all those who love
and support me

Saoussene



الملخص :

في زمن العولمة والتحول الرقمي المتسارع، برز التسويق الرقمي كعامل أساسي في تعزيز التجارة الدولية، حيث يعتمد هذا الأخير على أدوات رقمية فعالة لتوسيع نطاق الأسواق، والتواصل مع المستهلكين العالميين، وتعزيز القدرة التنافسية على المستوى الدولي. ومن هنا يبرز مفهوم التسويق الرقمي الذي يمثل استخدام الأدوات والمنصات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المدفوعة، والبريد الإلكتروني، للترويج للمنتجات والخدمات. يعتمد بشكل كبير على تحليل البيانات وقياس الأداء لتحسين النتائج وتحقيق أهداف التسويق المحددة. أما التجارة الدولية و التحول الرقمي تشير إلى تبادل السلع والخدمات عبر الحدود الجغرافية. بفضل التقدم الرقمي، تمكنت الشركات من دخول الأسواق الدولية بتكاليف أقل وبسرعة أكبر. وقد أدى ذلك إلى زيادة الصادرات وتعزيز انتشار العلامات التجارية عالمياً. ومن هنا نجد أن لاستراتيجية التسويق الرقمي تأثير على التجارة الدولية حيث أنها تقوم بتوسيع دائرة الوصول إلى الأسواق ، تقليل النفقات ، تحليل الأسواق بعمق ، بناء علامة تجارية قوية على مستوى العالم ، تحسين تجربة العميل الدولي ، وهذا لا يمنع من الوقوع في تحديات كتنابيض الثقافات وأنماط الشراء والقيود المتعلقة بحماية البيانات والخصوصية ، مشقة بناء الثقة عبر الإنترنت في بعض البيئات التجارية و عقبات اللغة، وهذا من خلال تعزيز و اثراء هذه الدراسة بدراسة تجارب بعض الشركات من بينها أبل و أمازون و جوجل و زارا التي كان لها أثر كبير في دعم هذه النتائج . و في الأخير أكدت استراتيجية التسويق الرقمي كفاءتها في دعم التجارة الدولية عبر تمكين الوصول إلى الأسواق العالمية، تخفيض النفقات، وتحقيق نمو مستمر للمؤسسات. بيد أن تحقيق النجاح يستلزم تخطيطاً دقيقاً يأخذ في الاعتبار الاختلافات الثقافية والتقنية بين البلدان.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي، التجارة الدولية، استراتيجية التسويق الرقمي.

Summary:

In the era of globalization and rapid digital transformation, digital marketing has emerged as a key factor in promoting international trade. Digital marketing relies on effective digital tools to expand market reach, connect with global consumers, and enhance competitiveness on an international level. The concept of digital marketing involves the use of digital tools and platforms, such as websites, social media, paid advertisements, and email, to promote products and services. It heavily relies on data analysis and performance measurement to improve results and achieve specific marketing goals. International trade and digital transformation refer to the exchange of goods and services across geographical borders. Thanks to digital advancements, companies have been able to enter international markets at lower costs and with greater speed. This has led to an increase in exports and enhanced the global spread of brands. Digital marketing strategies impact international trade by expanding market reach, reducing costs, analyzing markets in depth, building a strong global brand, and improving the international customer experience. However, challenges arise, such as cultural differences, varying purchasing patterns, data protection and privacy restrictions, the difficulty of building online trust in some business environments, and language barriers. This study enhances these findings by examining the experiences of companies like Apple, Amazon, Google, and Zara, which have significantly supported these results. In conclusion, digital marketing strategies have proven their effectiveness in supporting international trade by enabling access to global markets, reducing expenses, and achieving continuous growth for institutions. However, achieving success requires careful planning that considers cultural and technical differences between countries.

❖ **Keywords:** Digital Marketing, International Trade, Digital Marketing Strategy.

فہرس المجداول

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
4	يوضح الفرق بين التسويق التقليدي و الرقمي	الجدول رقم (01)
42	يوضح بعض المعلومات عن شركة أمازون	الجدول رقم (02)
44	يوضح بعض المعلومات عن الطاقم الإداري لشركة أمازون	الجدول رقم (03)
52	يوضح الشكل الادارة العليا لشركة أبل .	الجدول رقم (05)
57	يمثل التخطيط المركزي لشركة جوجل	الجدول رقم (06)



فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
10	مخطط يلخص عناصر المزيج التسويقي الرقمي	الشكل رقم (01)
50	تحليل swot لشركة أمازون	الشكل رقم (02)
55	يمثل تحليل swot لشركة أبل	الشكل رقم (03)
60	يمثل تحليل swot لشركة جوجل	الشكل رقم (04)
64	يمثل تحليل swot لشركة زارا	الشكل رقم (05)

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

يعتبر التسويق الرقمي من أحدث طرق التسويق وأكثرها فعالية، حيث باستطاعته الوصول إلى شريحة كبيرة ومتنوعة من العملاء في أي بقعة وزمن. كذا يعد من أبرز المفاهيم الحديثة التي استطاعت في بضع سنوات أن تحدث نقلة نوعية في مساعي وأنشطة التسويق، بمختلف مجالاتها، لتتماشى مع التوجهات الحديثة التي تواكب العصر وتغيراته. ويتم ذلك من خلال استعمال الاستراتيجية و الأدوات المختلفة والطرق المتطورة، وتكنولوجيا المعلومات، وعرض السلع والخدمات، وإتمام عمليات التسويق بوسائل عدة ، وفي ضوء هذا التغير، لم تعد التجارة العالمية تعتمد فقط على المعارض أو الإعلانات التقليدية، بل تعتمد أكثر على التقنيات الحديثة، مثل الإعلانات الموجهة عبر الإنترنت، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات الرقمية وغيرها . وقد ساعدت هذه الأدوات في تسهيل ولوج الشركات إلى الأسواق الدولية، وتقليل التكاليف، ورفع كفاءة التواصل مع العملاء الدوليين ، وبناء على ذلك تهدف هذه الدراسة إلى إبراز تأثير استراتيجية التسويق الرقمي على التجارة الدولية، من خلال تحليل تجارب بعض الشركات الدولية الكبرى مثل أمازون، وأبل، وجوجل، وازار، والتي اعتمدت بشكل كبير على التسويق الرقمي لتحقيق التوسع والنمو الكبير في الأسواق الدولية ، كما تهدف هذه الدراسة إلى استيعاب العلاقة بين التسويق الرقمي والتوسع العالمي، وتحديد العوامل الأساسية التي أسهمت في نجاح هذه الشركات دوليًا. ويمكن أن تكون بمثابة دليل أو مرجع عملي للشركات المحلية التي تطمح إلى التوسع عالميا باستخدام أساليب التسويق الحديثة.

❖ الإشكالية:

ومن خلال ما سبق عرضه يمكن إدراج أو طرح هذه الإشكالية:

ما أثر استراتيجية التسويق الرقمي على تنمية التجارة الدولية؟

الأسئلة الفرعية:

و للإجابة على الإشكالية المطروحة يقتضي منا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالتسويق الرقمي؟ و ما هي أهم متطلباته و عوامل نجاحه ؟
- فيما يتمثل الميزج التسويقي الرقمي ؟ و ماذا نقصد باستراتيجية التسويق الرقمي ؟
- ما هي التجارة الدولية ؟ و ما هي أهم عوامل نجاحها ؟
- كيف أثرت استراتيجية التسويق الرقمي على التجارة الدولية ؟
- هل كان لاستراتيجية التسويق الرقمي دور في نمو الشركات الكبرى و تطورها ؟

❖ دراسات سابقة:

- العبابنة، حسن علي، استراتيجية التسويق الرقمي (2025) : تطرق الى نظرة شاملة على فنون التسويق الرقمي الحديثة ، مع التركيز على استخدام أدوات التحليل الرقمي لتحديد الجمهور المستهدف بكل دقة و عناية. أيضا ناقش الطرق المثمرة لتعزيز التفاعل الرقمي وزيادة الأرباح والعوائد، كما يتضمن أمثلة واقعية من السوقين الأردني والعربي.
- الصميدعي ، محمود جاسم وعثمان، يوسفدينه ، التسويق الرقمي (2022): يركز على التحول الرقمي الذي طرأ على عمليات التسويق، وكيفية الاستفادة من الوسائل الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، يشرح كيفية تصميم حملات تسويقية ناجحة، بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المختلفة كما يناقش أهمية البيانات والتحليلات في توجيه الاستراتيجية التسويقية واتخاذ القرارات المناسبة.
- الحريزي، خالد حسن حميدو الطائي، حميد عبد النبي ، أساسيات التسويق الرقمي (2022): يعتبر بمثابة مدخل تمهيدي لفهم أساسيات التسويق الرقمي، بدءاً من تصميم وإنشاء المحتوى وانتهاء بقياس الأداء وتقييمه . يوضح الكتاب الأدوات الرقمية الأساسية التي تستخدم في الحملات التسويقية، وكيفية الاستفادة منها وشرح مفاهيم السوق الرقمي وتقديمها بشكل شامل.
- محمود، خالد أحمد علي ، التجارة الدولية (2019): يتناول موضوعات التجارة الدولية، من خلال استعراض النظريات الاقتصادية والسياسات التجارية المتبعة بين الدول المختلفة، ويشرح أثر العولمة والمنظمات الاقتصادية الدولية على حركة السلع والخدمات، وكيفية تبادلها أيضا يعرض قضايا التبادل التجاري والنزاعات التجارية الدولية وكيفية التعامل معها.

❖ الفرضيات :

للإجابة على الأسئلة السابقة تتبنى هذه الدراسة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية :

تؤدي استراتيجية التسويق الرقمي إلى تعزيز نمو التجارة الدولية من خلال تحسين قدرة الشركات على الوصول إلى الأسواق الدولية، وزيادة التفاعل مع العملاء الدوليين، ورفع كفاءة العمليات التسويقية بما يسهم في زيادة حجم المبيعات والإيرادات من الأسواق الدولية.

ومنها يمكن اشتقاق الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية الفرعية 1: هناك علاقة إيجابية بين استخدام الإعلانات الرقمية الموجهة مثل (Google Ad و Facebook Ads) وزيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات في الأسواق الدولية.

الفرضية الفرعية 2: يساهم تحسين محركات البحث (SEO) لمواقع الشركات متعددة اللغات في رفع معدل الظهور في نتائج البحث الدولية، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التصفح والشراء من خارج الدولة الأم.

الفرضية الفرعية 3: يساهم استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing) في بناء علاقات قوية مع العملاء الدوليين وبالتالي دعم الثقة بالعلامة التجارية وزيادة احتمالات التوسع الخارجي.

الفرضية الفرعية 4: تساهم أدوات التحليل الرقمي (Digital Analytics Tools) في تحسين اتخاذ القرارات التسويقية الدولية من خلال تقديم بيانات دقيقة حول سلوك المستهلكين في الأسواق الدولية.

الفرضية الفرعية 5: توفر استراتيجية التسويق الرقمي فرصاً أكبر للشركات الصغيرة والمتوسطة للوصول إلى أسواق دولية جديدة بتكلفة أقل مقارنة بأساليب التسويق التقليدية.

❖ منهج الدراسة:

اتبعت في هذه الدراسة المنهج الوصفي، ونركز على أهم ما ورد في المصادر العربية والأجنبية، سواء كانت كتباً، أو ملتقيات، أو مقالات، أو مؤتمرات، أو تقارير، أو مجلات، أو منتديات، أو دراسات، أو رسائل وأطروحات جامعية، أو مواقع إلكترونية متخصصة، وذلك بأسلوب علمي بهدف إطار الموضوع.

❖ هيكل الدراسة: تم تقسيم الموضوع إلى فصلين و هي كالتالي:

تناولنا في الفصل الأول الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، يحتوي الأول منها على ماهية التسويق الرقمي من خلال عرض مراحل التطور التاريخي للتسويق الرقمي و مفهومه و خصائصه و أهدافه بالإضافة إلى أهميته أما الثاني فهو عبارة عن عناصر المزيج التسويقي الرقمي و متطلبات التسويق الرقمي و عوامل نجاحه وآثاره الايجابية و السلبية ويتم ختم هذا الفصل باستراتيجية التسويق الرقمي التي تطرقنا فيها إلى مفهوم استراتيجية التسويق الرقمي و أنواعها و العوامل المؤثرة عليها أهدافها ، أما في الفصل الثاني تطرقنا لعلاقة استراتيجية التسويق الرقمي بالتجارة الدولية، و يتضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث يحتوي أولهم على ماهية التجارة الدولية من حيث جذور التجارة الدولية و مفهومها و العوامل المؤثرة عليها و أهميتها، ثم نتطرق في المبحث الثاني إلى أثر استراتيجية التسويق الرقمي على التجارة الدولية متضمننا الآثار السلبية و الايجابية لاستراتيجية التسويق الرقمي على التجارة الدولية و التحديات و الفرص التي تخلقها هذه الاستراتيجية، و في الأخير تطرقنا إلى دراسة تجارب بعض الشركات على شكل دراسة تجارب ومن بين هذه الشركات / GOOGLE/ZARA / AMAZOUNE.

❖ أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- تقديم تحليل شامل لتأثير استراتيجية التسويق الرقمي على التجارة الدولية، وتزويد الشركات الدولية بمعلومات قيمة تمكنها من توظيف هذه الاستراتيجية لتحقيق النجاح التجاري ؛
- تساهم الدراسة في سد الفجوة المعرفية حول العلاقة بين التسويق الرقمي والتجارة الدولية، وتوفر إطاراً نظرياً شاملاً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية؛
- كما تُقدم الدراسة توصيات عملية لمساعدة الشركات على تحسين أدائها في الأسواق الدولية وزيادة حجم صادراتها من خلال توفير أدوات تحليلية واستراتيجية تسويقية تساعد صانعي القرار على تبني التقنيات الرقمية المناسبة ؛

- كما تسلط الدراسة الضوء على أحدث الاتجاهات الرقمية التي يمكن أن تحدث نقلة نوعية في كيفية إدارة وتطوير الأنشطة التجارية الدولية.

❖ دوافع الدراسة:

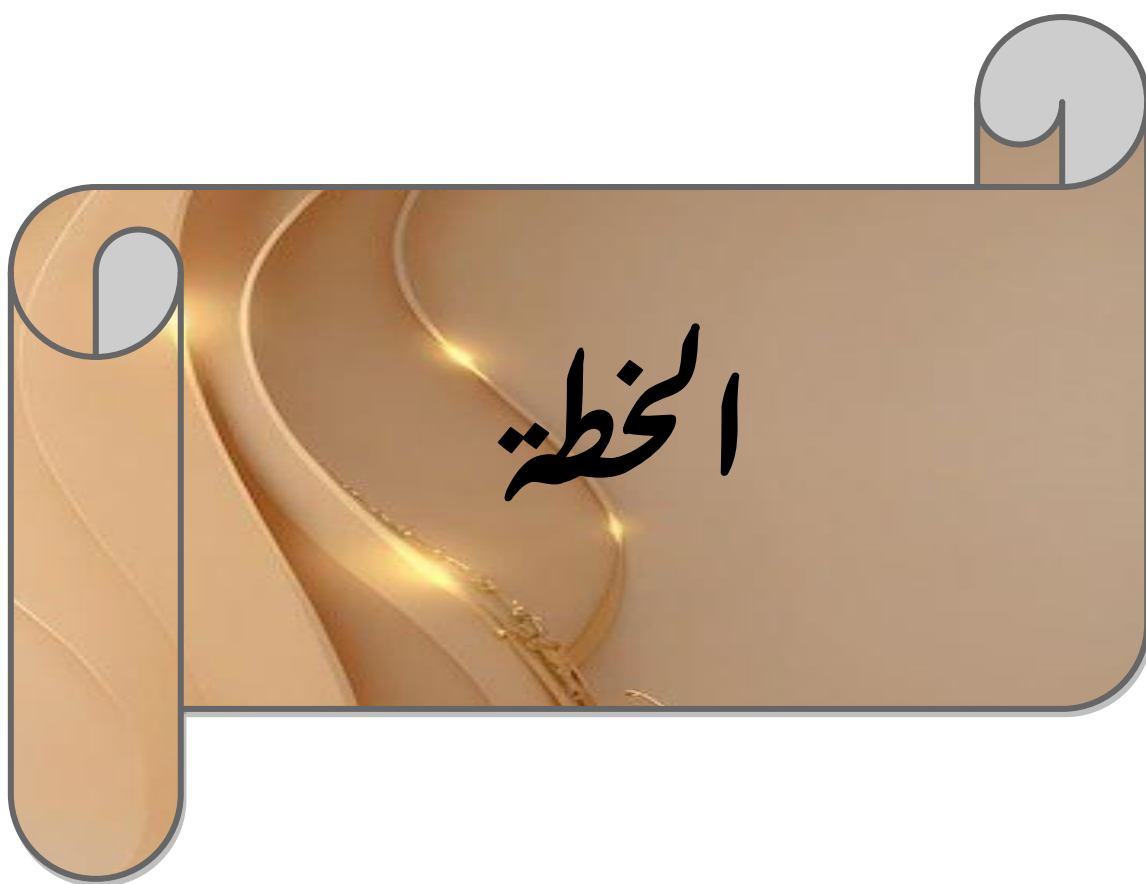
- الاهتمام المتزايد وخاصة في الآونة الأخيرة بالتسويق الرقمي وهذا للدور البارز الذي يلعبه في الساحة الدولية ؛
- إرساء معالم التجارة الدولية وفتح الستار عن الأسباب التي تؤدي إلى ضرورة تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي ؛
- الاهتمام الشخصي بموضوع التسويق الرقمي و الرغبة في التعمق فيه لفهم مستخدماته و تحدياته ؛
- التطلع لمشروع مهني في مجال التسويق الرقمي .

❖ أهداف الدراسة:

- إطارا نظريا يغطي جميع الجوانب الأساسية للتسويق الرقمي واستراتيجيته، والتجارة الدولية، والتي تُعدّ من أهمّ مواضيع عصرنا. وهذا يُساعد المهتمين بهذا الموضوع على فهم محتواه، وتحديد عناصره وفوائده ومتطلبات نجاحه.
- تسلّط الدراسة الضوء على الدور الهام الذي تلعبه الاستراتيجية التسويق الرقمي، و التسويق الرقمي في التجارة الدولية في ظلّ الظروف المحيطة المختلفة بما في ذلك المنافسة الدولية.

❖ صعوبات البحث:

- صعوبة إيجاد المراجع خاصة باللغة العربية و ضياع الجهد و الوقت في الترجمة .
- صعوبة إيجاد مكان للتربص و هذا ما أدى بنا لدراسة وصفية فقط.



الملخص

مقدمة عامة:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

المبحث الأول : ماهية التسويق الرقمي

المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق الرقمي

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الرقمي

المطلب الثالث: خصائص وأهداف التسويق الرقمي

المطلب الرابع: أهمية التسويق الرقمي

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الرقمي

المطلب الأول : متطلبات التسويق الرقمي

المطلب الثاني : عوامل نجاح التسويق الرقمي

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الرقمي

المطلب الرابع: آثار التسويق الرقمي

المبحث الثالث: استراتيجية التسويق الرقمي

المطلب الأول : مفهوم استراتيجية التسويق الرقمي

المطلب الثاني : أنواع استراتيجية التسويق الرقمي

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على استراتيجية التسويق الرقمي

المطلب الرابع : أهداف استراتيجية التسويق الرقمي

الفصل الثاني: علاقة استراتيجية التسويق الرقمي بالتجارة الدولية

المبحث الأول : ماهية التجارة الدولية

المطلب الأول: الجذور التاريخية للتجارة الدولية

المطلب الثاني: مفهوم التجارة الدولية

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على التجارة الدولية

المطلب الرابع: أهمية التجارة الدولية

المبحث الثاني: أثر استراتيجية التسويق الرقمي على التجارة الدولية

المطلب الأول : الآثار الايجابية

المطلب الثاني: الآثار السلبية

المبحث الثالث : دراسة تجارب بعض الشركات الدولية

المطلب الأول : دراسة تجربة شركة أمازون

المطلب الثاني : دراسة تجربة جوجل

المطلب الثالث : دراسة تجربة أبل

المطلب الرابع : دراسة تجربة زارا

الخاتمة العامة

قائمة المراجع

قائمة الجداول و الأشكال

الفصل الأول

تمهيد الفصل الأول :

أصبح التسويق الرقمي عنصراً أساسياً في استراتيجية الأعمال الحديثة بسبب التطور السريع للتكنولوجيا والتحول الرقمي، ولم يعد التسويق يقتصر على الوسائل التقليدية، بل أصبح يعتمد على البيانات، الذكاء الاصطناعي، وتحليل سلوك المستهلك في بيئة ديناميكية ومتغيرة باستمرار، وفي هذا الفصل، سنستكشف الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي، بدءاً من تعريفه ومبادئه الأساسية، وصولاً إلى استراتيجيته وأدواته المختلفة. بفهم شامل لكيفية تفاعل العلامات التجارية مع المستهلكين في العصر الرقمي.

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

لم يعد التسويق الرقمي مجرد خيار إضافي للشركات، بل أصبح عنصرًا أساسيًا في استراتيجية النمو والتوسع. حيث انتشر الإنترنت والاعتماد المتزايد على الأجهزة الذكية إلى تغيير جذري في طرق تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية، والذي دفع الشركات إلى إعادة صياغة مناهجها التسويقية بما يتماشى مع هذا التحول الرقمي العميق، يسعى هذا الموضوع إلى تقديم رؤية شاملة لمفهوم التسويق الرقمي وأهميته وعناصره الرئيسية ودوره في إعادة تشكيل بيئة الأعمال الحديثة.

المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق الرقمي

من اللافتات التقليدية إلى الإعلانات الرقمية، تطور التسويق ليصبح ذكيًا، تفاعليًا، وقائمًا على البيانات، مما يغير طريقة تواصل العلامات التجارية مع جمهورها و فيما يلي سنتطرق إلى مراحل التطور التاريخي للتسويق الرقمي: (الحريري و الطائي، 2023، صفحة 20 _ ص22)

الفرع الأول: مرحلة التوجه نحو المنتج (Product Orientation)

ركزت هذه المرحلة الجهود على زيادة الإنتاج لأنها تمثل محور كل الأعمال والأنشطة في الشركة. وتم الاهتمام بالمبيعات في المرحلة الثانية لأن المعروض من السلع في السوق أقل بكثير من الطلب عليها. وفي هذه المرحلة ساد الاعتقاد بأن العملاء سيشترون أي شيء يتم إنتاجه، وبالتالي فإن التخلص من المنتجات لم يشكل عائقًا أمام الشركة. وفي هذه المرحلة اقتصر اهتمام الشركات على بيع منتجاتها بنفسها دون الحاجة إلى جهود تسويقية كبيرة. لذلك، كان التسويق في هذه المرحلة ينظر إليه كوظيفة لاحقة لوظيفة الإنتاج، بينما يراه البعض كمكملًا لوظيفة الإنتاج.

الفرع الثاني: مرحلة التوجه نحو البيع (Selling Orientation)

كانت السمة البارزة في الثلاثينيات والأربعينيات هي الضغوط الواضحة من الإدارة على عمليات البيع، وأصبح الإعلان على السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات. واهتمت الشركات ببناء شبكات توزيع قوية لمنتجاتها، بما في ذلك تجار الجملة والتجزئة. ولم تكن هناك أبحاث عن العملاء بالمعنى المعروف، وكان على مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه الشركة من خلال إدارته لقوة المبيعات، وكان على قسم الإنتاج أن يخطط ويصمم المنتجات وفقًا لمبادئ تقنية بحتة. ونتيجة لذلك، لم يتم أبلء الاهتمام الكافي لعملية التسويق كجهد متكامل، وفي هذه المرحلة ظهر مفهوم البيع تحت شعار "لنتخلص من مخزوننا" وافترض هذا المفهوم أن العميل لن يقوم بالشراء أو لن يشتري ما يكفي إلا إذا وجهت الشركة جهودها لشرح وتوضيح مميزات وخصائص السلع والخدمات وما يمكن أن يستفيد منه منها.

الفرع الثالث: مرحلة التوجه التسويقي (Marketing Orientation)

بدأ التوجه التسويقي في الظهور في بداية الخمسينيات، وساعد على انتشاره النتائج المشجعة للتطبيق الأولي لهذا المفهوم، والتي ظهرت في زيادة أرباح الشركات وتقليل حالات الفشل. ويعني هذا المفهوم أن عملية تحقيق الأهداف لا يمكن أن تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل يتم فيه تحديد جهود تخطيط المنتج مع التسعير ومنافذ التوزيع والجهود الترويجية. وبدأت الشركات تنظر إلى أداء هذه الوظائف من وجهة نظر العميل كنقطة انطلاق للخطط التي يتم وضعها واعتبار الإنتاج وسيلة لتنفيذ المنتجات التي يريد الحصول عليها وليس غاية. خلال فترة الستينيات والسبعينيات وما تلاها تزايدت فكرة التركيز على العميل وأصبح هو المحور لتوجيه كافة الجهود التسويقية نحو إشباع احتياجاته ورغباته.

الفرع الرابع: مرحلة التسويق المجتمعي المستدام (Social Marketing Sustainable)

شهدت هذه المرحلة تطوراً كبيراً في الفكر التسويقي مما أدى إلى ظهور ما يسمى بالمفهوم الحديث للتسويق والتركيز على التسويق المجتمعي والذي يسعى إلى لفت انتباه صناع القرار التسويقي ليس فقط إلى تحقيق قيمة العميل بل إلى تحقيق هذه القيمة في إطار مصلحة المجتمع وبما لا يعطي أي آثار سلبية على المجتمع ويعكس هذا المفهوم ما يلي:

أولاً: أن رغبات العملاء قد لا تتوافق بالضرورة مع مصالح ورغبات المجتمع على المدى الطويل فالعميل يرحب بسياسات الشركة التي من شأنها إشباع احتياجاته ومصلحته على المدى الطويل وبما يتفق مع تحقيق مصالح المجتمع .

ثانياً: إن الواجب الأساسي للشركات هو خدمة الأسواق المحتملة ليس فقط من خلال توفير المنتجات التي تلبي احتياجات عملائها، بل يجب عليها أيضاً السعي لتحقيق المصلحة والرفاهية طويلة الأمد للمجتمع بطريقة لا تعطي أي آثار سلبية على المجتمع والبيئة في إطار ما يسمى الآن بالتسويق المستدام.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الرقمي

الفرع الأول: مفهوم التسويق

التسويق هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى فهم احتياجات السوق والعملاء وتقييم المنتجات والخدمات التي تلبي تلك الاحتياجات، مع التركيز على بناء علاقة دائمة مع العملاء. يشمل التسويق جوانب متعددة، مثل دراسة سلوك المستهلك، والتسعير، واختيار قنوات التوزيع، والإعلان والترويج. ويهدف إلى تحقيق تفاعل إيجابي بين المنتج والجمهور، مما يؤدي إلى إنشاء قاعدة عملاء مستدامة. (جميل، 2024، صفحة 22)

الفرع الثاني: مفهوم التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو تسويق يستخدم الأجهزة الإلكترونية لتوصيل الرسائل الترويجية وقياس تأثيرها. عملياً، يشير التسويق الرقمي عادةً إلى الحملات التسويقية التي تُعرض على أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف أو الأجهزة اللوحية أو غيرها. ويمكن أن يتخذ أشكالاً متعددة، بما في ذلك الفيديو عبر الإنترنت، والإعلانات الصورية، ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي. غالباً ما يُقارن التسويق الرقمي بـ "التسويق التقليدي" مثل إعلانات المجلات، واللوحات الإعلانية، والبريد المباشر. ومن الغريب أن التلفزيون عادةً ما يُدمج مع التسويق التقليدي، ويمكن القول أيضاً أن التسويق الرقمي، المعروف أيضاً بالتسويق عبر الإنترنت، هو ترويج العلامات التجارية للتواصل مع العملاء المحتملين باستخدام الإنترنت وغيره من أشكال التواصل الرقمي. وهذا لا يشمل البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت فحسب، بل يشمل أيضاً الرسائل النصية والوسائط المتعددة كقناة تسويقية، بشكل أساسي إذا كانت الحملة التسويقية تتضمن التواصل الرقمي، فهي تُسمى تسويقاً رقمياً. (Monteiro & M.Ganesh, 2021, p. 01)

يشمل التسويق الرقمي كل الوسائل الرقمية التفاعلية للترويج للسلع والخدمات، مع التركيز على الروابط المباشرة والشخصية مع العملاء. يشمل هذا كل المنافذ الرقمية، كشبكة الإنترنت، والهواتف الذكية، والحواسيب اللوحية. (علبط و معزوي، 2022، صفحة 304)

تحسين أساليب و أدوات التواصل التي تدعم العلامة التجارية أو المنتج للمستهلكين، بهدف إيجاد قيمة من خلال تواجد رقمي. الإنترنت هي أساس التسويق الرقمي، و تعمل من خلال القنوات الرقمية المتنوعة. (يحياوي و قرابي، 2019، صفحة 131)

الفرع الثالث: الفرق بين التسويق التقليدي و الرقمي

الجدول رقم (01): يوضح الفرق بين التسويق التقليدي و الرقمي :

التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
1- اتصال أحادي الاتجاه: بمعنى حول يتواصل النشاط التجاري حول منتجاته أو خدماته مع مجموعة من الأشخاص وليس تنافسي و لا يمكن طرح الأسئلة .	1- الاتصال ثنائي الاتجاه: يمكن للزبون أن يتفاعل مع ما هو منشور عن طريق طرح الأسئلة أو تقديم النشرات حول المنتجات أو خدمات معروضة .
2- وسيلة الاتصال: بشكل عام هي المكالمات الهاتفية و الرسائل و رسائل البريد الإلكتروني .	2- وسيلة الاتصال: تتم بشكل أساسي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي و الدردشة والمواقع الإلكترونية و رسائل البريد الإلكتروني .
3- الحملات الإعلانية: تستغرق الحملات وقتاً أطول في التصميم و الإعداد و الانطلاق و هي ذات تكاليف عالية .	4- الحملة: تعتبر طريقة سريعة لتطوير حملة عبر الإنترنت و إجراء تغييرات خلال فترة تقديمها، و ذلك باستخدام الأدوات الرقمية حيث أصبحت الحملات أسهل و غير مكلفة .
5- الجمهور: يتم تنفيذه لجمهور معين في جميع أنحاء من توليد اكفاء الحملة حتى بيع المنتج أو الخدمة .	2- المحتوى: المحتوى متاح لعامة الناس و يتم بعد ذلك الوصول إلى جمهور محدد من خلال استخدام تقنيات محرك البحث .
6- الوصول إلى الجمهور المحلي: الطريقة التقليدية للتسويق الأفضل للوصول إلى الجمهور المحلي .	3- الوصول إلى الجمهور: الحملات تستطيع أن تصل إلى الجمهور المحلي و العالمي .
7- قياس نتائج الحملة: من الصعب قياس مدى فعالية الحملة و نجاحها .	4- قياس نتائج الحملة: من الأسهل قياس فعالية الحملة من خلال التحليلات و معرفة مدى نجاحها .

المصادر: محمود جاسم الصميدعي & ردينة عثمان يوسف، التسويق الرقمي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2023 م، ص 30.

المطلب الثالث : خصائص وأهداف التسويق الرقمي

هناك العديد من الخصائص و الأهداف التي تميز التسويق الرقمي والتي يمكن أن نقدمها وهي كالتالي:

الفرع الأول: خصائص التسويق الرقمي

هناك العديد من الخصائص التي تميز التسويق الرقمي والتي يمكن أن نطلق عليها (5I) وهي كالتالي: (الحريري و الطائي، 2023، صفحة 40 _ ص 42)

أولاً: التفاعلية (Interactivity)

يتيح التسويق الرقمي التفاعل المباشر في اتجاهين (ثنائي الاتجاه) بين الشركات والعملاء (B2C) وبين العملاء والعملاء الآخرين (C2C) وبين الشركات نفسها (B2B) حيث يستطيع العميل الدخول إلى موقع الشركة والحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتج أو الخدمة المقدمة والاستفسار في نفس الوقت، وتحصل الشركات أيضاً على استجابة مباشرة وفورية من العملاء، أي أن عملية الاتصال وتدفق المعلومات تسير في اتجاهين، وليس في اتجاه واحد كما هو الحال في وسائل الاتصال التسويقي التقليدية مثل الراديو والتلفزيون والمطبوعات.

ثانياً: الفردية (Individualization)

حيث تستطيع الشركات من خلال التسويق الرقمي توجيه المعلومات حول منتجاتها أو خدماتها إلى كل عميل على حدة أي توجيه رسالة خاصة لكل عميل من خلال عنوانه البريدي الرقمي على الشبكة، أو توجيه رسالة إلى مجموعة محددة من العملاء. كما تعمل أمازون (www.amazon.com) على بيع الكتب والدوريات على الشبكة، حيث تزود عملائها بمعلومات حول الكتب الجديدة التي تبيعها الشركة عبر الشبكة وفقاً لاهتمامات وتخصصات كل مجموعة من العملاء، على عكس وسائل الاتصال التسويقي التقليدية مثل الإعلان التلفزيوني أو الإذاعي أو الإعلان عبر الصحف والمجلات، حيث يتم توجيه نفس الرسالة إلى شريحة كبيرة من العملاء .

ثالثاً: التكامل أو الدمج بين وسائل الاتصال (Integration)

حيث خلق التسويق الرقمي نوع من الدمج أو التكامل بين وسائل الاتصال المختلفة مثل الهاتف والأقمار الصناعية والألياف الضوئية والوسائط المتعددة. البريد المباشر. أصبح من الممكن التواصل بين الأفراد عن طريق النص والصوت والصورة من خلال الإنترنت مهما كانت مواقعهم الجغرافية بعيدة .

رابعاً: تعريف (Liveidentification)

حيث أصبح من الممكن من خلال العديد من أدوات التسويق الرقمي مثل الإنترنت والبريد الرقمي والهاتف وغيرها معرفة خصائص العملاء بالتفصيل للتفاعل معهم وتلبية متطلباتهم من السلع والخدمات.

خامسا: الاستقامة (Integrity)

من خلال التسويق الرقمي، يمكن بناء علاقات رقمية مبنية على الثقة، دون فقدان ثقة العميل، ويمكن الحفاظ على خصوصيته إلى حد كبير من خلال استخدام البرامج والتطبيقات التي تحافظ على بيانات العملاء، وتنفيذ القوانين والإجراءات لحماية بيانات العملاء ومعاملاتهم الرقمية عبر الإنترنت .

الفرع الثاني: أهداف التسويق الرقمي

للتسويق الرقمي عدة أهداف يمكن تلخيصها فيما يلي: (الصميدعي و عثمان يوسف، التسويق الرقمي، 2023، صفحة ص20، 21)

- تقديم مستوى عالي من الخدمات المتنوعة بالإضافة إلى تحسين خدمة العملاء والعناية بهم ؛
- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة عن المنتجات والخدمات المعروضة على المواقع الإلكترونية؛
- البحث عن مستهلكين جدد في أسواق مختلفة سواء محلية أو إقليمية أو دولية ؛
- زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين بغض النظر عن تواجدهم وأنواعهم وخصائصهم؛
- إتمام عملية البيع والشراء بأقل جهد وسرعة وتكلفة أقل ؛
- توسيع نطاق السوق ونقله من سوق محلي إلى سوق عالمي نظراً للفرص الكبيرة فيه ؛
- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقعه أو يؤمله المستهلكون من السلع والخدمات ؛
- خفض التكاليف بما يساعد غالبية المستهلكين وخاصة ذوي الدخل المحدود على شراء المنتجات المختلفة المعروضة عبر الوسائل الإلكترونية ؛
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال المختلفة وخاصة عمليات البيع والشراء؛
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين؛
- الترويج للمنتجات سواء باستخدام الإعلانات الإلكترونية أو من خلال الوسائل التقنية المتاحة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة وغيرها؛
- توزيع المنتجات عبر قنوات التوزيع الرقمية ؛
- تحقيق ميزة تنافسية سواء من حيث التكلفة أو السرعة؛
- إدارة علاقات العملاء من خلال تقديم أفضل خدمة وكذلك التواصل الرقمي المستمر مع العملاء.

المطلب الرابع : أهمية التسويق الرقمي

في عصرنا الرقمي، لم يعد التواجد الإلكتروني خياراً للشركات، بل أصبح ضرورة. يلجأ المستهلكون بشكل متزايد إلى الإنترنت للبحث عن المنتجات، وقراءة التقييمات، واتخاذ قرارات الشراء. ومنه نجد أن أهمية التسويق الرقمي تكمن

في: (Rahman, 2024, p. 5)، (6)

- يتيح التواجد الرقمي القوي للشركات الوصول إلى جمهور أوسع، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وترسيخ المصداقية؛
- الوصول إلى جمهور عالمي: بخلاف التسويق التقليدي، الذي غالبًا ما يكون محدودًا جغرافيًا، يتيح التسويق الرقمي للشركات الوصول إلى عملاء محتملين في أي مكان في العالم. بإتباع الاستراتيجية الصحيحة، يمكن حتى للشركات الصغيرة التنافس على نطاق عالمي؛
- زيادة حركة الزيارات إلى منصات التواصل الاجتماعي، واستخدام هذه البيانات لاتخاذ قرارات مدروسة وتحسين استراتيجيةهم؛
- التخصيص والاستهداف: يتيح التسويق الرقمي مستوىً عاليًا من التخصيص والاستهداف؛
- يمكن للشركات إنشاء محتوى وعروض وإعلانات مخصصة بناءً على سلوك العملاء وتفضيلاتهم وخصائصهم الديموغرافية، ويزيد هذا النهج المُستهدف من احتمالية التحويلات وولاء العملاء؛
- بناء سمعة العلامة التجارية: يُساعد الحضور الرقمي القوي على بناء سمعة العلامة التجارية وثقتها من خلال تقديم محتوى قيم باستمرار، والتفاعل مع جمهورك، والوفاء بوعودك، تُرسخ علامتك التجارية كشركة رائدة في مجالها وتبني قاعدة عملاء وافية؛
- تعدد السلع من أهم العناصر في أي بلد، وهي تُلبّي رغباته واحتياجاته. وتُعدّ السلع المادية جزءًا حيويًا من جهود الإنتاج والتسويق؛
- تناسب الخدمات، بشكلٍ مباشر أو غير مباشر، مع السلع أو المنتجات. الهدف الرئيسي لأيّ شركة ناجحة هو إرضاء المستخدمين بسلعها وخدماتها. لزيادة المبيعات والحفاظ على ثقة المستخدمين؛
- تعدّ الفعاليات أحد أهم عناصر نطاق التسويق. هناك لحظاتٌ مُتنوّعة تُجسّد سيناريو الفعاليات الرياضية الدولية؛
- تساعد التجارب على التأثير في ذهن المستخدم من خلال خصائصها أو سماتها النظرية؛
- أصبح الأشخاص النطاق الشعبي للتسويق من العقد الماضي. الشخصيات الشهيرة مثل الرياضيين ونجوم السينما ونجوم التلفزيون لديها مديريهم الشخصيين ووكلاء التسويق. يرتبط هؤلاء المديرون الشخصيون بشكل أكبر مع وكالات تسويق العلاقات العامة لنشر أو تسليط الضوء على شخصية الشخص في السوق بشكل أفضل؛
- ساعدت الأماكن في رفع نطاق التسويق لعدة عقود، في الواقع إنها واحدة من العناصر المهمة للتسويق. في الوضع الحالي، تقوم المدن والدول والبلدان أيضًا بتسويق أماكنها كمناطق ساخنة لزيادة شريط الإيرادات للسياحة.

المبحث الثاني : أساسيات التسويق الرقمي

أصبح التسويق الرقمي جزءًا حيويًا من نجاح الأعمال، حيث يوفر أدوات قوية للتواصل مع الجماهير بدقة وفعالية، حيث يتطلب هذا التطور من الشركات فهم أساسياته وتنفيذ استراتيجية تتوافق مع سلوك المستهلك المتغير. لكي تنجح الحملات الرقمية، فأنت بحاجة إلى بنية تحتية رقمية قوية، و الاستفادة من تحليلات الأداء لتطوير الاستراتيجية بشكل مستمر ويتجاوز مزيج التسويق الرقمي أيضًا العناصر التقليدية ليشمل عدة أساليب أخرى متطورة، ويمتد تأثير التسويق الرقمي إلى تحسين

علاقات العملاء ودعم نمو الشركات الناشئة والتأثير على عادات الشراء والاستهلاك. وفي هذا المبحث سنتطرق إلى متطلبات التسويق الرقمي و عوامل نجاحه و عناصر المزيج التسويقي الرقمي و كذلك آثاره الإيجابية و السلبية .

المطلب الأول : متطلبات التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي أداة فعالة حديثة لها دور كبير في نجاح الشركات والوصول للجمهور المستهدف من خلالها، ولنجاح هذه الشركات يجب توفر مجموعة من المتطلبات في التسويق الرقمي أهمها: (الصميدعي و عثمان يوسف، التسويق الرقمي، 2023، صفحة 96)

- المنتج :وهو عبارة عن السلع والخدمات مع دراسة احتياجات السوق وذلك لإنتاج المنتجات وبيعها رقميا ؛
- طرق التوزيع : عن طريق توزيع المنتج ووصوله إلى العملاء ؛
- التعامل مع العملاء : ويكون عبر بناء علاقة مع العملاء و إدارتها إلكترونيا ؛
- الرؤية الاستراتيجية : وضع خطة استراتيجية لتحقيق الأهداف المحددة للتسويق الرقمي ؛
- تنفيذ الخطة: توفير متطلبات لتنفيذ الاستراتيجية بنجاح ؛
- التوسع والتطوير : الرؤية الاستراتيجية للتطور وتوسع داخل مختلف الأسواق ؛
- أدوات متطورة: استخدام وسائل متطورة وحديثة وفقا لهيكل تسويق رقمي .

بالإضافة إلى: (الصميدعي و ردينة، التسويق الرقمي، 2023، الصفحات 96-99)

- تصميم وتطوير المنتجات الرقمية: وذلك من خلال اختيار فكرة مميزة من بين عدد من الأفكار والعمل على تحسينها وتطويرها لتقديم المنتج الجديد ؛
- الرؤية والخطط الاستراتيجية الفعالة: أي تحديد الهدف الخاص بالشركة في المستقبل والعمل للوصول إليه ؛
- تصميم وتحديد محتوى الموقع الرقمي لتسويق المنتجات، تصميم الموقع يجب أن يكون بسيطا وسهل الاستخدام وذلك لضمان تجربة مستخدم فعالة ورسم صورة ايجابية للمنتج في ذهن العميل.

المطلب الثاني : عوامل نجاح التسويق الرقمي

يتطلب نجاح التسويق الرقمي عدة عوامل مهمة والمتمثلة في: (الحريري و حميد، اساسيات التسويق الرقمي، 2022، الصفحات 46 - 48)

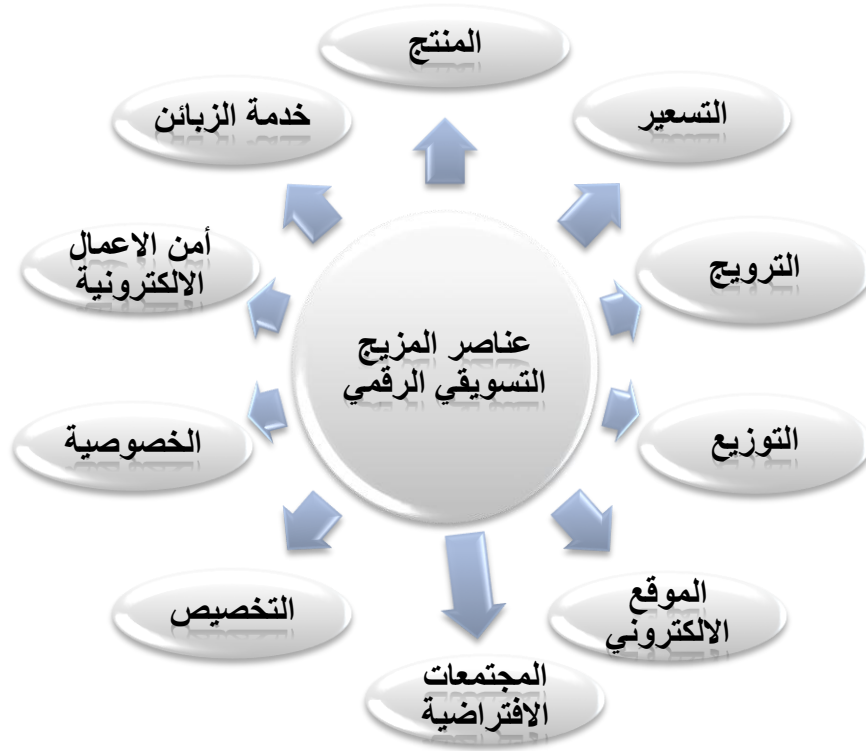
- الاستهداف الدقيق للعملاء: نظرا لتطور العصر الرقمي وتنوع التقنيات والوسائط الرقمية الحديثة المستعملة حيث أنها تتيح تحديد الفئة المستهدفة بدقة والحصول على معلومات عنها وتوجيه رسالة تسويقية مباشرة لهم بطريقة سهلة وسريعة ومنخفضة التكلفة؛

- اختيار الوسائط والتقنيات المناسبة: نجاح التسويق الرقمي يعتمد على الاختيار المناسب للوسائط والتقنيات الرقمية التي تناسب الجمهور المستهدف والذي يعتمد على تحليل سلوك العملاء واستخداماتهم للوسائط الرقمية ؛
- تقديم محتوى تسويقي جذاب: يجب أن يكون المحتوى التسويقي ذو جودة ويناسب رغبات العملاء حيث انه يخلق قيمة وتفاعل ايجابي ومشاركة هذا المحتوى مع الآخرين ؛
- إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (CRM): أي استخدام الوسائط الرقمية لخلق تجارب مفيدة وجيدة للعملاء استخدام التواصل والتفاعل مع العملاء وإدارة الشركة للوسائل الإلكترونية المناسبة لبناء علاقات طويلة الأمد معهم وتعزيز ولائهم وتفاعلهم مع العلامة التجارية ؛
- إدارة تجربة العملاء الرقمية: حيث أن الشركة تقدم عبر القنوات الوسائط الرقمية تجارب تجذب العملاء وتفيدهم وبالتالي تزيد من اهتمامهم وولائهم للعلامة التجارية ؛
- التخصيص: الشركات تتيح تخصيص منتجاتها أو خدماتها على حسب طلب العملاء وإعطائهم الفرصة لاختيار العروض التسويقية التي تناسبهم مما يعزز رضاهم وارتباطهم بالعلامة التجارية ؛
- استخدام المؤثرين في التسويق الرقمي: تقوم الشركات بالاعتماد على المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامهم لتوجيه رسائلها التسويقية للجمهور المستهدف وتحقيق أهدافها التسويقية ؛
- بناء وتعزيز ثقة العملاء: يعتمد نجاح التسويق الرقمي على بناء ثقة العملاء من خلال الشفافية في تقديم المعلومات حول منتجاتها أو خدماتها إلى كل عميل على حدا على حسب احتياجاته دون إهمال الرد السريع والمستمر على استفسارات العملاء والذي يؤدي إلى تعزيز الثقة و الولاء للعلامة التجارية .

المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي الرقمي

- تشكل عناصر مزيج التسويق الرقمي حجر الأساس الذي يحدد نجاح أي استراتيجية تسويقية في العصر الرقمي.
- مع اختلاف تقسيمات عناصر المزيج التسويقي الرقمي نجد الشائع منها هذا التقسيم الموضح في الشكل التالي:

الشكل (01) : مخطط يلخص عناصر المزيج التسويقي الرقمي



من إعداد الطالبين بالاعتماد على المصدر: الدكتورة المشرفة بروك مريم و أبو فارة يوسف أحمد ،التسويق الإلكتروني ، بدون طبعة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2007 ، ص 147، ص 318 .

الفرع الأول: المنتج

يعتبر المنتج من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الرقمي، حيث تعتمد عليه جميع العناصر الأخرى، لأن الشركة تقوم بعرض وتقديم المنتج وذلك لتلبية احتياجات ورغبات وأذواق عملائها المستهدفين.

أولاً: تعريف المنتج

المنتج هو عبارة عن سلعة أو خدمة أو فكرة فهو جوهر أي نشاط تجاري، سواء أكان هذا النشاط تجارياً تقليدياً أم تجارياً رقمياً. إلا أنه عند التعامل مع المنتج رقمياً ضمن إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الرقمية، تختلف كثير من الأمور المتعلقة بالمنتج، إذ يغير التعامل بالشراء والبيع عبر الإنترنت العديد من الأسس والمفاهيم والأساليب السائدة في عالم التجارة التقليدية .(ابوفارة، التسويق الإلكتروني، 2007، صفحة 147)

ثانياً: خصائص وصفات المنتج الذي يتم طرحه عبر الإنترنت

وتتمثل في العناصر التالية: (ابوفارة، التسويق الإلكتروني، 2007، صفحة 147، 148)

- يمكن للمشتريين عبر الإنترنت شراء أي منتج يرغبون به، من أي شركة في العالم، في أي مكان، و أي وقت يريدونه (باستثناء بعض المنتجات التي لا تباع عبر الإنترنت) ؛
- في ظل أنظمة التسليم والدفع المتاحة لشركات الأعمال التجارية الإلكترونية في جميع أنحاء العالم، فسرعة التسليم في هذه الأعمال أسرع بكثير مما هي عليه في التجارة التقليدية، خاصة إذا كانت الصفقة تتم عبر التجارة الإلكترونية بالكامل؛
- في مجال الأعمال التجارية الإلكترونية، أصبح سعر المنتج يعتمد على عوامل أخرى جديدة، بحيث لا توجد بالضرورة علاقة عكسية بين سعر المنتج وعمره (أي أن سعره يكون مرتفعاً في بداية طرحه في السوق ثم يبدأ في الانخفاض) ؛
- يلعب توافر البيانات والمعلومات دوراً هاماً في نجاح المنتج، حيث يميل المستهلكون إلى شراء المنتجات التي تتوفر بشأنها المزيد من البيانات والمعلومات ؛
- هناك الكثير من المنتجات على شبكة الإنترنت وهذا يوفر للمشتريين الإلكترونيين فرصاً أكبر بكثير للتسوق عبر الإنترنت، ولكن على الرغم من كثرة المنتجات المتشابهة فهذا لا يؤدي بالضرورة إلى انخفاض الأسعار؛
- إن توافر علامة تجارية لمنتج معروض على الإنترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج، وذلك لأن العلامة التجارية هي الهوية التي تميز المنتج وتجعله في متناول المشتريين الإلكترونيين.

الفرع الثاني: التسعير

أولاً: تعريف التسعير

التسعير هو التعبير عن القيمة المعطاة لمنتج معين في شكل نقود يتم التعبير عن المنفعة التي يجنيها المستهلك من شراء منتج ما في شكل قيمة معينة، وتقوم الشركة بترجمة هذه القيمة إلى سعر معين يدفعه المستهلك مقابل هذه المنفعة. (بروك، 2016، صفحة 57)

ثانياً: طبيعة تسعير المنتجات على الإنترنت

إن عملية تسعير المنتجات (السلع، الخدمات، الأفكار، الخ) المباعة عبر الإنترنت تتميز بالديناميكية والمرونة وعدم الاستقرار. فقد تتغير الأسعار يومياً، بل قد تتغير خلال يوم واحد، إلا أن هذا ليس شرطاً مطلقاً، إذ قد تستقر أسعار بعض المنتجات لفترة زمنية محددة، حيث يُؤلّد العدد الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت منافسة شديدة بينها، وتلعب الأسعار دوراً هاماً في هذا المشهد التنافسي. تتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة، مثل المزايا والفوائد التي يتمتع بها المشتري بعد الشراء، وحجم مبيعات منتج أو سلعة معينة في أي وقت في السوق الإلكتروني، والطلب على المنتج. (ابوفارة، التسويق الإلكتروني، 2007، صفحة 193)

ثالثاً: التسعير ومحدداته في الأعمال الإلكترونية

تتمثل محددات التسعير في العناصر التالية: (ابوفارة، التسويق الإلكتروني، 2007، صفحة 194)

- مدى إتاحة خدمات ما بعد البيع؛
- مدى تطوير وتحسين المنتج بانتظام ؛
- الاسم التجاري للعلامة التجارية من قبل إدارة التسويق ؛
- الظروف و التغيرات سريعة جداً في سوق الإنترنت ؛
- تلعب مبيعات المنتجات الفورية عبر الإنترنت دوراً كبيراً ومصيرياً في تحديد قيمة المنتجات ؛
- في التجارة التقليدية المصاريف عاملاً حاسماً في تحديد سعر السلعة ؛
- درجة هيمنة العناصر الاحتكارية في التجارة الإلكترونية ؛
- أسعار المنافسين للمنتجات المنافسة المعروضة على الإنترنت ؛
- الاعتبارات القانونية التي تنظم الشركات التجارية العاملة على الإنترنت ؛
- مدى الإلحاح في الحاجة إلى المنتج ؛
- درجة الإبداع التي يتميز بها المنتج المحدد .

الفرع الثالث: الترويج

أولاً: تعريف الترويج

الترويج هو ما يخطر على بال الكثيرين عند سماع كلمة "تسويق"، ويشمل الحملات التلفزيونية والإعلانات في الصحف واللافتات وغالباً ما تكون هذه هي نقطة الاتصال الأولية بالشركة، لذا لتحقيق النجاح في التسويق الرقمي تعتبر الانطباعات الأولية عن الشركة حاسمة، لذا يجب وضع استراتيجية ترويجية مناسبة لعملك، التسويق عبر الإنترنت يعني التسويق الرقمي الموجه، وهو يشير إلى الإعلان في السوق العامة، وعادة ما يُستخدم لإيصال رسائل ترويجية معينة إلى جماهير كبيرة أو لبناء علامتك التجارية. (الصميدعي و ردينة، التسويق الرقمي، 2023، صفحة 305)

ثانياً: أنواع الترويج الرقمي

للترويج الرقمي العديد من الأنواع نذكر من بينها: (احمد، worldofbusiness، 2024)

أ- الدعاية الرقمية: تعنى الدعاية بتقديم المعلومات والأفكار حول المنتجات للجمهور، وذلك عبر جهات خارجية. تقليدياً، يتم هذا عبر توزيع الكتيبات أو العينات المجانية. هنا تبرز الدعاية الإلكترونية كفرصة دعائية مميزة، من خلال إرسال الكتيبات والكتالوجات عبر قنوات التسويق الرقمية المختلفة، مثل المواقع الإلكترونية، منصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني؛

- ب- ترويج المبيعات الرقمي: تعتمد أساليب ترويج المبيعات التقليدية على الهدايا والتخفيضات والمسابقات والمعارض، يوفر الترويج الإلكتروني فرصة مثالية لتطبيق هذه الأساليب رقمياً، و يتم ذلك عبر القنوات التسويقية الرقمية كالمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني؛
- ج- العلاقات العامة الرقمية: تهدف العلاقات العامة إلى بناء سمعة إيجابية لشركتك، وكسب تأييد الجمهور العام، وليس فقط العملاء الحاليين والمحتملين. يعتبر الترويج الإلكتروني الأداة الأمثل لبناء هذه العلاقات. يتم ذلك من خلال تصميم صفحات على المواقع الإلكترونية الخاصة بشركتك، حيث يمكن للشركة الترويج لأفكارها، وتعزيز وعي المتعاملين معها، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن جودتها، إبداعها، واهتمامها بالقضايا المجتمعية؛
- د- البيع الشخصي الرقمي: يركز البيع الشخصي على البحث عن العملاء أصحاب الاحتياجات المحددة، وتقديم المساعدة لهم لإشباع هذه الاحتياجات، وإقناعهم بشراء المنتجات التي تناسب أذواقهم وقدرتهم الشرائية، و أيضاً يوفر بيئة ملائمة للبيع الشخصي من خلال منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، التي تسمح للعملاء بعرض متطلباتهم، ليقوم المسوقون بعد ذلك بتقديم المعلومات الضرورية، وتحفيزهم على الشراء؛
- هـ- التسويق المباشر الرقمي: يشمل التسويق المباشر التواصل المباشر والتفاعلي بين الشركة والأفراد المستهدفين باستخدام أدوات اتصال متنوعة، بهدف الحصول على استجابة فورية، وبناء علاقات مستدامة مع العملاء.

ثالثاً: فوائد الترويج الرقمي

يقدم العرض الترويجي فوائد متعددة تؤثر إيجاباً في نجاح عملك التجاري، وهذه بعض أبرز فوائد الترويج الرقمي: (احمد، worldofbusiness، 2024)

- أ- رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية: يساعد الترويج الرقمي، كالإعلانات وحملات السوشل ميديا وأنشطة العلاقات العامة، على تعزيز رؤية العلامة التجارية عندما يشاهدونها العملاء المحتملون مراراً يؤدي إلى ترسيخها في الأذهان وتكوين انطباع دائم؛
- ب- توسيع دائرة العملاء: يساهم الترويج في جذب عملاء جدد، وذلك عن طريق الوصول إلى جمهور أوسع وعرض قيمة المنتجات أو الخدمات بفاعلية؛
- ج- التواصل السريع مع العملاء: يتيح الترويج الرقمي لأصحاب المنتجات والمعلنين استقبال تعليقات واقتراحات المستهلكين بسرعة، و يضمن هذا الوصول السريع للمستخدمين وعرض المنتجات في وقت قصير مقارنة بالطرق التقليدية؛
- د- تحقيق أرباح عالية بتكلفة منخفضة: يتميز الترويج الإلكتروني بانخفاض تكاليفه، مما يوفر فرصة تسويقية ممتازة بتكلفة معقولة بتحفيز العملاء بالعروض الترويجية أو الخصومات أو العروض الحصرية، تزداد احتمالية قيامهم بعمليات شراء، مما يؤثر إيجاباً على حجم المبيعات؛

- هـ- بناء علاقات ولاء مع العملاء: يمكن استخدام العروض الترويجية كمكافأة للعملاء الحاليين وتعزيز الولاء، و برامج الولاء والعروض الخاصة تجعل العملاء يشعرون بالتقدير، مما يزيد من تكرار الشراء والحفاظ على العملاء على المدى الطويل ؛
- و- تحسين صورة العلامة التجارية: يمكن للترويج الاستراتيجي أن يعزز صورة و سمعة العلامة التجارية وتصورها في أذهان المستهلكين .

الفرع الرابع: التوزيع

أولاً: تعريف التوزيع

تعريف التوزيع هو عملية إيصال المنتج للمستهلك وتعتبر جزءاً من عملية النقل. بعبارة أخرى، كيف يشتري العميل منتج الشركة و أين؟ ويمكن أن يتم هذا التحرك عن طريق عدد من الوسطاء، حيث أن التوزيع الرقمي منح الشركات القدرة على توزيع وبيع منتجاتها عالمياً.(الصميدعي و ردينة، التسويق الرقمي، 2023، صفحة ص304 ، 305)

ثانياً: أقسام التوزيع

يتم التوزيع الرقمي بناءً على تقسيم المنتجات إلى نوعين:(الصميدعي و ردينة، التسويق الرقمي، 2023، صفحة ص 304 ، 305)

- أ- المنتجات الرقمية: تشمل البرامج، الموسيقى، الألعاب، الكتب الإلكترونية، الأفلام، وأنواع التذاكر المختلفة، يمكن للشركات والشركات توفيرها للزبون وتنزيلها عبر مواقعها بعد تسديد ثمنها. لا شك أن التخفيضات والعروض ليست حديثة على التسويق الرقمي، لكن فكرة مقارنة الأسعار بسرعة وإدخال مواقع استرجاع المال والكوبونات غيرت بالتأكيد سلوك المستهلك. يمكن للشركات الاستفادة من ذلك عبر برامج التسويق بالعمولة، أمثلة عن ذلك: حجوزات فورية للفنادق عالمياً من خلال الموقع www.starfishinteractive.com أو www.spaworld.tv. تقنيات الاتصال، مثل XML و APIS و SoApservices و Kssl، تتيح وتساعد في نشر المعلومات والخدمات على المستوى العالمي.
- ب- منتجات الملموسة: توصيل هذه المنتجات يتم في مكان الطلب والموقع المتفق عليه بين الطرفين (المرفأ، المطار، أو أي نقطة اتفاق). و الشركات التي تسوق رقمياً وتتعامل رقمياً في بيع منتجات مادية مثل السيارات والأثاث والألعاب والملابس، عليها استخدام قنوات توزيع رقمية ناجحة وقنوات توزيع تقليدية.

ثالثاً: مراحل إجراء عملية التوزيع في ميدان الأعمال الإلكترونية:

يتم توزيع المنتج المباع بعد عملية البيع والشراء عبر الإنترنت، ويختلف باختلاف صورة وطبيعة المنتج (هل هو سلعة أم خدمة)، وفيما يأتي توضيح ذلك:(ابوفارة، التسويق الالكتروني، 2007، الصفحات 255 - ص257)

- أ- توزيع السلع: يتم توزيع السلع على الإنترنت من خلال النظم اللوجستية الموجودة في الميدان الواقعي، بعد ترويجها والبيع الإلكتروني.
- ب- توزيع الخدمات: توزيع الخدمات يتيح فرصة تجارة إلكترونية أكثر تكاملاً عبر أساليب متعددة منها:
 - 1- توزيع الخدمات عبر موقع البائع: وذلك عن طريق الدخول إلى الخدمة المطلوبة باستخدام كلمة مرور يحصل عليها المشتري بعد دفع الثمن المطلوب عبر وسائل الدفع الإلكتروني من أمثلة على هذه الخدمات: مشاهدة وثائق، برامج، أفلام وغيرها ؛
 - 2- توزيع الخدمات عن طريق " التحميل Download ": ويكون ذلك بعد استلام البائع للثمن، و يعتمد هذا الأسلوب في بيع البرامج والملفات والأفلام وملفات الصوت والصورة ؛
 - 3- التوزيع المختلط: هو التوزيع الذي يتم جزء منه إلكترونياً عبر الإنترنت، والجزء الآخر في العالم الحقيقي. على سبيل المثال، إذا أراد سائح حجز فندق، توفر بعض المواقع خدمة الحجز عبر الإنترنت حيث يتم الحجز عبر الإنترنت، بينما يتم الحصول على الإقامة في الفندق في الواقع ؛
 - 4- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع: يستخدم البريد الإلكتروني بشكل كبير في عمليات التوزيع، حيث يتم تسليم الكثير من الخدمات المباعة عبر الإنترنت من خلاله (مثل بيع الملفات وخدمات الحجز). بالإضافة إلى ذلك، يُستخدم البريد الإلكتروني لإرسال إشعارات للعملاء لتأكيد طلباتهم، وأبلاغهم بأن البائع يعمل على تلبيةها، وكذلك عند شحن طلباتهم.

الفرع الخامس: الموقع الإلكتروني موقع الويب

أولاً: تعريف الموقع الإلكتروني

هو عبارة عن مجموعة من الملفات يمكن الوصول إليها عن طريق عنوان ويب، وتعالج موضوعاً أو فكرة محددة، ويديرها فرد أو كيان، و تسمى الصفحة الافتتاحية بالصفحة الرئيسية، يتواجد الموقع على خوادم مرتبطة بالإنترنت، وهو قادر على تنظيم المعلومات التي يطلبها المستخدمون من كل مكان وإرسالها على مدار الساعة. تستخدم مواقع الويب عادةً لغة HTML لتنسيق المعلومات وعرضها، وتقديم أدوات تصفح تسهل على المستخدم التنقل داخل الموقع. (Gartner)

ويمكن القول عليه أيضاً أنه الموقع الذي تتمركز فيه قاعدة بيانات الشركة، وبيانات عملائها و هنا يتم عرض خدماتها ومعلوماتها التفصيلية، بالإضافة إلى معلومات عن منتجاتها. كما يشتمل الموقع على نظام للاستعلام والتواصل المباشر مع العملاء، وكذلك آليات للدفع الإلكتروني. (خبوس، 2019/2018، صفحة 106)

ثانياً: أنواع المواقع الإلكترونية

هناك العديد من أنواع المواقع الإلكترونية وتتمثل أشهرها في: (geeksforgeeks، 2021)

أ- المواقع الشخصية: تستخدم لعرض المعلومات الشخصية، ومشاركة الأفكار، وعرض الأعمال. تستخدم غالبًا للترويج للأعمال ؛

ب- مواقع مشاركة الصور: تسمح بتخزين ومشاركة الصور مع العائلة والأصدقاء. يمكنك رفع الصور وإدارتها ومشاركتها (بشكل خاص أو عام) ؛

ج- المدونات: مواقع لمشاركة المعلومات والأفكار والآراء، كانت سابقًا أشبه بالمجلات، وأصبحت الآن أدوات للتواصل الجماهيري ونشر الأخبار. وورد بريس و جوجل بلوجر من الأمثلة الشهيرة وتشمل مدونات السفر، والأخبار، والطبخ وغيرها ؛

د- مواقع المعلومات: تقدم معلومات حول مواضيع متنوعة و تساعد في الحصول على المعلومات بسرعة، بدلاً من البحث في الكتب كويكيبيديا، حيث توفر معلومات حول التاريخ والجغرافيا والعلوم والسينما وغيرها ؛

هـ- مواقع التجارة الإلكترونية: تتيح التسوق عبر الإنترنت من خلال شراء أو بيع المنتجات، أمثلة: أمازون، فليبيكارت، وأولكس ؛

و- مواقع التواصل الاجتماعي: الأكثر شيوعًا للتواصل بين الناس تسمح بمشاركة المعلومات الشخصية والصور ومقاطع الفيديو والأفكار والآراء بشكل فوري، أمثلة: فيسبوك، انستغرام، وتويتر؛

ز- المواقع التعليمية: تشمل مواقع الكليات والمدارس والجامعات، أحدثت تغييرًا في الشركات التعليمية لكون الإنترنت أداة للتعليم، وهناك طلب متزايد على هذه المواقع مثل منصات كورسيرا وجيكس فور جيكس توفر المزيد من فرص التعلم ؛

ح- المواقع غير الربحية: تحتاج الشركات غير الربحية إلى اهتمام الجمهور وبالتالي تحتاج إلى مواقع إلكترونية تستخدم لإعلام الجمهور وجمع التبرعات والتعريف بالأنشطة. مثال: GateFoundation.org؛

ط- مواقع المجالات والأخبار: تركز على الصحافة بدلاً من الاهتمامات الشخصية، حيث كل شركة إعلامية لديها حضور رقمي تحقق الدخل من خلال الإعلانات والاشتراكات، مثال: صحيفة تايمز أوف إنديا ولديها موقعها الإلكتروني الخاص.

ثالثًا: دور موقع الويب (موقع الإلكتروني)

الشركات التجارية التي تدير أعمالها عبر الإنترنت تنظر إلى عملائها من خلال موقع الويب ويمكن النظر إلى موقع الويب تسويقيًا من زوايا متعددة وهي: (ابوفارة، التسويق الإلكتروني، 2003، صفحة 205)

أ- موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي والإعلاني ؛

ب- موقع الويب كمنفذ توزيع ؛

ج- موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج، يوفر هذا الموقع دور الغلاف الجذاب لمنتج الشركة الذي يتم عرضه للبيع ؛

د- يلعب موقع الويب دور الرسائل التجارية ؛

هـ- يلعب موقع الويب دور بطاقة العمل.

كما بدأت الشركات التجارية في تخصيص وحدة خاصة تُعنى بترتيب وإدارة الأعمال عبر الإنترنت، وتُعرف باسم قسم الويب، أو توظيف شخص مُتخصص في إدارة التجارة الإلكترونية وهو "Web Master". تصميم موقع المتجر الإلكتروني يعتبر عاملاً هاماً وأساسياً، حيث تسعى الشركة لجذب زوار الموقع وزيادة عددهم عن طريق أنشطة التسويق الخارجية، و من هنا تظهر أهمية تصميم موقع الويب فكلما كان الموقع جذاباً، زادت قدرته على استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم.

الفرع السادس: المجتمعات الافتراضية

ازدهرت المجتمعات الافتراضية وتوسعت منذ عقد التسعينيات، وأسهمت أدوات أخرى في تقويتها، كما يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والمجموعات التواصل عبر الإنترنت للتعبير عن أنفسهم.

أولاً: تعريف المجتمع الافتراضي

المجتمع الافتراضي هو مجموعة اجتماعية تتشكل عبر الإنترنت، تضم عددًا من الأشخاص يتفاعلون ويتبادلون الآراء حول مواضيع معينة لفترات طويلة، من خلال هذه التفاعلات تظهر مشاعر إنسانية تضيف على المجتمع طابعه الفريد، حيث يوطد المجتمع الافتراضي العلاقات بين أعضائه عبر الإنترنت، وقد تكون هناك علاقات واقعية قائمة بالفعل بين الأعضاء، أو قد يتعارفون لأول مرة في العالم الافتراضي، وتُبنى هذه العلاقات عبر الإنترنت. (ابوفارة، التسويق الإلكتروني، 2007، صفحة 317)

ثانياً: استخدامات المجتمعات الافتراضية

هناك عدة استخدامات للمجتمعات الافتراضية حيث يتمثل بعضها في: (ابوفارة، التسويق الإلكتروني، 2007، صفحة 318)

أ- بعض المستخدمين يستخدمونها بهدف التسلية والترفيه ؛

ب- بينما يستخدمها آخرون لأغراض اجتماعية وثقافية ؛

ج- وهناك من يستعملها لأهداف تتعلق بالسياحة ؛

د- وبعضهم يستخدمها لأموار اقتصادية ؛

هـ- وفريق آخر يستخدمها لأهداف سياسية ؛

و- وغيرهم يستخدمونها لأغراض أكاديمية وأكثر.

ثالثاً: خصائص المجتمع الافتراضي

يتميز المجتمع الافتراضي بعدة سمات منها: (ابوفارة، التسويق الإلكتروني، 2007، صفحة 318)

➤ يضم أعضاء يشتركون في أهداف واهتمامات، و لديهم أسباب تدفعهم للانضمام لهذا التجمع ؛

- يتميز هذا التجمع بتواصل مستمر و تفاعل قوي بين الأعضاء، وقد تنشأ بينهم علاقات صداقة أو حتى علاقة عاطفية؛
- يمكن لأعضاء هذا التجمع الوصول إلى موارد مشتركة وتوجد ضوابط للدخول إليها؛
- يتم تبادل المعلومات والبيانات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع ؛
- يتشارك الأعضاء في إطار عام يشمل اللغة وأساليب التواصل والتقاليد والأعراف.

الفرع السابع: التخصيص

أولاً: مفهوم التخصيص

يعرف التخصيص على انه من الأركان الأساسية للمزيج التسويقي الرقمي فهو يعتمد على بيانات الزبون لتصميم منتجات أفضل عبر الإنترنت، هذا المنتج يلبي احتياجات العميل بدقة عالية لأنه يعتمد على بياناته في التصميم والإنتاج والعرض على الإنترنت و تزداد أهمية التخصيص الفردي والشامل اللذان يعتبران عنصران فعالان في التسويق الرقمي تستخدمهما الشركات في تطبيقات الويب. (ابوفارة، التسويق الالكتروني، 2007، صفحة 325)

ثانياً: أساليب التخصيص

تتحول عملية تخصيص تجارب العملاء إلى حقيقة من خلال أساليب متعددة: .(ابوفارة، التسويق الالكتروني، 2007، صفحة 325)

أ- صفحات الويب الشخصية: أي تجميع بيانات ومعلومات كل عميل، واستخدامها لإنشاء صفحات ويب خاصة به أو بمجموعة متشابهة.

ب- اقتراحات وتوصيات حول منتجات معينة بناءً على تجارب العملاء. يشمل مصطلح "التخصيص" عدة معانٍ:

- يمثل التخصيص الأدوات والتقنيات والجوانب العملية المستخدمة في تصميم وبناء نماذج معلومات من عمليات الشراء والتسوق للمستخدم وخبراته حيث تتنوع الأدوات التقنية المستخدمة في مواقع التجارة الإلكترونية العربية، من أدوات بسيطة تجمع بيانات أولية عن العميل إلى أدوات متطورة تجمع بيانات تفصيلية ؛
- يعبر التخصيص عن دمج التكنولوجيا ومعلومات العميل لتحقيق موسمية التبادل في التجارة الإلكترونية بين الشركة والعميل ؛
- يتضمن التخصيص تجميع وتخزين بيانات زوار الموقع، وتحليلها لتقديم منتج يتوافق مع تفضيلات المستخدم من حيث المحتوى والشكل ؛
- التخصيص هو عملية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة ولائهم للشركة ومنتجاتها، من خلال بناء علاقات فردية بين المتجر وزواره ؛

➤ التخصيص هو نشاط يسعى لزيادة مبيعات المتجر الإلكتروني من خلال توفير منتجات تلبي الاحتياجات الشخصية لكل عميل.

ثالثاً: أهداف التخصيص

يهدف التخصيص إلى تحقيق ما يلي: (ابوفارة، التسويق الإلكتروني، 2007، صفحة 327)

- تقديم أفضل الخدمات للزبون عن طريق التنبؤ المستمر بمتطلباته ؛
- العمل على إنجاح عملية التوصية للمنتجات (بضائع، خدمات، أفكار، معلومات...) وبناء علاقات مستدامة بين الشركة والعميل وتشجيع هذا الأخير على تكرار زيارته المستقبلية للمتجر الإلكتروني ؛
- تصميم وإنشاء وتطوير المنتجات بناءً على متطلبات واحتياجات المستخدم، ويمكن الحكم على مدى فعالية عملية تصميم المنتج من خلال قدرته على تلبية وإرضاء احتياجات المستخدم (العميل) وتحقيق القيمة المرجوة ؛
- تسويق المنتجات، وتعتمد عمليات التسويق على مبدأ السعي لتحقيق الارتباط بالقيمة التي يبحث عنها المشتري.
- يلعب النشاط التسويقي دوراً هاماً في التأثير على مستوى القيمة المتصورة، وينجح في تقديم المنتج بمواصفات تلبي احتياجات العميل؛
- العمل على بيع وتسليم المنتجات وتقديم الدعم اللازم لها بما يتناسب مع متطلبات العميل.

الفرع الثامن: الخصوصية

أولاً: تعريف الخصوصية

الخصوصية عنصر أساسي في التسويق، وهي تعبر عن حق الأفراد والجهات في التحكم بمعلوماتهم وقراراتهم المتعلقة بها. من أبرز جوانبها: (ابوفارة، التسويق الإلكتروني، 2007، صفحة 341) ي

- تحديد نوع البيانات والمعلومات التي يمكن للمتجر الإلكتروني والجهات الأخرى الوصول إليها واستخدامها ؛
- تحديد حجم البيانات والمعلومات المتاحة للمتجر والجهات الأخرى ؛
- تحديد طريقة استخدام البيانات والمعلومات المتعلقة بالأفراد والجهات من قبل المتاجر والمواقع الإلكترونية ؛
- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من قبل المتجر والجهات الأخرى .

ثانياً: عناصر مهمة لتحقيق الخصوصية

هناك عدة أمور أساسية للحفاظ على الخصوصية، وتشمل: (ابوفارة، التسويق الإلكتروني، 2007، صفحة 345)

- أ- على المتجر الإلكتروني، الذي يجمع البيانات، أن يضمن عدم استخدام هذه المعلومات الشخصية دون موافقة العميل الصريحة ؛

ب- يجب على المتجر الإلكتروني توضيح طريقة التعامل مع المعلومات الشخصية في سياسة الخصوصية، وتقديمها بوضوح قبل جمع البيانات ؛

ج- يجب السماح للعميل بالوصول إلى بياناته الخاصة والتحقق من صحتها واكتمالها ؛

د- يجب توفير خيارات متعددة للعميل فيما يتعلق باستخدام البيانات التي تم جمعها منه.

ثالثاً: حماية الخصوصية الشخصية

يسعى بعض المستخدمين لحماية خصوصيتهم عبر مجموعة من التدابير الذاتية، وتشمل: (ابوارة، التسويق الإلكتروني، 2007، صفحة ص377،378)

أ- مسح ملفات تعريف الارتباط من إعدادات الحاسوب ؛

ب- التعامل بحذر مع المجموعات الإخبارية ؛

ج- تجنب مشاركة معلومات شخصية مع الشركات الإلكترونية في البداية، وتأجيل ذلك حتى بناء الثقة ؛

د- استخدام تقنيات التشفير بكثرة أثناء التواصل عبر الإنترنت ؛

هـ- مكافحة الفيروسات الإلكترونية بشكل دائم لحماية البيانات ؛

و- التحقق من سياسات الخصوصية للشركات الإلكترونية قبل التعامل معها ؛

ز- مشاركة الحد الأدنى من البيانات الضرورية فقط، وتجنب المعلومات الاختيارية ؛

ح- تجنب استخدام البريد الإلكتروني الخاص بالعمل في المراسلات الشخصية.

الفرع التاسع: أمن الأعمال الإلكترونية

أولاً: مفهوم الأمان

هو ارتياح الزبون واطمئنانه بعدم وجود مخاطر وأخطاء في الخدمات المقدمة، حيث تختلف المخاطر سواء كانت لتشغيلية أو تكنولوجية أو قانونية وغيرها نظراً لأهمية الأمان والخصوصية في التجارة والمعاملات الرقمية، بسبب الهجمات السيبرانية وأعمال التخريب، والتي سببت خسائر كبيرة للشركات وتوقف مواقعها عن العمل .(ابوارة، التسويق الإلكتروني، 2012، صفحة ص263،264)

فيمكن القول إن مشكلة الأمان والخصوصية هي تحدٍ رئيسي يواجه شركات الأعمال عبر الإنترنت، فقد أدت الاختراقات التي قام بها المخربون إلى زعزعة ثقة العملاء في المعاملات التجارية والمالية. حيث نجحت الشركات في تطوير حلول تقنية فعالة لتحقيق الأمان والخصوصية، ولكن الكوارث والخسائر الفادحة ما زالت عالقة في الأذهان وتشكل قلقاً للمستخدمين فيما يخص استخدام بطاقتهم المالية في المتاجر الإلكترونية. تبذل المتاجر، والشركات، وشركات التكنولوجيا جهوداً كبيرة لدعم فكرة المعاملات الآمنة، والخبرة المتراكمة كافية لبناء صورة جيدة على المدى الطويل. فلضمان تجارب جيدة

يعتمد على: (ابوارة، التسويق الإلكتروني، 2012، صفحة ص263،264)

أ- مواصفات التعاملات الإلكترونية الآمنة:

تهدف معايير مواصفات التعاملات الإلكترونية الآمنة إلى تحقيق عدة أهداف، من أهمها: (ابوفارة، التسويق الإلكتروني، 2012، صفحة ص366 ، 367)

- تحقيق مستوى عالٍ من الثقة والأمان في البيانات والمعلومات ؛
 - ضمان سلامة عملية الدفع ؛
 - منح الشرعية والموثوقية لأصحاب المتاجر الإلكترونية وحاملي بطاقات الائتمان.
- ب- متطلبات التعاملات الإلكترونية الآمنة:

حيث قسمت المتطلبات والاحتياجات الأساسية التي تم التركيز عليها والتعبير عنها ضمن مواصفات التعاملات الإلكترونية الآمنة إلى: (ابوفارة، التسويق الإلكتروني، 2012، صفحة ص366 ، 377)

- يجب أن تبقى أي بيانات ومعلومات يتم نقلها وإرسالها عبر الإنترنت سرية، ولا يمكن إلا للجهة المقصودة التي تُرسل إليها الوصول إليها ؛
- يجب أن يبقى مضمون أي عملية تبادل غير قابل للتغيير أثناء عملية نقل البيانات، لذا يمكن تصميم التوقيع والمعلومات الإلكترونية باستعمال مواصفات التوقيع الرقمي (SET)، ويمكن القول أن إضافة هذا التوقيع ضمن بيانات ومعلومات عملية التبادل يساعد في اكتشاف ما إذا كانت قد تغيرت أثناء النقل والإرسال ؛
- يتوجب التأكد من أن حامل البطاقة هو المالك الشرعي لرقم حساب البطاقة، و يكون قادراً على التحقق من هوية صاحب المتجر الإلكتروني، وأن يكون واثقاً من أن هذا المتجر قادر على إتمام معاملات مالية آمنة، توفر هذه الأخيرة مجموعة من المعايير للتحقق من الشهادات الإلكترونية، وتضفي على هوية الأطراف الذين يجرون عمليات تجارية؛
- يجب أن يكون معيار التعاملات الإلكترونية الآمنة قابلاً للتطبيق على مجموعة واسعة من الأجهزة الإلكترونية، ولا ينبغي تفضيل كيان برمجي أو كيان أجهزة محدد على غيره بحيث يكون أكثر قدرة على تطبيق المواصفات.

الفرع العاشر: خدمة العملاء

أولاً: تعريف خدمة العملاء

خدمة العملاء هي مساعدة العميل في طرح أسئلته أو استفساراته أو شكواه قبل وأثناء وبعد شراء المنتج، تُمكن خدمة العملاء المتميزة الشركة من الاحتفاظ بعملائها الأوفياء وبناء ولائٍ دائمٍ لهم، وخدمة العملاء تشمل دعم العملاء الذي يركز على قضايا محددة بينما رعاية العملاء يركز على بناء علاقة وطيدة مع العميل يضمن كلا النهجين رضا العملاء. (Rodgers، 2023)

ثانياً: أدوات خدمة العملاء

من أبرز الأدوات الفرعية لخدمة العملاء ما يلي: (ابوفارة، التسويق الإلكتروني، 2012، الصفحات 124-126)

أ- استخدام قوالب البريد الإلكتروني: و معناه ربط العميل مباشرة بإدارة المتجر.

البريد الإلكتروني الوارد: يتيح التواصل مع إدارة الموقع للعميل للحصول على إجابات شافية على استفساراته وأسئلته.

يمكن إيجاد هذا العنصر في المتاجر الإلكترونية تحت مسميات متنوعة مثل:

➤ مساعدة ؛

➤ اتصل بنا ؛

➤ قسم الخدمات والدعم ؛

➤ أرسل رسالتك .

حيث توفر الإدارة قسمًا متخصصًا للتعامل مع رسائل البريد الواردة، ويتولى هذا القسم مهام عديدة، منها:

➤ تحليل وتصنيف رسائل البريد الإلكتروني لتسهيل الرد عليها؛

➤ إعداد الإجابات المناسبة لاستفسارات العملاء ؛

➤ وضع سياسة فعالة لمراجعة رسائل البريد ؛

➤ بناء نظام للرد الآلي على أنماط معينة من الرسائل ؛

➤ استخراج الفوائد من بيانات ورسائل البريد في نظام الاستخبارات التسويقية ؛

➤ قياس وتحسين مستوى رضا العملاء ؛

➤ تحديد معايير وأوقات الرد على رسائل البريد.

هناك إجراءات تتبعها الإدارة في تصميمها واعتمادها:

➤ وقت الرد الآلي على الرسائل ؛

➤ وقت الرد اليدوي على الرسائل ؛

➤ تكلفة الرد على الرسالة الواحدة ؛

➤ نسبة الحلول التي يتم إنجازها خلال 24 ساعة ؛

➤ نسبة الحلول الآلية المنجزة خلال فترة محددة ؛

➤ نسبة الحلول اليدوية المنجزة خلال فترة محددة .

ب- توفير قسم الأسئلة الشائعة (FAQ):

يتوقع العميل عند زيارة متجر إلكتروني طرح أسئلة قبل الشراء. تستبق الشركة هذه الأسئلة وتضع لها قسمًا خاصًا بعنوان الأسئلة الشائعة.

ج- غرف الدردشة لتعزيز التواصل:

يفضل للشركة استخدام غرف المحادثة للتفاعل مع العملاء، والاستماع إلى آرائهم وشكواهم، مما يساعد في فهم احتياجاتهم ورغباتهم، حيث يمكن استخدام الدردشة الجماعية والفردية، وقد يكون التواصل كتابيًا أو صوتيًا، كما تُستخدم غرف الدردشة أيضًا كأداة في الترويج الرقمي.

المطلب الرابع: آثار التسويق الرقمي

للتسويق الرقمي العديد من الآثار الايجابية والسلبية، فهو أسلوب قوي يعتمد على التقنيات المعاصرة، فالهدف المنشود هو الاستفادة القصوى من الإيجابيات التي يوفرها، وتجنب السلبيات من خلال اعتماد استراتيجية متطورة وحلول إبداعية .

الفرع الأول: الآثار الايجابية للتسويق الرقمي

يمكن تلخيصها في العناصر التالية: (khatwatech، 2024)

- الاستجابة الفورية: من أهم مزايا التسويق الرقمي سرعة استجابته. فعند إطلاق حملة تسويقية عبر الإنترنت، تنتشر بسرعة وتصل إلى ملايين الأشخاص في وقت قصير جدا، حيث انه يتيح رؤية نتائج شبه فورية ؛
- انخفاض التكلفة: مقارنة بالتسويق التقليدي، يعد التسويق الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة. العديد من أدوات التسويق الرقمي متوفرة بتكلفة أقل، وبعضها مجاني تماما، مما يجعله خيارا جذابا للمستخدمين ذوي الميزانية المحدودة ؛
- أقل خطورة: من مزايا التسويق الرقمي انخفاض المخاطر، خاصة إذا كانت تكاليف التسويق منخفضة أو مجانية، فعندما يكون السعر مناسبًا لقيمة المنتج، تكون المخاطر المالية ضئيلة، مما يجعل هذا النوع من التسويق أكثر أمانا ؛
- جمع قاعدة بيانات كبيرة: يتيح لك التسويق الرقمي جمع بيانات ضخمة عن عملائك، والتي يُمكن استخدامها لتطوير استراتيجية تسويقية ناجحة مستقبلاً، تُعزز هذه البيانات قدرتك على استهداف الجمهور بدقة أكبر وتحسين الحملات التسويقية؛
- التفاعل: يعد التفاعل العالي أحد أهم جوانب التسويق الرقمي. إذ يمكن للجمهور ترك تعليقاتهم وآراءهم حول الحملات، مما يتيح للعلامات التجارية فهمًا أعمق لتوجهات السوق، وتقييم فعالية الحملات التسويقية، وفهم عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت.

الفرع الثاني: الآثار السلبية للتسويق الرقمي

يمكن تلخيصها في العناصر التالية: (khatwatech، 2024)

- الاعتماد على التكنولوجيا: يعتبر الاعتماد الكامل على التكنولوجيا والإنترنت من سلبيات التسويق الرقمي ففي حال انقطاع الإنترنت أو أي مشكلة تقنية، قد تتعرض أعمالك للخطر، وقد تتأثر فعالية الحملات التسويقية وإدارتها بشكل كبير؛
- المنافسة الشرسة: عند إطلاق منتج جديد عبر الإنترنت، تواجه منافسة دولية شديدة نظرًا لكثرة المنتجات المماثلة المتوفرة حول العالم. ومن سلبيات التسويق الرقمي التحدي الكبير المتمثل في التميز والنجاح في بيئة تنافسية شديدة؛
- قضايا الخصوصية والأمن: من سلبيات التسويق الرقمي أيضًا المخاوف المتعلقة بالخصوصية والأمان. قد يعرض التسويق الرقمي بيانات العملاء ومعلوماتهم الحساسة للخطر، مما يسبب مشاكل كبيرة في حماية البيانات الشخصية. حيث يجب توخي الحذر الشديد في إدارة المعلومات وتطبيق إجراءات أمنية صارمة؛
- ارتفاع تكاليف الصيانة: يتطلب التطور التكنولوجي السريع تحديثات وصيانة مستمرة للمواقع الإلكترونية وأدوات التسويق الرقمي، حيث تتطلب هذه الصيانة استثمارات مالية ضخمة، وهو أحد عيوب التسويق الرقمي التي يجب مراعاتها عند تخطيط ميزانيتك .

المبحث الثالث: استراتيجية التسويق الرقمي

تعتمد خطة التسويق الرقمي على مجموعة من الخطط والأساليب التي تهدف إلى تقوية تواجد العلامة التجارية على الإنترنت وزيادة التفاعل مع العملاء، مما يساعد في رفع المبيعات وتعزيز الولاء للشركة وعلامتها التجارية . و تعدد استراتيجية التسويق الرقمي لتشمل وسائل عديدة التي تؤدي دورًا أساسيًا في تحقيق التفوق. حيث أن إدراك استراتيجية التسويق الرقمي وأنواعها يعتبر ضروريا لكل شركة تطمح إلى التميز والتنافس في السوق الرقمي، لتحقيق التفوق والمنافسة في السوق الرقمي، من الضروري أن تفهم كل شركة استراتيجية التسويق الرقمي وتطبقها بدقة وفعالية.

المطلب الأول : مفهوم استراتيجية التسويق الرقمي

أصبحت استراتيجية التسويق الرقمي عنصرا فعالا في البيئة الرقمية كونها تقوم بالتخطيط و توجيه الأنشطة التسويقية ضمن الفضاء الرقمي لتحقيق الأهداف التسويقية و التميز التنافسي .

الفرع الأول: مفهوم الاستراتيجية

الاستراتيجية هي اتجاه عام للشركة وأقسامها لتحقيق وضع مستقبلي منشود، تنبع الاستراتيجية من عملية تخطيط إستراتيجي مفصل، وتدور حول ربط أنشطة الشركة واستخدام وتوزيع الموارد المحدودة داخل البيئة التنظيمية لتحقيق الأهداف الحالية. عند وضع الاستراتيجية، من الضروري الأخذ بعين الاعتبار أن القرارات لا تُتخذ بمعزل عن الواقع، وأن أي إجراء تتخذه الشركة من المحتمل أن يقابل برد فعل من أصحاب المصلحة، سواء كانوا منافسين أو عملاء أو موظفين أو موردين، حيث أنها تحمل عدة معانٍ ودلالات مختلفة، حسب مجال النشاط، حيث يعود أصل الكلمة اللغوي إلى الكلمة اليونانية "strategos"، وهي كلمة مركبة من "stratos" (جيش) و"agos" (قيادة)، وتعني فن القيادة. (Team، 2025)

استخدم هذا المصطلح لأول مرة في المجال العسكري يشير إلى التخطيط للحروب أو العمليات العسكرية، كما تُستخدم بمعناها الواسع في أساليب طويلة المدى، ثم توسع استخدامها ليشمل العديد من المجالات، مثل الاقتصاد، وتطوير استراتيجية الشركات، ودراسة السياسة. (العبانة، استراتيجيات التسويق الرقمي، 2025، صفحة 15)

في الختام، يمكننا القول أن الاستراتيجية هي عملية بناء نموذج عمل يعتمد على بيانات قابلة للقياس، وتستخدم لاتخاذ قرارات تجارية أكثر حكمة. يكمن الهدف في استخدام أساليب متعددة لتحقيق أهداف مختلفة: زيادة الإنتاجية، الاحتفاظ بالعملاء، تعزيز الحصة السوقية، تقليل النفقات. كما تهدف إلى تشجيع المشاركة والتفاعل من قبل الأفراد، ودمج التقنيات الجديدة، واختراق الأسواق المستهدفة، وإشراك العملاء، وتعظيم القيمة الإجمالية. (الشميلي، 2018، صفحة 23)

الفرع الثاني: مفهوم استراتيجية التسويق الرقمي

تعتبر استراتيجية التسويق الرقمي مجموعة الخطوات والإجراءات المستخدمة للترويج للمنتجات عبر الإنترنت، محور هذه الاستراتيجية هو موقع الشركة الذي يجذب العملاء للشراء وزيادة المبيعات. لذلك يركز أحد أسسها على تصميم محتوى موقع جذاب وكذلك هي عبارة عن خطة تساعد الشركة على تحقيق أهدافها من خلال قنوات تسويقية مختارة بعناية، مثل الإعلام المدفوع والمكتسب والمملوك، تنفيذ حملة تسويق رقمي بدون استراتيجية يشبه استكشاف مدينة جديدة بدون نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) من المرجح أن تسلك اتجاهات خاطئة وتصل بطريق طويل وغير ضروري، لذا تتميز الاستراتيجية الرقمية بخطوات واضحة تحدد الشركة لرؤيتها، ويتحقق ذلك من خلال المجالات الأساسية التالية: (الصمدي و ردينة، التسويق الرقمي، 2023، صفحة ص 214، 215)

- إدراك للإمكانيات المتاحة ؛
- معرفة بظروف العمل الرقمي في السوق ؛
- إحاطة بكل ما يخص العملاء ومتطلباتهم للمنتجات والخدمات الرقمية ؛
- توقع للمصاعب المحتملة التي تواجه الأنشطة الرقمية، بما في ذلك التسويق الرقمي ؛
- وضع خطة دقيقة وفعالة لاستراتيجية التسويق الرقمي وعرضها للتنفيذ الأمثل ؛
- استيعاب كل الاحتمالات الممكنة التي تحدث عبر القنوات الرقمية ونقاط التفاعل الرقمية ذات الصلة ؛
- تقدير وقياس الاستراتيجية الرقمية المختارة من بين الخيارات المتاحة كأفضل بديل أو خيار استراتيجي ؛

➤ تحسين الاستراتيجية الرقمية المختارة حسب متطلبات العمل؛ وبمجرد اكتمال وضع الاستراتيجية الرقمية، تصبح جاهزة للتطبيق الفعلي.

المطلب الثاني: أنواع استراتيجية التسويق الرقمي

من الضروري استخدام خطط تسويق رقمي ناجحة تستغل القدرات الكبيرة للتكنولوجيا الحديثة، تتضمن هذه الاستراتيجية أساليب وأدوات لتحسين التواصل مع الجمهور، وتعزيز شهرة العلامة التجارية، وتحقيق أفضل نتائج، هناك العديد من الاستراتيجيات التي يتم اعتمادها في التسويق الرقمي ، والتي تتمثل في:

الفرع الأول: تحسين محركات البحث

هو عامل أساسي في التسويق الرقمي، حيث يجري المستخدمون مليارات عمليات البحث كل سنة، غالباً لأغراض تسويقية للحصول على معلومات حول المنتجات، وتعتبر عمليات البحث غالباً المصدر الرئيسي لحركة المرور الرقمية للعلامات التجارية إلى جانب قنوات التسويق الأخرى، يمكن أن يؤثر الظهور والتصنيف في نتائج البحث مقارنة بالمنافسين بشكل كبير على النتائج النهائية، مع ذلك تطورت نتائج البحث على مر السنين الأخيرة، حيث تقدم للمستخدم المزيد من الإجابات والمعلومات المباشرة، مما يجعل المستخدمين يبقون في صفحة نتائج موقع الويب بدلاً من الانتقال إلى مواقع أخرى. تكمن المهام الرئيسية لمحرك البحث في توفير الأداء الأمثل، والبحث الفعال، والتغطية الشاملة لمعلومات الشبكة، والوصول المتساوي إلى جميع الموارد، ويتم تحقيق هذه المهام عبر المعالجة الإحصائية للمعلومات. كل محرك بحث فريد، وطرق فهرسة وترتيب المستندات فيه سرية، ولكن المبادئ الأساسية لمحركات البحث متماثلة. (العابنة، استراتيجيات التسويق الرقمي، 2025، صفحة 47)

الفرع الثاني: استراتيجية التسويق بالمحتوى

أولاً: مفهوم استراتيجية التسويق بالمحتوى

هي قيادة كافة أنواع المحتوى الذي تقوم بصناعته، سواء كان النصي أو المصور أو الصوتي. إنه أسلوب يعتمد على خطة مدروسة لإنشاء وتوزيع محتوى قيم للجمهور، بهدف تعزيز ارتباطهم وزيادة الثقة وتحويلهم إلى عملاء. يوفر التسويق بالمحتوى حلولاً لمجموعة من مهام الشركات التي تساعد على تحقيق الغايات الاستراتيجية، وتوسيع نطاق الجمهور المستهدف، وزيادة الإخلاص والمعرفة بالعلامة التجارية، إلى جانب تطوير موارد الشركة. (العابنة، استراتيجيات التسويق الرقمي، 2023، صفحة 61)

ثانياً: ميزات استراتيجية التسويق بالمحتوى للشركات

ومن ميزات استراتيجية تسويق المحتوى للشركات، لمن ولماذا مناسبة لـ: (العابنة، استراتيجيات التسويق الرقمي، 2023، صفحة 61)

➤ الشركات التي تحتاج فيها القرارات الشرائية إلى وقت أطول ؛

- الشركات التي لديها معرفة وخبرة في مجالها، يمكنها تقليد هذا الأمر مع الإعداد الجيد، لكن في هذه الحالة يُفضل استخدام الإعلانات المدفوعة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث، وغيرها من الأدوات الملائمة ؛
- الشركات التي تقدم منتجات معقدة أو باهظة الثمن، حيث تحتاج إلى إبراز الفوائد وإظهارها في مواقف واقعية، وهو أمر صعب بدون محتوى جذاب ومفهوم ومقنع ؛
- الشركات التي تهدف إلى زيادة العملاء المحتملين بفاعلية عبر حركة المرور المجانية، وبناء مجتمع حول منتجاتها، وهذا ينطبق بشكل خاص على المجالات الجديدة أو تلك التي تفتقر إلى علامة تجارية شخصية قوية ؛
- الشركات التي تفهم أن تسويق المحتوى يتطلب موارد كبيرة، حتى بدون ميزانيات ضخمة، فهو يحتاج إلى وقت وأشخاص وخبراء، وبدون صبر لن تنجح الاستراتيجية.

الفرع الثالث: استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني

أولاً: مفهوم استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني

هي خطة تستعمل للدعاية للمنتجات، بهدف تقوية علاقة التاجر بالعملاء الموجودين والوصول إلى عملاء جدد. تتضمن اتصالات رقمية لإرسال رسائل بريد إلكتروني للمشاركين والعملاء المحتملين لإعلامهم بأخبار الشركة أو تخفيضات المنتجات. بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يساعد هذا النوع من التسويق في إعلام الجمهور المستهدف مباشرة بآخر المنتجات، العروض، والتخفيضات الأخرى. يلعب دوراً مهماً في خطط التسويق لزيادة العملاء المتوقعين، بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز العلاقات أو الحفاظ على تفاعل العملاء بين عمليات الشراء عن طريق أنواع مختلفة من رسائل البريد الإلكتروني التسويقية. مع إمكانية استعمال البريد الإلكتروني للدعاية لمنتجات الشركة وخدماتها، وزيادة ولاء العملاء، ومن الممكن أن تؤدي إلى مبيعات أكثر، أو تذكير العملاء بحقوق ملكية العلامة التجارية أو الحفاظ على الانتباه خلال عمليات الشراء. يُعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني واحداً من أكثر أدوات الحملات الإعلانية شيوعاً وفعالية في العالم المعاصر. (العابنة، استراتيجيات التسويق الرقمي، 2023، صفحة 75)

ثانياً: أهمية التسويق بالبريد الإلكتروني

تكمن أهميته في تحقيق النجاح فمن المحتمل أن يختفي أغلب الزوار للشركة، حتى المستهدفين بالإعلانات، ما لم يتم التواصل معهم مرة أخرى. عبر إنشاء قائمة بريدية وإرسال رسائل تسويقية، يمكنك الحفاظ على اهتمام الزوار الذين استغرقت استقطابهم وقتاً وجهداً كبيرين. (العابنة، استراتيجيات التسويق الرقمي، 2023، صفحة 76)

الفرع الرابع: استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

هي سلسلة إجراءات الغاية منها هو استقطاب الزوار المستهدفين من المدونات والمواقع والمنصات الرقمية إلى مواقع الشركات، بهدف تعزيز الوعي والثقة في العلامة التجارية أو الموقع من خلال القنوات الرقمية المختلفة. يعتمد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على العمل في عدة مواقع في وقت واحد مثل المدونات والمنتديات وشبكات التواصل، مما يتطلب تنسيقاً في التواصل. هذه الطريقة رائعة لكنها تستهلك وقتاً كبيراً وقد لا تكون خياراً متاحاً في البداية. لذا، وجود حساب جيد أفضل من عدة مجموعات أو مدونات غير نشطة. في هذا العصر، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية. عندما يتعلق الأمر بالترويج للحملات التسويقية والمواقع الإلكترونية للشركات، يرى البعض الأمر على أنه بسيط وسهل، يكفي إنشاء حساب، دعوة الأصدقاء، ونشر أي شيء. بالطبع، في هذه الحالة لا حاجة لتطوير استراتيجية تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يقلل الكثيرون من أهمية هذه القناة بسبب طبيعتها الترفيهية، مع ذلك، يحتاج الإعلان إلى تخطيط استراتيجي. وهذا يعني أن منصات التواصل يجب أن تخدم أهدافاً استراتيجية للشركة، بهدف خلق طلب على منتجاتها في السوق، وبالتالي ضمان تحقيق أهداف العمل. على عكس خطة الاتصال العامة التي تشمل جميع القنوات الإعلامية المتاحة للشركة، تركز خطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوع واحد فقط وهو شبكات التواصل الاجتماعي. قام المؤلف بتحليل معمق للوضع الراهن للتطورات العلمية والمنهجية، وتحديد وشرح تفاصيل كيفية وضع استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (العابنة، استراتيجيات التسويق الرقمي، 2023، صفحة 89، ص 90)

الفرع الخامس: استراتيجية التسويق بالعمولة

أولاً: مفهوم استراتيجية التسويق بالعمولة

تعد من بين أفضل خطط التسويق الرقمي وأفضل السبل لتحقيق الأرباح وتعزيز الإيرادات عبر الإنترنت. تمنح هذه الخطة الفرصة للمتاجر لتعزيز المبيعات وتحقيق أرباح أعلى. في المقابل، يحصل المسوق على دخل ممتاز ومستمر. يشهد هذا المجال تطورات كبيرة، لذا يجب على كل شخص مهتم بالإنترنت التعرف على أفضل الطرق والاستراتيجية للاستفادة من التسويق بالعمولة. يمكن البدء في هذا المجال عبر إتباع خطوات سهلة كالبحث عن المنتجات وإنشاء المواقع الإلكترونية. (العابنة، استراتيجيات التسويق الرقمي، 2023، صفحة 131)

ثانياً: فوائد التسويق بالعمولة للمعلن والناشر

تعتبر فوائد التسويق بالعمولة للمعلن هي سبب في اهتمامهم بهذه الطريقة التسويقية، إذ يحصل المعلن على ميزة مضاعفة في زيادة مبيعات منتجاته والترويج لها بفعالية، وهذا بدوره يعزز الأرباح. أما الناشر، فيستفيد من الحصول على نسبة عمولة مغرية عندما يتم بيع المنتج بنجاح. علاوة على ذلك، يمنح التسويق بالعمولة المعلن جمهوراً مستهدفاً بمنتجاته، ويمكن للناشر استغلال هذا الجمهور لتعزيز العروض الترويجية والمبيعات. بناءً على ذلك، يعتبر التسويق بالعمولة من أهم الأدوات التسويقية التي تدعم المعلنين والناشرين في تحقيق النجاح والأرباح المرجوة. (العابنة، استراتيجيات التسويق الرقمي، 2023، صفحة 131)

الفرع السادس: استراتيجية التسويق بالمؤثرين

أولاً: مفهوم استراتيجية التسويق بالمؤثرين

تعتبر من الأدوات الأساسية في التسويق الرقمي. المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي بمثابة حلقة وصل بين الشركات والجمهور المستهدف. يستخدمون نفوذهم للتأثير على قرارات الشراء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. يشمل ذلك الصور، مقاطع الفيديو، والمشاركات، وتهدف إلى جذب انتباه الجمهور وتشجيعه على الشراء. ليس بالضرورة أن يكون المؤثر شخصية دولية، بل هو شخص مؤثر في مجال معين ولديه جمهور مخلص. المؤثر هو مستخدم لديه قاعدة جماهيرية كبيرة وتأثير كبير على متابعيه. (العابنة، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، 2023، صفحة 145)

ثانياً: أهمية التسويق بالمؤثرين

يعتبر التسويق بالمؤثرين أداة فعالة للترويج وزيادة الوعي بالمنتجات. المؤثرون هم جسر بين العلامة التجارية والجمهور، يتفاعلون مع الجمهور ويشجعونه على تجربة المنتجات. يثق الجمهور بآراء المؤثرين ويعتبرونهم مرجعاً موثوقاً، مما يزيد من مصداقية المنتجات ويجذب عملاء محتملين. على الرغم من التشابه بين أهداف التسويق بالمؤثرين واستراتيجية تسويقية أخرى، يبرز التسويق بالمؤثرين بفضل مزاياه الحصرية للشركات. (العابنة، استراتيجيات التسويق الرقمي، 2023، صفحة 145)

ثالثاً: فوائد التسويق عبر المؤثرين

من فوائد التسويق عبر المؤثرين، و هو نوع من التسويق الرقمي المتمثلة في: (العابنة، استراتيجيات التسويق الرقمي، 2023، صفحة ص145، 146)

- تقوية ثقة العملاء بالاسم التجاري ؛
- تحديد الفئة المستهدفة بدقة ؛
- تنمية تفاعل الجمهور مع العمل ؛
- إمكانية إدارة المصاريف ؛
- رفع مستوى المعرفة بالعلامة التجارية.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على استراتيجية التسويق الرقمي

إن نجاعة استراتيجية تسويق رقمي لا تقتصر فقط على الوسائل المستخدمة فحسب، بل تعتمد على عوامل أساسية متنوعة. بالإضافة إلى ذلك، تؤثر الظروف الاقتصادية والقيود القانونية، التي قد تعيق أو تتيح مسارات جديدة للمسوقين. حيث أن هذه العوامل تنقسم إلى قسمين منها الداخلية والخارجية والتي سنتطرق إليها: (الحريي و حميد، أساسيات التسويق الرقمي، 2022، صفحة 85)

الفرع الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على استراتيجية التسويق الرقمي:

وتتمثل هذه العوامل في:

أولاً: الاستراتيجية الشاملة للشركة والتي تشمل التصور والغاية والمبادئ الأساسية، بالإضافة إلى الغايات والأساليب المحددة لكل نشاط، وأهمية التناسق بينها وبين أهداف وأساليب التسويق.

ثانياً: الاستراتيجية التسويقية للشركة التي تحتوي على أهداف واستراتيجية التسويق، وضرورة التوافق بينها وبين أهداف التسويق الرقمي.

الفرع الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على خطة التسويق الرقمي

من أهم هذه العوامل:

أولاً: طبيعة السوق وحجم الطلب على منتجات الشركة ؛

ثانياً: خطط المنافسين ووضع الشركة الحالي في السوق ؛

ثالثاً: الفرص المتاحة والمخاطر المحتملة من المحيط الخارجي .

المطلب (04): أهداف استراتيجية التسويق الرقمي

من خلال تحديد أهداف واضحة وتقييم النتائج بشكل دوري، يمكن للشركات تطوير استراتيجية أكثر فعالية ومرونة، مما يمكنها من التكيف مع التحولات المستمرة في المجال الرقمي والبقاء في الصدارة.

تهدف استراتيجية التسويق الرقمي للشركة إلى: (الحري و حميد، اساسيات التسويق الرقمي، 2022، صفحة 84)

- تحديد مسار أنشطة التسويق الرقمي في المستقبل ؛
- دراسة وتحليل وضع الشركة الحالي، بالإضافة إلى العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على أنشطة التسويق الرقمي ؛
- تحليل وتحديد قدرات الشركة وإمكانياتها ومواردها المطلوبة لممارسة أنشطة التسويق الرقمي ؛
- تحديد أهداف التسويق الرقمي المناسبة، وذلك لدعم وتعزيز أهداف التسويق والأعمال للشركة ؛
- صياغة استراتيجية عامة ومفصلة لأنشطة التسويق الرقمي، بالإضافة إلى طرق تنفيذها لتحقيق أهداف التسويق الرقمي.

ملخص الفصل الأول :

يعد التسويق من أبرز أدوات العصري في الترويج للأعمال و الخدمات ، حيث تتيح للشركات الوصول إلى عملاء أوسع بطريقة فعالة و مباشرة ، من خلال الاعتماد على استراتيجية فعالة و التي تساهم في تحقيق أهداف الشركات و أهمية التوجه الرقمي في التسويق حيث أن اللجوء إلى الوسائل التكنولوجية المتطورة، أمر حاسم لتحقيق طموحات الشركات وتعزيز تفاعل الزبائن، ويتجلى ذلك من خلال توظيف أدوات متقدمة مثل محركات البحث و منصات التواصل الاجتماعي، يتناول هذا الجزء الجوانب الأساسية التي يتشكل منها التسويق الرقمي، مع التركيز على دوره الحيوي في تطوير أداء الأعمال و رفع القدرة التنافسية في الأسواق.

الفصل الثاني

تمهيد الفصل الثاني:

أصبح التسويق الرقمي عنصراً أساسياً في توجيه الشركات نحو الأسواق الدولية، الأمر الذي أدى إلى إعادة صياغة مفاهيم التجارة الدولية وآلياتها التقليدية، فلم يعد التوسع في الأسواق الدولية مقتصرًا على الشركات الكبرى، بل أصبح متاحاً حتى للشركات الصغيرة والمتوسطة، وذلك بفضل التقنيات الرقمية الحديثة، وفي هذا الفصل سنتطرق إلى عدة جوانب في التجارة الدولية من حيث ماهيتها و أثر استراتيجية التسويق الرقمي عليها مع دراسة تجارب بعض الشركات الدولية .

المبحث الأول : ماهية التجارة الدولية

أصبحت التجارة الدولية العمود الفقري للاقتصاد العالمي، بسبب التطورات الرقمية السريعة، وتلعب دوراً محورياً في تحقيق النمو الاقتصادي وتعزيز العلاقات بين الدول، ولم تعد الأسواق محصورة في الحدود الجغرافية، بل أصبحت مترابطة بشكل غير مسبوق بفضل التطورات التكنولوجية والتسويقية واللوجيستية، مما أدى إلى زيادة تدفقات السلع والخدمات ورؤوس الأموال عبر الحدود. و سنركز في هذا المبحث على الجذور التاريخية للتجارة الدولية و مفهومها و العوامل المؤثرة عليها، كذلك أهميتها .

المطلب الأول : الجذور التاريخية للتجارة الدولية

التجارة بين الدول تعود إلى:(عوض، 2013، صفحة ص11،12)

جذور المشكلة الاقتصادية أو ما يسميه الاقتصاديون مشكلة الندرة النسبية، فبعض النظر عن الزمان أو المكان فإن هناك محدودية في الموارد الاقتصادية، حيث توجد الموارد بطبيعتها بكميات محدودة من الناحية المطلقة، وإن كان ذلك يختلف باختلاف الزمان والمكان، إلا أن هذه الموارد تصبح أكثر محدودية عند مقارنتها بالاستخدامات اللانهائية التي تتنافس عليها، وذلك لأن الحاجات الإنسانية توجد بطبيعتها أيضاً غير محدودة بسبب تكرارها وتنوعها وتعددتها وتربطها وهذه الطبيعة غير المحدودة للحاجات الإنسانية تجعل الموارد الاقتصادية غير قادرة على إنتاج ما يكفي من السلع والخدمات الإشباع جميع الحاجات الإنسانية كذلك الندرة النسبية للمواد تتطلب من الاقتصاد استغلالها على النحو الأمثل دون هدر، أي إنتاج أقصى قدر ممكن من السلع والخدمات بأقل تكلفة ممكنة، وبما أن مشكلة الندرة النسبية هذه تواجه جميع الدول بدرجات متفاوتة، فإن الاقتصاد في استخدام الموارد في كل دولة يتطلب تطبيق مبدأ التخصيص في الإنتاج، لأن التخصيص في الإنتاج يؤدي إلى زيادة الإنتاج في العمل وزيادة الإنتاجية وخفض التكاليف وبالتالي إنتاج كميات أكبر من الموارد المحدودة، ولكن التخصيص الدولي في الإنتاج في ظل الحاجات الإنسانية المتعددة والمتنوعة لا يمكن أن يتحقق إلا في ظل التجارة الحرة بين الدول بهدف تبادل فائض الإنتاج الناتج عن تطبيق مبدأ التخصيص في كل دولة على حدة، وبالتالي إشباع أقصى ما يمكن من احتياجات الأفراد في هذه الدول، فالتخصص والتجارة الحرة وجهان لعملة واحدة، ولا يمكن تطبيق مبدأ التخصيص دون إمكانية التجارة الحرة، ومن ناحية أخرى فإن التجارة الطوعية تؤدي بالضرورة إلى زيادة درجة التخصيص الإنتاجي في الدول التي تتاجر فيما بينها، و يمكن القول أيضاً أن التجارة تنشأ بين الدول المختلفة نتيجة حاجة كل دولة إلى سلع ومنتجات لا تستطيع إنتاجها أو تستطيع استيرادها من الخارج بتكلفة أقل، والسبب الرئيسي لذلك هو التوزيع غير المتكافئ لعناصر الإنتاج بين الدول مما يجعل من الصعب على أي دولة تحقيق الاكتفاء الذاتي وبالتالي ضرورة تلبية الاحتياجات من خلال التبادل الدولي، فلكي تحصل دولة ما على ما تحتاجه من العالم الخارجي يجب أن يتوفر لديها ما يحتاجه العالم الخارجي حتى تتم التجارة، ويرجع قيام التجارة الدولية إلى السبب الرئيسي المتمثل في المشكلة الاقتصادية أو ما يعرف بمشكلة الندرة النسبية بسبب محدودية الموارد الاقتصادية مقارنة باستخداماتها المختلفة، حيث أن الموارد اللازمة لإنتاج بعض السلع قد لا تتوفر في مناطق معينة، وبالتالي يجب استيرادها من الدول التي تتوفر فيها لإشباع الاحتياجات من هذه السلع، ويتم استيراد السلع من الخارج في الحالات التالية:(سموك، 2019/2018، صفحة ص 6، 7)

➤ السلع والمواد الخام التي لا تتوفر في الدولة، مثل استيراد النفط أو المواد الخام المتوفرة في بعض المناطق دون غيرها

- السلع التي لا تتوفر فيها الظروف المناخية اللازمة لإنتاجها في الدولة ؛
- السلع التي يتم إنتاجها محلياً ولكن حجم إنتاجها لا يكفي لحجم الاستهلاك مما يؤدي إلى استيراد الفجوة بين حجم الإنتاج وحجم الاستهلاك ؛
- السلع التي لا يستطيع المجتمع إنتاجها لأن بنيته الاقتصادية غير قادرة على ذلك، على سبيل المثال الدول النامية تستورد الآلات والمعدات من الدول الصناعية التي لا تستطيع إنتاج مثل هذه السلع ؛
- زيادة حجم التجارة الدولية وخاصة على مستوى السلع والخدمات الحديثة التي تعتمد على التكنولوجيا المتقدمة، فهناك العديد من الدول التي تطلب مثل هذه السلع لتلبية الطلب المتزايد عليها في مجتمعاتها.

المطلب الثاني : مفهوم التجارة الدولية

أ- مفهومها : للتجارة الدولية عدة مفاهيم نذكر منها: (شني، 2022/2021، صفحة 09_ ص 12)

يمكن تعريف التجارة الدولية بالمعنى الضيق بأنها الصادرات والواردات المرئية كالسلع والصادرات والواردات غير المرئية كالخدمات، أما بالمعنى الواسع فهي الصادرات والواردات المرئية كالصادرات والواردات غير المرئية والحركة الدولية لرأس المال الإجمالي والهجرة الدولية للأفراد.

تعتبر التجارة فرعاً من فروع علم الاقتصاد يهتم بدراسة المعاملات الاقتصادية الدولية المتعلقة بحركة السلع والخدمات وكذلك رأس المال بين مختلف الدول، وما ينتج عنها من سياسات تجارية تنبناها الدول من أجل التأثير على حركة السلع والخدمات ورأس المال بين مختلف الدول.

كما يمكن تعريفها بأنها تلك المعاملات التجارية الدولية بأشكالها المختلفة، بدءاً من نقل السلع والخدمات والأفراد ورؤوس الأموال، وعليه فإن التجارة تنشأ بين الأفراد المقيمين في وحدات مختلفة من الحكومات والشركات الاقتصادية.

التجارة الدولية هي "عملية نقل السلع والخدمات بين الدول، والتي تنظمها مجموعة من السياسات والقوانين والأنظمة"، بهدف تحقيق منافع مختلفة من التجارة الدولية.

ولكن التعريف الأوسع للتجارة الدولية هو أنها "المعاملات التجارية الدولية بأشكالها الثلاثة، والتي تتمثل في نقل السلع والخدمات والأفراد ورأس المال، والتي تنشأ بين الأفراد المقيمين في وحدات سياسية مختلفة، أو بين الحكومات أو بين الشركات الاقتصادية المقيمة في وحدات سياسية مختلفة".

تسمح التجارة الدولية للدول بالتخصص في إنتاج المواد المتوافقة مع إجمالي الموارد التي تمتلكها تلك الدول.

تستفيد الدول من التجارة الدولية من خلال إنتاج السلع التي يمكنها إنتاجها بتكلفة أقل، وشراء السلع التي ينتجها الآخرون بنفس الطريقة. تمكن التجارة الدولية من إنتاج المزيد من السلع وإشباع الرغبات البشرية بطريقة أفضل، حيث أن عملية إنتاج السلع والخدمات من قبل دولة واحدة مستحيلة داخل حدودها.

وعليه فإن التجارة الدولية هي "عملية التبادل التجاري للسلع والخدمات وعناصر الإنتاج المختلفة الأخرى بين عدة دول بهدف تحقيق المنافع المتبادلة لأطراف التبادل".

ب- الفرق بين التجارة الدولية و التجارة الخارجية:

ومنه فالطالب المتخصص في التجارة الدولية يجب أن يدرك تمام الإدراك الفروق والاختلافات بينها وبين التجارة الداخلية وذلك بناء على ما يلي: (شني، 2022/2021، الصفحات 09- ص 12)

- لفرق بين العملة المحلية والعملة الأجنبية حيث تتم التجارة الدولية بعملات متعددة بينما تتم التجارة الداخلية بعملة واحدة فقط ؛
- التجارة الدولية تقوم على أنظمة اقتصادية وسياسية مختلفة على عكس التجارة الداخلية في ظل نظام واحد ؛
- وجود تشريعات وقوانين تنظم التجارة الدولية والتي تختلف عن تشريعات التجارة الداخلية ؛
- الفرق في وسائل النقل حيث أن 90% من التجارة الدولية تتم عن طريق البحر وجزء صغير منها يتم عن طريق النقل البري على عكس التجارة الداخلية ؛
- الفرق في السوق والعوامل المؤثرة عليه في التجارة الدولية على عكس التجارة الداخلية من خلال طبيعة المستهلكين والأسعار والمنافسة والأنظمة التي تحكم الأسواق ؛
- صعوبة نقل عناصر الإنتاج في حالة التجارة الدولية مقارنة بما هو موجود في التجارة الداخلية.

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على التجارة الدولية

تتأثر التجارة الدولية بعدد من العوامل التي تختلف في أهميتها تبعاً للظروف، وهي عوامل مترابطة ومتفاعلة، ويمكن إرجاع أهمها إلى: (محمود، 2019، صفحة 27، ص32)

الفرع الأول: العوامل الطبيعية

- سوء توزيع الموارد الطبيعية: يؤدي إلى تركّز الثروة في بعض الدول واعتماد أخرى على تصدير سلعة أو سلعتين ؛
- حجم الدولة الجغرافي: يؤثر على تكامل مواردها ومزايا الإنتاج الكبير؛
- المناخ: يؤثر على تكاليف الإنتاج وخاصة الزراعة بسبب تفاوت الظروف المناخية بين الدول.

الفرع الثاني: العوامل الاقتصادية

- التكاليف والأسعار: تحدد القدرة التنافسية للسلع في السوق الدولية.
- الجودة: ترتبط بالتقدم التكنولوجي وتؤثر في تنافسية السلع.
- التخزين: يزيد من التجارة في السلع القابلة للتخزين بسبب مرونة الوقت
- التمويل: ضروري لتسهيل التبادل التجاري بين الدول، ويعتمد على وجود بنوك وشركات مالية.
- الندرة النسبية: تعكس الفرق بين العرض والطلب وتُحفّز التبادل التجاري.
- الطفرة الاقتصادية أو الركود: تؤثر على حجم الطلب وبالتالي على التجارة الدولية.

➤ مصاريف النقل: كلما قلت نسبة إلى التكلفة الإجمالية زاد حجم التبادل التجاري.

الفرع الثالث: عوامل أخرى

- الاستقرار السياسي: يشجع على التعامل التجاري، بينما تعيق الحروب والاضطرابات التبادل.
- الإجراءات الإدارية: مثل الجمارك والبيروقراطية قد تعيق أو تسهل حركة السلع.
- القوانين والتشريعات: قد تقيد أو تدعم التجارة حسب سياسة الدولة.
- الإضرابات العمالية: تؤثر سلباً على الإنتاج والتصدير حسب مدتها وحدتها.

المطلب الرابع: أهمية التجارة الدولية

تعد التجارة الدولية من أهم القطاعات الحيوية في أي مجتمع اقتصادي سواء كان مجتمعاً متقدماً أو نامياً، حيث أن التجارة الدولية: (الجمال، 2010، صفحة ص 12، 13)

- تربط الدول والمجتمعات ببعضها البعض ؛
- تساعد على توسيع القدرة التسويقية من خلال فتح أسواق جديدة لمنتجات الدولة ؛
- تساعد على زيادة رفاهية الدولة من خلال توسيع قاعدة الاختيارات في مجالات الاستهلاك والاستثمار وتخصيص الموارد الإنتاجية بشكل عام ؛
- وبالإضافة إلى أهمية التجارة الدولية من خلال اعتبارها مؤشراً أساسياً على القدرة الإنتاجية والتنافسية للدولة في السوق الدولية ؛
- كما أن هناك علاقات وثيقة بين التجارة الدولية والتنمية الاقتصادية وما ينتج عن ذلك من ارتفاع في مستوى الدخل القومي مما يؤثر على حجم ونمط التجارة الدولية ؛
- كما أن التغيرات التي تطرأ على ظروف التجارة الدولية تؤثر بشكل مباشر على تركيب الدخل القومي ومستواه، والاتجاه الطبيعي هو أن يرتفع مستوى الدخل القومي وتزدهر التجارة الدولية في نفس الوقت؛
- إن التنمية الاقتصادية تهدف من بين أمور أخرى إلى زيادة إنتاج السلع، وإذا تحقق هذا الهدف فإن قدرة الدولة على التصدير إلى الخارج تزداد؛

التجارة الدولية من القطاعات الاستراتيجية لأي دولة، نظراً لأهميتها ف: (أحسن، 2020/2019، صفحة 06)

- التجارة الدولية تؤدي إلى زيادة الدخل القومي على أساس التخصص وتقسيم العمل؛
- زيادة حجم التعاون من خلال إقامة علاقات صادقة بين الدول التي تتعامل معها ؛
- زيادة حجم المكاسب من خلال الحصول على السلع بتكلفة أقل مما لو تم إنتاجها محلياً ؛
- زيادة منافذ تصريف الفائض من الإنتاج عن احتياجات السوق المحلية، مما يربط الدول والمجتمعات ببعضها البعض ؛
- إزالة الحدود وتقصير المسافات من خلال تبني العولمة السياسية لمحاولة تحويل العالم إلى قرية واحدة جديدة ؛

- تحقيق التوازن في السوق المحلية على أساس تساوي كمية العرض مع الطلب المحلي ؛
- تحسين الأذواق وتحقيق كافة المتطلبات والرغبات بما يسمح بإشباع الاحتياجات ؛
- اعتباره مؤشراً أساسياً لقدرة الدول الإنتاجية والتنافسية في السوق الدولية، حيث يرتبط بالقدرات الإنتاجية المتاحة وقدرة الدولة على التصدير، بالإضافة إلى مستويات الدخل المحققة فيها وقدرتها على الاستيراد، مما يعكس رصيد الدولة من النقد الأجنبي وأثره على ميزانها التجاري؛
- نقل التكنولوجيا والمعلومات اللازمة لبناء اقتصاديات قوية تعزز عملية التنمية الشاملة.

المبحث الثاني : أثر استراتيجية التسويق الرقمي على التجارة الدولي

أوضحت الخطط التسويقية الرقمية جوهر لا غنى عنه لنجاح الشركات ، سواء كانت محلية أم دولية. فقد أحدث التطور الرقمي، وتقدم أساليب التواصل تحولاً نوعياً في الطريقة التي تتواصل بها الشركات مع الأسواق الدولية. ونتيجة لذلك، أصبحت الشركات قادرة على الوصول إلى مجموعات جديدة من العملاء في مختلف أرجاء الأرض، لكن ليس من السهل تبني استراتيجية التسويق الرقمي، فهي لا تخلو من العقبات والتأثيرات المختلفة، سنتطرق من خلال هذا المبحث للآثار السلبية و الإيجابية للتسويق الرقمي على التجارة الدولية.

المطلب الأول: الآثار الإيجابية

برز التسويق الرقمي واستراتيجيته كأداة أساسية لكسر الحواجز الجغرافية وتعزيز ديناميكيات التجارة الدولية.

حيث أن ذلك أثر إيجابياً على التجارة الدولية من خلال: (AFTRADE FZE، 2023)

الفرع الأول: ربط النقاط في النظام البيئي الرقمي

أولاً: وصول أوسع للجمهور

انتهى زمن اعتماد التجار على أساليب التسويق القديمة للوصول إلى الأسواق الدولية، مع انتشار المنصات الرقمية أصبح بإمكان الشركات الآن التواصل مع جمهور عالمي. سواء أكانوا أصحاب مشاريع صغيرة يبيعون منتجاتهم لعملاء عالميين أو شركات صناعية ضخمة تصدر منتجاتها عالمياً، فإن القنوات الرقمية تُيسر هذا الانتشار الواسع.

ثانياً: فعالية التكلفة

لتصدير واستيراد هنالك مصاريف أساسية، وغالبها يُثقل كاهل الشركات حديثة التأسيس. التسويق الرقمي، إذا تم بإتقان، يمكن أن يكون مجدياً من حيث التكلفة. على سبيل المثال، بالإمكان تصميم حملات إعلانية لاستهداف شرائح معينة من الجمهور، ما يضمن توجيه الانفاقات التسويقية لتحقيق أفضل عائد ممكن.

ثالثاً: حلقة تغذية راجعة فورية

تسمح المنصات الرقمية للشركات بالحصول على آراء سريعة. سواءً عن طريق التقييمات عبر الإنترنت، أو التفاعلات في السوشل ميديا، أو تحليل المواقع الإلكترونية، يمكن للتجار قياس رد فعل السوق وتغيير خططهم بناءً على ذلك.

الفرع الثاني: التكامل الاستراتيجي بين التسويق الرقمي والتجارة الدولية

أولاً: الحملات التسويقية المحلية

الحملات التسويقية المصممة خصيصاً، التي تراعي الثقافات واللغات وأنماط الشراء المحلية، قادرة على تعزيز انتشار المنتج المستورد في السوق الخارجية بشكل ملحوظ.

ثانياً: تحسين محركات البحث للوصول العالمي

تحسين محركات البحث (SEO) للأسواق الدولية قد يُغير اللعبة. هذا يضمن ظهور أعمالك في أوائل نتائج البحث عندما يبحث أي شخص في بلد آخر عن منتج تقدمه.

ثالثاً: دمج التجارة الإلكترونية

تسهل الشراكة بين متاجر الإنترنت واستراتيجية التسويق الرقمي عملية الشراء على العملاء العالميين. بفضل بوابات الدفع الميسرة والخدمات اللوجستية الفعالة، تضمن الشركات تجارب شراء مريحة، مما يقوي علاقة العملاء.

المطلب الثاني: الآثار السلبية

يشهد العالم اليوم، في ظل التطورات الرقمية المتلاحقة، تحولات جذرية في قطاع التجارة الدولية. وتعيد استراتيجية التسويق الرقمي، بكل ما تحمله من أدوات وتقنيات، صياغة العلاقة بين الشركات والمستهلكين على نطاق عالمي، مما يخلق واقعاً جديداً مليئاً بالسلبيات التي سنتطرق إليها:

أولاً: حماية البيانات والخصوصية

مع تزايد التدفق الهائل للبيانات، تظهر قضايا جديدة تخص خصوصية البيانات وأمانها، وكذا حماية المستهلك. هذا بدوره، أفضى إلى اشتراط التخزين المحلي أو وضع قيود على حركة البيانات عبر الحدود. نتيجة لتلك المخاوف بشأن الخصوصية والحماية، يتوجب على الشركات الالتزام بالقوانين والتعليمات الخاصة بحماية البيانات، كمثال اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) في الاتحاد الأوروبي. (الاسكوا، 2021، صفحة 24)

ثانيا: المشكلات والاختلافات الثقافية

قد تصطدم الشركات بمعوقات ثقافية، وذلك نظراً لاختلاف القيم والأفكار وحتى التقاليد من بلد إلى آخر. على سبيل المثال، ما يبدو مألوفاً في مكان قد يثير الاستياء في مكان آخر، الأمر الذي يتطلب تعديل استراتيجية التسويق الرقمي المستخدمة لتتوافق مع كل ثقافة على حدة. (clickmarketing، 2024)

ثالثاً: الصعوبات و المشكلات القانونية

عند دخول الأسواق الجديدة، توجد سلسلة من التحديات القانونية والثقافية. يتطلب الأمر فهماً عميقاً للقوانين السارية في كل سوق، مثل قوانين حماية المستهلك، وحقوق الملكية الفكرية، وكذلك الضرائب المفروضة. قد يعرض عدم الالتزام بهذه القوانين الشركات لعقوبات صارمة. (clickmarketing، 2024)

رابعاً: التحولات والتطورات التكنولوجية

تشهد استراتيجية التسويق الدولية تحولاً جذرياً بفعل التطورات التكنولوجية، تعين على الشركات أن تتواءم مع هذه المستجدات للحفاظ على قدرتها التنافسية في الأسواق. على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يلعب دوراً حاسماً في تصميم رسائل تسويقية مخصصة، وتقديم تجارب تفاعلية تتناسب مع اهتمامات كل عميل على حدة، مما يتيح الوصول إلى الجمهور بطرق أكثر استهدافاً ونجاعة. بالإضافة إلى ذلك، يجب على الشركات أن تستثمر في التقنيات المتقدمة مثل تحليل البيانات والأدوات الرقمية المتخصصة في التسويق، لكي تظل مواكبة لأحدث التوجهات، وتتمكن من قياس العائد على الاستثمار بشكل دوري. من خلال تسخير التكنولوجيا، وفهم الفروقات الثقافية والتشريعية بين الأسواق، يمكن للشركات بناء استراتيجية تسويق متينة ومبتكرة، مما يعزز فرص نجاحها في الساحة التجارية الدولية. (clickmarketing، 2024)

خامساً: المنافسة الكبيرة

وهي من أكبر التحديات التي تواجهها في التسويق الرقمي والتجارة الدولية، يكمن في حدة المنافسة. حيث يتزايد عدد الشركات التي تتبنى استراتيجية التسويق كأداة رئيسية للوصول إلى العملاء والترويج لما تقدمه. هذا الوضع يلزم المسوقين ببذل أقصى طاقاتهم وتطوير خططهم باستمرار، بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف وسط هذه المنافسة. وعليه، فإن مواكبة التطورات التكنولوجية والاتجاهات الحديثة في هذا المجال، يصبح أمراً بالغ الأهمية للعاملين فيه. (ahmed، 2024)

المبحث الثالث: دراسة تجارب بعض الشركات الدولية

في خضم التغيرات السريعة التي تطبع عالم التجارة، تنبثق شركات معينة كأمثلة فريدة في مرونتها وإبداعها. من بين هذه الشركات، تتألق أمازون، وغوغل، وأبل، وازار، حيث قدمت كل منها مساراً متميزاً، ولكنها تشارك في قدرتها على استيعاب متطلبات السوق وتحويل العقبات إلى حوافز. تمكننا دراسة هذه النماذج من استكشاف مفاتيح الازدهار في ساحات المنافسة الشديدة، وفهم كيف يمكن للاستراتيجية الذكية أن تحدث تحولاً ملموساً في أداء الشركات.

المطلب الأول : دراسة تجربة شركة أمازون

الفرع الأول: محطات فارقة في مسيرة شركة أمازون

لقد قطعت شركة أمازون شوطاً طويلاً منذ أن أسسها جيف بيزوس في مرآبه في بيلفيو، واشنطن، في 5 يوليو 1994. حيث أنها مرت بعدة مراحل زمنية أدت إلى تطورها. قسمت إلى: (yasar، 2022)

أولاً: التسعينات

تم افتتاح أمازون أبوابها رسمياً كمتجر لبيع الكتب عبر الإنترنت في 16 يوليو 1995. أسس بيزوس الشركة في الأصل باسم كادابرا لكنه غير الاسم لاحقاً إلى أمازون. بحث بيزوس في القاموس عن كلمة تبدأ بالحرف A لترتيبها الأبجدي. اختار اسم أمازون لأنه كان غير عادي ومختلف وكإشارة إلى خطته لتوسيع نطاق الشركة لتعكس حجم نهر الأمازون، أحد أكبر الأنهار في العالم. منذ إنشائها، كان شعار الشركة دائماً "احصل على حجم كبير بسرعة".

ثانياً: العقد الأول من القرن الحادي والعشرين

في عام 2005، أطلقت أمازون خدمة Amazon Prime، وهي خدمة قائمة على العضوية لعملاء أمازون تقدم شحنًا مجانيًا لمدة يومين داخل الولايات المتحدة المتجاورة، بالإضافة إلى مزايا البث والتسوق والقراءة. ووفقاً لموقع أمازون الإلكتروني، تبلغ أسعار عضوية Amazon Prime الحالية 14.99 دولارًا شهرياً أو 139 دولارًا سنوياً.

ثالثاً: خدمات الويب من أمازون

ظهرت منصة الحوسبة السحابية الشاملة والمتطورة هذه أيضاً في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين. تم إطلاق أولى عروض Amazon Web Services (AWS) في عام 2006 لتوفير الخدمات عبر الإنترنت لمواقع الويب وتطبيقات جانب العميل. تعد Amazon Elastic Compute Cloud (EC2) و Simple Storage Service (S3) العمود الفقري لمجموعة خدمات الويب المتنامية للشركة. في نفس العام، أطلقت أمازون أيضاً خدمة الحوسبة السحابية والفيديو عند الطلب المعروفة في ذلك الوقت باسم Unbox من خلال تغيير الطريقة التي يشتري بها الناس الكتب، قامت أمازون أيضاً بتشكيل كيفية قراءتهم لها بإطلاق أول قارئ إلكتروني Kindle في عام 2007. يساعد هذا الجهاز المستخدمين على تصفح وشراء وقراءة الكتب الإلكترونية والمجلات والصحف من متجر Kindle.

رابعاً: من عام 2010 إلى الوقت الحاضر

أطلقت أمازون أول جهاز لوحي لها، وهو Kindle Fire، في عام 2011 وAmazon Fire TV Stick، وهو جزء من خط أمازون الواسع لأجهزة بث الوسائط، في عام 2014. كما بدأت أمازون سوق الفنون الجميلة عبر الإنترنت Amazon Art في عام 2013، والذي عرض أعمالاً أصلية لفنانين مشهورين مثل كلود مونييه ونورمان روكويل. تم تقديم المساعد الافتراضي المنزلي الشهير Amazon Alexa للمستهلكين في عام 2015، تلاه Echo Dot المجهاز بـأليكسا في عام 2016. استحوذت أمازون على متجر البقالة العضوية Whole Foods في عام 2017 وأطلقت Amazon Go، وهي سلسلة من متاجر البقالة بدون أمين صندوق، في عام 2018. أدى الارتفاع في التسوق في المنزل أثناء جائحة COVID-19 إلى اعتماد المستهلكين بشكل أكبر على أمازون، ومن المرجح أن يستمر هذا الاتجاه في النمو.

الفرع الثاني: وصف شركة أمازون

أمازون هي أكبر شركة تعتمد على البيع بالتجزئة عبر الإنترنت في العالم ومزود رائد للخدمات السحابية، في البداية كانت عبارة عن متجر كتب عبر الإنترنت، ثم تطورت إلى شركة تعتمد على الإنترنت واعتمدت بشكل كبير على توفير خدمات التجارة الإلكترونية والحوسبة السحابية والبث الرقمي والذكاء الاصطناعي. حيث ان الشركة تقدم مجموعة واسعة من المنتجات والمخزون، مما يسمح للمستهلكين بشراء أي شيء تقريباً، بما في ذلك الملابس ومستلزمات التجميل والأطعمة الفاخرة والمجوهرات والكتب والأفلام والإلكترونيات ولوازم الحيوانات الأليفة والأثاث والألعاب ولوازم الحدائق والسلع المنزلية. يقع المقر الرئيسي لأمازون في سياتل، ولديها مواقع ويب فردية ومراكز تطوير برمجيات ومراكز خدمة عملاء ومراكز بيانات ومراكز تنفيذ حول العالم. (globaldata، 2022)

الفرع الثالث: خلفية عن شركة أمازون

الجدول رقم (02) : بوضح بعض المعلومات عن شركة أمازون من بينها: (globaldata، 2022)

المقر الرئيسي	الولايات المتحدة الأمريكية	عدد الموظفين	1.655.000 موظف
العنوان	تري أفينو نورث، سياتل، واشنطن، 410 98109	صناعة	البيع بالتجزئة
البريد الإلكتروني	www.amazon.com	رمز التداول و التبادل	أمازون (NASDAQ)
رقم الهاتف	1 206 266100	الإيرادات (2024)	638.0 مليار دولار
نسبة نمو الإيرادات	11% ↑ (مقابل 2023)	القيمة السوقية	2، 423.5 مليار دولار
صافي الدخل (2024)	59.248 مليار دولار	نسبة نمو صافي الدخل	94.7% ↑ (مقابل 2023)
هامش صافي الربح (2024)	9.3%	نسبة نمو هامش الربح	75.6% ↑ (مقابل 2023)
العائد على السهم	4.28	/	

من إعداد الطالبين بالاعتماد على المصدر : <https://www.globaldata.com/company-profile/amazoncom-inc>

الجدول (03) يوضح بعض المعلومات عن الطاقم الإداري لشركة أمازون: (globaldata، 2022)

الاسم	المنصب	الرتبة	المدة	العمر
جيفري بي بيزوس	رئيس مجلس الإدارة	لمجلس التنفيذي	2021	60
أندرو جاسي	الرئيس، المدير، الرئيس التنفيذي	المجلس التنفيذي	2021	65
براين تي أولسافسكي	نائب الرئيس الأول؛ المدير المالي	الإدارة العليا	2015	60
ديفيد أ. زابوسكي	المستشار العام، السكرتير؛ نائب الرئيس الأول للسياسة العامة الدولية	الإدارة العليا	2014	60
شيلبي إل. رينولدز	مدير المحاسبة الرئيسي، نائب الرئيس؛ مراقب الحسابات العالمي	الإدارة العليا	2007	59

من إعداد الطالبين بالاعتماد على المصدر : <https://www.globaldata.com/company-profile/amazoncom-inc>

الفرع الخامس: تحليل SWOT لشركة أمازون

أولاً: نقاط القوة

نقاط قوة شركة أمازون تتمثل في: (altawraltaal، 2024)

- أ- تتمتع أمازون بوعي فوري بالعلامة التجارية: أمازون يعرفها الناس بمجرد رؤية شعارها بحيث أن شعارها يحتوي على ابتسامة بين حرفي "A" و "Z" حيث أن الشعار يعبر عن تجربة التسوق الموثوقة و الممتعة التي تظهر في خدمات الشركة ومعاملاتها حيث تبلغ قيمة علامة أمازون التجارية 415 مليار دولار.
- ب- موقعها في السوق قوي وآمن للغاية: وذلك خاصة في مجال البيع بالتجزئة عبر الإنترنت في أمريكا الشمالية، حيث أنها تنافس عدة شركات مثل eBay و Walmart. أما الأسواق الناشئة منافسها الرئيسي هو علي بابا، نجاح و مكانة أمازون في السوق سببه الكفاءات القوية والعالية التي تعمل من خلال جميع عملياتها. مما يساعدها على تقليل التكاليف وتقديم أفضل قيمة وخدمات للعملاء. حيث تمتلك أمازون 45٪ من حصة سوق التجارة الإلكترونية في أمريكا الشمالية.

ج- أمازون هي الشركة الرائدة في السوق: تعتبر شركة أمازون الشركة رقم واحد في السوق بسبب الاستثمار في المستقبل، حيث أنها تحرص دائماً على تقديم خدمات شبه خالية من العيوب و مميزة يصعب على المنافسين مجاراتها. حيث تقدم خدمة Prime Overnight Delivery الخاصة بها للأن يصعب التنافس معها، وتضمن Amazon استمرار تقديم هذه الميزات لسنوات قادمة و الذي ساعدها بالاحتفاظ على قيمتها السوقية . حيث أن قيمتها السوقية بلغت 386.06 مليار دولار.

د- استخدام استراتيجية لوجستية وتوزيعية متقدمة: نظراً لإتباع شركة أمازون نموذجاً معقداً، فهي تدير الاحتياجات اللوجستية للعديد من الشركاء المستقلين، والبائعين الخارجيين، ومنشئ المحتوى تعمل أمازون مع أكثر من 2200 شركة توصيل في الولايات المتحدة، والتي تقوم بتوظيف أكثر من 95000 سائق. أنشطة التخزين تعمل على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع وتتسارع خلال فترات العطلات و الأعياد مثل الجمعة السوداء بفضل عملياتها المتطورة تم بيع أكثر من 3.4 مليار منتج في فترة 12 شهراً.

هـ- لديها عدد كبير من الشركاء المستقلين في الولايات المتحدة: تعتمد الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم على أمازون لبيع منتجاتها . مما يخلق فرصاً للأفراد والشركات في الولايات المتحدة وكندا للاستفادة من شبكة التوزيع القوية التي تملكها أمازون . ولأن البائعين الخارجيين مهمين لشركة أمازون، ليس فقط من أجلها ولكن من أجل للاقتصاد ككل، حيث أنها تستثمر بشكل كبير في دعم ورعاية أعمالهم . حالياً تعمل أمازون مع أكثر من مليوني شريك مستقل في الولايات المتحدة.

و- تقدم Amazon حدًا أدنى للأجور يبلغ 15 دولارًا في الساعة: لدى أمازون حد أدنى للأجور يبلغ 15 دولارًا في الساعة ينطبق على جميع الموظفين سواء بدوام كامل أو جزئي، أو بشكل مؤقت أو موسمي. أدت هذه الخطوة إلى زيادة سبل عيش موظفي أمازون، وجعلت أمازون مكان عمل أكثر جاذبية. مما أدى إلى اضطراب الشركات المنافسة لرفع أجورها . حيث أدى الحد الأدنى للأجور في أمازون إلى زيادة بنسبة 4.7٪ في متوسط الأجر بالساعة بين أرباب العمل الآخرين في نفس سوق العمل.

ثانيا: نقاط الضعف تمثلت نقاط ضعف شركة أمازون فيما يلي:(altawraltaali، 2024)

أ- تركيز أمازون على سوقها في أمريكا الشمالية، بينما يتم الاستحواذ على الأسواق الناشئة من قبل منافسيها: حيث تحقق 61% من مبيعاتها في أمريكا الشمالية حيث توفر الأسواق الناشئة فرصا كبيرة زيادة الدخل وتطور تكنولوجيا أمازون لم تقم بالاستثمار فيها بنفس القوة والفعالية مما سمح لمنافسيها مثل علي بابا على الحصول على حصة سوقية في الاقتصاديات الناشئة والسيطرة عليها؛

ب- تخسر أمازون الإيرادات في بعض المجالات، بما في ذلك الشحن: حيث توفر أمازون خاصية الشحن المجاني للعديد من المنتجات مما أدى إلى تقليل أرباحها إلى أن أمازون تستعين بـ 50% من خدمات الشحن الخاصة بها لأطراف ثالثة فيجعلها أقل قدرة على التحكم في التكاليف حيث أنها تواجه مخاطر تقلب أسعار في قطاع الشحن ارتفعت تكاليف الشحن في أمازون من 37.9 مليار دولار في عام 2019 إلى 61.1 مليار دولار في عام 2022؛

ج- موضع تساؤل حول موقف أمازون بشأن سلامة العملاء وأمنهم: تعرضت أمازون لمخاطر خارجية بسبب انتهاكات الأمان على الرغم من أن فريقها تعامل مع الفضائح بدهاء إلا أن العملاء تعرضوا للخطر مثل الاختراق الذي حصل على أجهزة أمازون الذكية حيث تمكن المتسللون من التجسس على أجهزة المنازل والتواصل مع الأطفال عبر أجهزة المراقبة على الرغم من ذلك، اشترت أمازون شركة الأمن Ring مقابل 839 مليون دولار في أبريل 2018 ؛

د- انتقاد الموظفون لظروف عمل موظفي أمازون: رغم رفع الحد الأدنى للأجور إلا أن موظفي أمازون يعانون من ضغوط كبيرة خاصة في موسم العطلات والجمعة السوداء وذلك أدى إلى زيادة الإصابات والإرهاق في مستودعات أمازون حيث أبلغت أمازون عن معدل إصابة خطيرة بنسبة 7.7% لكل 100 عامل في عام 2019 ؛

هـ- مشكلة المراجعات الاحتيالية لمنتجات أمازون: تعتمد أمازون على مراجعة العملاء كطريقة تثبت بها جودة منتجاتها فجعلها أكثر مصداقية من منافسيها حيث قد تكون مزيفة حيث اكتشف أن البعض من شركاء أمازون يتحايلون لزيادة التقييمات لديهم فقامت أمازون بإزالة 20000 مراجعة احتيالية للمنتجات ردا عليهم؛

و- الربحية في أمازون لا تزال مشكلة: رغم تحقيق أمازون لإيرادات كبيرة إلا أن ربحية لا تزال نقطة ضعف لها حيث تعتمد على (Amazon Web Services) في كونها أكثر وحدات الأعمال ربحية. قد تتأثر بسبب وضعها لمعظم أرباحها في مصدر واحد حيث استحوذت Amazon Web Services على 63% من أرباح أمازون، بقيمة 13.5 مليار دولار.

ثالثًا: الفرص لشركة أمازون عدة فرص من بينها: (altawraltaal, 2024)

أ- تتمتع أمازون بوضع جيد يمكنها من تطوير حضورها في الأسواق الناشئة: تتمتع أمازون بفرص النمو في الأسواق الناشئة حيث أن ذلك سيساعد قاعدتها الحالية من البائعين الخارجيين والشركاء المستقلين على تقديم خدماتهم إلى سوق أوسع حيث أن هذا التوسع إلى زيادة تعرض أمازون للبائعين الجدد والشركاء الخارجيين في هذه الأسواق. بحيث تحقق أمازون 104.41 مليار دولار من الإيرادات خارج أمريكا الشمالية، أي أقل من نصف إجمالي إيراداتها.

ب- يمكن تحسين النظام البيئي لمنطقة الأمازون: تواجه أمازون منافسة شديدة من Apple و Android لتحسين النظام البيئي العام حيث انخفض عدد التطبيقات المتاحة على Amazon Appstore بنسبة 0.72% بين عامي 2019 و 2022.

ج- قد تُدرج أمازون سياسات وبرامج أكثر مسؤولية مالية في ممارساتها التجارية: تسعى أمازون لتقليل انبعاث الكربون حيث التزمت أمازون باستخدام طاقة متجددة بنسبة 100% بحلول عام 2030، مع هدف صافي صفر كربون بحلول عام 2040. و أنشأت مشروعًا للطاقة المتجددة بقدرة 62 ميغا واط في سنغافورة قادرًا على إنتاج طاقة نظيفة لتشغيل 10000 منزل.

د- زيادة عدد المخازن الفعلية يمكن أن يزيد من اختراق السوق: رغم زيادة التجارة الإلكترونية، إلا أنه لا يزال الطلب على المتاجر الفعلية. لدى أمازون الفرصة لتغيير نموذج المتجر التقليدي حيث أنها تخطط لدمج تقنيات دفع سريع، مثل الدفع بدون احتكاك. أخيرًا، مما تساعد في تقليل تكاليف الشحن حاليًا، 40% من عملاء Whole Foods الجدد يستخدمون الاستلام من المتجر.

هـ- سيوفر استخدام المركبات المستقلة تكاليف القيادة: إن مشكلة ارتفاع تكاليف الشحن جعلت أمازون تقوم باستثمار في خيارات أخرى، بما في ذلك “خلايا” الطائرات بدون طيار داخل حدود المدينة لعمليات التسليم في الميل الأخير والمركبات ذاتية القيادة. حيث حصلت Zoox، وهي عملية استحواذ حديثة على أمازون، على مليار دولار من تمويل بدء التشغيل في 6 جولات .

و- يمكن لأمازون الترويج لعلامتها الخاصة (التكامل العكسي): فامت أمازون بزيادة إنتاج منتجاتها الخاصة للسيطرة على إنتاجها و أرباحها مثل تطوير ناشرها الخاص لخدمة شبكتها من المؤلفين الحاليين. حيث أنها تباع حوالي 22,617 منتجًا تحت علامتها التجارية الخاصة، أي أكثر بثلاث مرات منذ عام 2018 .

رابعاً: التهديدات

على الرغم من أن شركة أمازون تضم العديد من الفرض هذا لا يعني أنه ليس لديها تهديدات و التي تتمثل في: (altawraltaal، 2024)

أ- هناك منافسة شديدة في معظم أسواق أمازون: تتمتع أمازون بمواجهة منافسين أقوياء . مثال على ذلك هو الشراكة بين Walmart و Shopify. بالإضافة إلى ذلك، فإن إدراج الأسواق على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، جنبًا إلى جنب مع ظهور “التسويق المؤثر”، حيث يؤثر بشكل أكبر على مستقبل أمازون. 90٪ من المستهلكين يقولون أن الشبكات الاجتماعية تؤثر على قراراتهم الشرائية .

ب- تخوض أمازون معركة شاقة مع بائعي الطرف الثالث الذين يبيعون سلعة مزيفة على منصتهم: انتشار مشكلة السلع المزيفة و ذلك يؤدي بالضرر بسمعة أمازون حيث أن 42.5٪ من العناصر المشتراة في دراسة خاضعة للرقابة لبائعي الطرف الثالث على أمازون كانت منتجات مقلدة.

ج- ركزت الحكومات على أمازون عند التفكير في إصلاح السياسات لعرقلة أنشطتها: تخضع أمازون لتدقيق ضريبي بسبب الادعاءات بالاحتيال والتهرب الضريبي وقضايا مكافحة الاحتكار أتهمت أمازون بالاحتكار لدى بائعيها الخارجيين، مما أجبر 80٪ منهم على الدخول إلى شبكة توزيع Buy-Box الخاصة بها.

د- تلتقط أمازون بيانات الجهات الخارجية حول عملاء عملائها لإنشاء منتجات بعلاماتها الخاصة: تقوم أمازون باستخدام بيانات الجهات الخارجية لإنشاء منجاتها ذا العلامة الخاصة و تحسينها حيث أدى ذلك إلى تقليل فرص البائعين المستقلين حيث تمثل هذه التعاملات 10٪ من مبيعات التجزئة .

هـ- تتم معالجة 50٪ من توزيع منتجات Amazon بواسطة بائعين خارجيين: تقوم أمازون بالاستعانة بـ 50٪ من توزيعها لأطراف خارجية والذي يقوم بتعريض العمليات لمشاكل التأخير ومخاطر خارجية فيجب عليها جلب جميع متطلبات التوزيع والخدمات اللوجستية إلى مجالها الخاص للتخفيف من هذه المخاطر. حيث وزعت أمازون 2.5 مليار حزمة في عام واحد.

و- هناك تهديد مستمر للأمن السيبراني: على الرغم من أن أمازون تمتلك قاعدة بيانات واسعة من تفاصيل العملاء وقوية، إلا أن الهجمات الالكترونية تتطور باستمرار . حيث أفلست (Amazon Web Services) هجومًا كبيرًا بحجم 2.3 تيرا بايت في الثانية Ddos على خوادمها، وهو أكبر بنسبة 44٪ من أي شيء شهدته الشركة سابقًا. من خلال الدراسات السابقة توصلنا إلى هذا النموذج و هو عبارة عن تلخيص لنموذج: SWOT(altawraltaal،

(2024)

الشكل رقم (02) : تحليل swot لشركة أمازون

SWOT ANALYSIS

نقاط الضعف:

- إهمالها للاستثمار في الأسواق الناشئة؛
- خسارة بعض الإيرادات مثل الشحن ؛
- تعرضها لمخاطر خارجية ؛
- ظروف عمل ضاغطة على الموظفين ؛
- مشكلة المراجعات الاحتياطية ؛
- مشكلة الربحية .

نقاط القوة:

- الوفي الفوري بالعلامة التجارية؛
- الموقع القوي و الأمن في السوق ؛
- تمتاز بالريادة في السوق؛
- استخدام استراتيجية لجيستية متقدمة ؛
- تضم الكثير من الشركاء في الولايات المتحدة الأمريكية .



التحديات:

- المنافسة القوية من شركات مثل ; Alibaba Walmart؛
- تغيرات القوانين و اللوائح التنظيمية ؛
- مشكلة السلع المزيفة ؛
- تهديدات الأمن السيبراني و الهجمات الإلكترونية
- استعمال بيانات خارجية خاصة بالعملاء .

الفرص:

- التوسع في الأسواق الناشئة ؛
- تحسين النظام البيئي؛
- النمو المتسارع لخدمات الحوسبة والمالية ؛
- ازدياد الاعتماد على التسويق عبر الانترنت ؛
- استخدام المركبات المستقلة ؛
- الترويج الذاتي لعلامتها التجارية .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعلومات السابقة

الفرع السادس: منافسين أمازون

من بين أبرز منافسين هذه الشركة نجد: (team، 2024)

أولاً: eBay هي منصة بيع الكترونية يتم فيها بيع المنتجات يمكن أيضاً لبائعي ايبي بيع المنتجات بالمزاد أو الحصول على سعر ثابت وهي من اكبر منافسي أمازون .

ثانياً: Walmar تعتبر اكبر بائعي التجزئة في الولايات المتحدة حيث تنافس أمازون في الخدمات اللوجستية والاستدامة والتطور الرقمي .

ثالثاً: Flipkart تأسست Flipkart في عام 2007 وهي واحدة من مواقع التجارة الإلكترونية الرائدة عبر الإنترنت في الهند، حيث تملكه وول مارت ويعتبر منافس قوي في الهند .

رابعاً: Target تأسست في نفس العام مع Walmart، في مينيابوليس، ومينيسوتا، وهي متاجر تجزئة أمريكية حيث لا يمكن لـ Target منافسة Walmart و أمازون فهي ليست كبيرة بما يكفي ولكن ما لدى Target أن تجار التجزئة الآخرين ليسوا متابعين مخلصين، أصبح Target مكاناً مناسباً بشكل لا يصدق للتسوق، ويعتبر حتى ليلة تاريخ مقبولة من قبل عملائه .

خامساً: Alibaba Group يعتبر عملاق التجارة الإلكترونية في الصين هناك Alibaba Group، تأسست في عام 1999 على يد Jack Ma حيث Alibaba هو واحد من أكبر المنافسين لخدمات أمازون Web .

سادساً: Netflix تعتبر شركة نتفليكس اكبر منافس لأمازون برايم فيديو بدأت خدمة الفيديو عند الطلب في عام 1997 بولاية كاليفورنيا حيث أنها لديها أشهر الخدمات في العالم .

المطلب الثاني : دراسة تجربة شركة أبل

الفرع الأول: تعريف شركة أبل

شركة أبل (Apple Inc.) هي شركة تكنولوجيا أمريكية دولية متعددة الجنسيات أسسها ستيف جوبز و زيناك في عام 1976 أحدثت ثورة في قطاع التكنولوجيا من خلال ابتكارها لبرامج الكمبيوتر، وأجهزة الكمبيوتر الشخصية، والأجهزة اللوحية المحمولة، والهواتف الذكية، والأجهزة الطرفية للكمبيوتر. تميزت أبل بتقديم تصميمات مختلفة وجذابة، حيث أحدثت أبل ابتكارات في الصناعة من خلال إنشاء نظام بيئي للسوق لمطوري التطبيقات من الجهات الخارجية يقع مقرها الرئيسي في كوبرتينو كاليفورنيا تعتبر من أقوى الشركات في قطاع التكنولوجيا و أكثر أثرا في العالم. (levy & Montevirgen, britannica, 2025)

الفرع الثاني: هيكل شركة أبل

يوجد حاليًا 10 نائب رئيس أول في فريق القيادة التنفيذية لشركة Apple المتمثلين في: (كوفانو، 2024)

الجدول رقم (05): يوضح الشكل الإدارة العليا لشركة أبل .

كاثرين آدامز	نائب الرئيس والمستشار العام
إيدي كيو	نائب أول للرئيس للخدمات
كريج فيديريغي	نائب أول للرئيس لهندسة البرمجيات
جون جياناندريا	نائب أول للرئيس في التعلم الآلي واستراتيجية الذكاء الاصطناعي
جريج جوسويك	نائب أول للرئيس للتسويق العالمي
صبيح خان	نائب أول للرئيس للعمليات
لوكا مايستري	نائب أول للرئيس والمدير المالي
Deirdre O'Brien	نائب أول للرئيس التجزئة + الأفراد
جوني سروجي	نائب أول للرئيس لتقنيات الأجهزة
جون ترنوس	أول للرئيس لهندسة الأجهزة

من إعداد الطالبين بالاعتماد على المصدر : <https://fourweekmba.com/ar/apple-organizational-structure>

الفرع الثالث: المنتجات الرئيسية التي تقدمها شركة أبل

تقدم شركة أبل مجموعة من الخدمات والتي تتمثل في: (levy و montevirgen، britannica، 2025)

- أجهزة الكمبيوتر Mac منذ 1984 ؛
- أجهزة أيفون حيث أنها ليست مجرد هواتف بل كمبيوتر متطور صغير ؛
- أجهزة آيباد حيث جاء ليملأ الفراغ بين الهواتف الذكية والكمبيوتر المحمولة ؛
- أجهزة الايبود تقوم بتشغيل الموسيقى حيث أنها أحدثت ضجة في عام 2001 ؛
- ساعة أبل واتش أطلقت سنة 2015 حيث سيطرت على السوق ؛
- أجهزة ماك بوك وهي أجهزة الكمبيوتر المحمول ؛
- أجهزة أبل تيفي حيث أنها دخلت عالم البث الترفيهي من خلالها ؛
- سماعات إيربودز أطلقت سنة 2016 وأصبحت أكثر انتشارا عالميا.

الفرع الرابع: تحليل SWOT لشركة أبل

أولا: نقاط قوة شركة أبل

تتميز شركة أبل بنقاط قوة تتمثل في: (موراليس، mindonmap، 2023)

- أ- الاعتراف القوي بالعلامة التجارية: تعتبر شركة Apple من أكثر الشركات شهرة حيث يعرفها الناس في كل مكان ويثقون في منتجاتها بسبب إنشاء منتجات ممتازة ترضي المستهلكين .
- ب- منتجات ذات جودة عالية: تتمتع الشركة بجودة منتجاتها حيث معظم منتجات أبل تنال رضا المستهلكين مثل أيفون في كل مرة يتم ترقية الهاتف وتتم إضافته له العديد من الميزات التي ترضي العملاء أيضا يتمتع بجودة عالية فالمستهلكون يختارون أيفون نظرا لجودته عن الأجهزة الأخرى
- ت- قوة اقتصادية: تعتبر شركة أبل هي أول شركة أمريكية تصل قيمتها السوقية إلى \$1 تريليون حيث أن الشركة يمكنها الإبداع بمنتجات وخدمات جديدة ومبتكرة

ثانيا: نقاط الضعف لشركة أبل

تتمثل في: (موراليس، mindonmap، 2023)

أ- المنتجات والخدمات ذات الأسعار المرتفعة: تتمتع منتجات أبل بجودة عالية إلا أنها باهظة الثمن مقارنة بالمنتجات الأخرى من المنافسين حيث أن ذلك لا يجعلها متاحة لجميع المستهلكين ويعتبر ذلك نقطة ضعف للشركة مما يصعب للشركة على الحصول على عملاء .

ب- الافتقار إلى الابتكار: خلال السنوات الأخيرة أبل لم تقدم أي ابتكار حيث أن منافسيها أصبحوا قادرين على تقديم نفس الميزات حيث أن الشركة تحتاج إلى ابتكار منتج جديد للحفاظ على مكانتها بين منافسيها وجذب المستهلكين .

ت- العروض الترويجية والإعلانات المحدودة: تعتمد أبل بشكل كبير على إنتاج منتجات وخدمات عالية الجودة بحيث انهم لا يركزون كثيرا في العروض والإعلانات الترويجية مقارنة بمنافسيها فالتسويق مهم جدا لجذب المزيد من العملاء وزيادة المبيعات .

ثالثا: فرص شركة أبل

تكمّن هذه الفرص في:

أ- تطوير المنتجات والتقنيات المبتكرة: تتمتع أبل بفرص عديدة لتطويرها في الابتكار إضافة تقنيات جديدة وبهذه الطريقة، يمكنهم الاستفادة من منافسيهم.

ب- المنتجات والخدمات الإعلانية: حيث أن الإعلانات الفعالة والعروض الترويجية تلعب دور كبير في تطور الشركة فهي من الطرق التي تجعل الشركة معروفة لدى العملاء وترسخ اسمها وتزيد التعريف بها .

رابعا: تهديدات شركة أبل

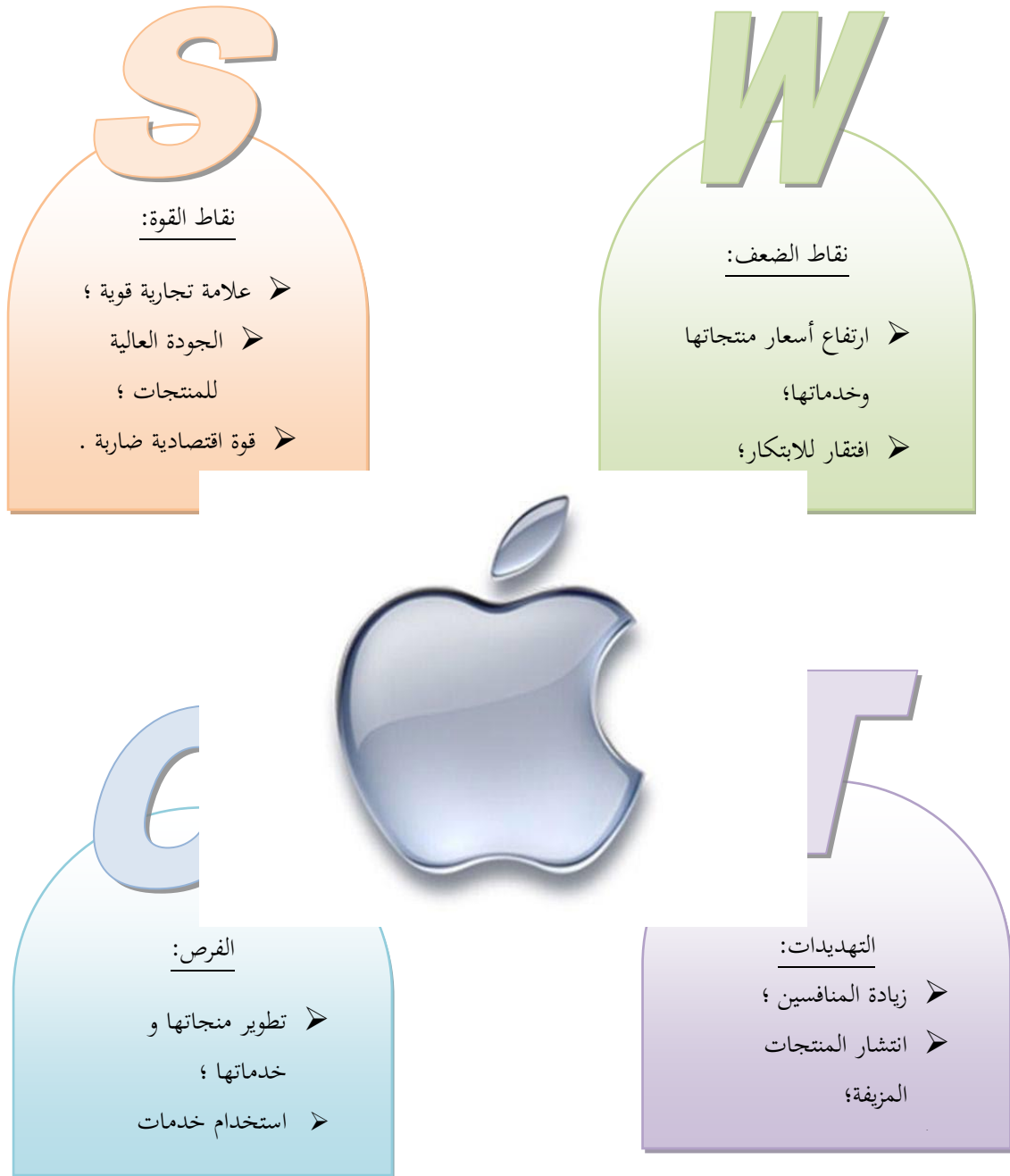
و تتمثل في: (موراليس، mindonmap، 2023)

أ- زيادة المنافسين: ظهر العديد من منافسين أبل فهم يصنعون منتجات مماثلة لأبل بأسعار في مقدور الجميع بعض هذه المنتجات تقدم ميزات مشابهة لأبل وربما متفوقة وهذا يؤدي إلى خسارة العملاء في حالة توقفها عن تقديم منتجات جديدة ومميزة .

ب- إنتاج منتجات مزيفة: انتشرت سلع مقلدة ومزيفة لمنتجات أبل بأسعار رخيصة مما يؤثر على اسم العلامة التجارية للشركة وسمعتها لايزال بعض العملاء يشترون السلع المقلد لأنها اقل تكلفة أو أنهم يجهلون أنها مقلدة وهذا يؤثر على ثقة المستهلكين في الشركة .

من خلال ما سبق نجد أن:(موراليس، mindonmap، 2023)

الشكل رقم (03) : يمثل تحليل swot لشركة أبل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعلومات السابقة

المطلب الثالث : دراسة تجربة شركة جوجل

الفرع الأول: لمحة عن شركة جوجل باختصار

تأسست جوجل في يناير 1996، على يد لاري بيج وسيرجي برين. حيث أنهما كانا طالبي دكتوراه في جامعة ستانفورد حيث قاما بتطوير محرك بحث. كان محرك البحث هذا يعتمد على مقارنة صفحتي ويب مرتبطتين. في البداية، استخدمت جامعة ستانفورد محرك البحث هذا، الذي تم استضافته على الموقع الرئيسي للشركة. (tpointtech)

الفرع الثاني: تأسيس شركة جوجل

حصلت جوجل على أول تمويل سنة 1998 حيث كان آندي بيتشيلشيم، أحد مؤسسي شركة صن مايكروستيمز، هو الذي قدم التمويل وبعدها طلب ثلاثة مستثمرين آخرون بعد ذلك، استثمر فيها أيضا ديفيد تشيريتون، رام سريرام، وجيف بيزوس حيث أنها حصلت على 25 مليون دولار كتمويل في 7 يوليو 1999، بعد هذه الاستثمارات في أواخر عام 1998 وأوائل عام 1999 حيث أن ذلك ساعدها على التوسع بسرعة. (tpointtech)

الفرع الثالث: مركز بيانات جوجل

مركز البيانات عبارة منشأة كبيرة بها محركات ضخمة ورفوف كمبيوتر وبنية أساسية للشبكة الداخلية والخارجية وأنظمة تبريد وتطبيقات متنوعة تقوم بمعالجة كميات كبيرة من المعلومات قامت Google ببناء العديد من مراكز البيانات هذه في جميع أنحاء العالم مقاطعة جاكسون، وكونسل بلوفس، ومقاطعة بيركلي، ومقاطعة دوغلاس، ومقاطعة دوغلاس، ولينوار، ومقاطعة مايز، ودالاس، وهندرسون، ومقاطعة مونتغمري، ورينو، جميعها لديها مراكز Google في أمريكا الشمالية. (tpointtech)

الفرع الرابع: تعريف شركة جوجل

تعتبر شركة جوجل شركة تكنولوجية متعددة الجنسيات تقوم بتقديم خدمات واسعة ومجانية تتعلق بالإنترنت من بينها تقنيات الإعلان عبر الإنترنت، والحوسبة السحابية للبحث، والبرامج، والأجهزة، وما إلى ذلك يستخدمها الكثير من الأشخاص يوميا فهي ليست مجرد محرك بحث بل هي توفر المعلومات وتسهيلات للحياة . (tpointtech)

الفرع الخامس: الهيكل التنظيمي لشركة جوجل

يعتمد فريق جوجل للإدارة العليا على هيكل تنظيم وظيفي حيث يتم العمل عبر تقسيمه إلى أقسام رئيسية مما يسهل عليهم إدارة العمليات كما يقدم أيضا فريق الإدارة التنفيذية تقارير إلى مجلس الإدارة بحيث يتلقى تقارير مباشرة من رئيس كل قسم فان هذا الهيكل يبسط التخطيط المركزي:(tpointtech)

الجدول رقم (06) : يمثل التخطيط المركزي لشركة جوجل

المؤسسون	لاري بيج (Larry Page) و سيرجي برين (Sergey Brin)
الرئيس التنفيذي	ساندر بيتشاي (Sundar Pichai)
عدد الموظفين (2023)	حوالي 182,502 موظفًا بعد تسريح 12,000 موظفًا

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المصدر : www.tpointtech.com

الفرع السادس: تحليل SWOT لشركة جوجل

أولاً: نقاط قوة جوجل

نذكر بعض من هذه النقاط الأساسية و هي:(موراليس، mindonmap، 2023)

أ- العلامة التجارية الشعبية والسمعة الطيبة: يعتبر جوجل أشهر محرك بحث في العالم نظراً للاسم التجاري القوي الذي يملكه حيث يستخدمه الأشخاص ويثقون به فيتميز بالسرعة و الموثوقية كما يمكن لشركة Google تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة حيث توفر الشركة خدمات مثل Gmail وخرائط Google والبحث وMeet والمزيد. يمكن للأشخاص التواصل مع مستخدمين آخرين دون رؤيتهم شخصياً. ويمكنهم أيضاً إنشاء عروض تقديمية وخرائط للوجهات والبحث عن شيء ما والمزيد وكل هذا أدى إلى بناء سمعة جيدة للشركة ؛

- ب- دعاية: تستخدم جوجل الإعلانات الرقمية بكثرة حيث أنها تقدم خدمات إعلانية متنوعة بشكل رئيسي من خلال التسويق والإعلانات والتي تتضمن عرض الإعلانات التي تصل إلى الأشخاص على بحث Google، YouTube، والمزيد من منصات Google. مما يساهم في تعزيز نمو الشركة ؛
- ج- منصب رائد في السوق في محرك البحث: تقوم شركة جوجل بالسيطرة على سوق محركات البحث بحصة سوقية تبلغ حوالي 91% حيث لها قوة كبيرة للتأثير على السوق حيث أن جوجل تتمتع بإمكانية الوصول إلى كميات كبيرة من البيانات. تتيح البيانات لشركة Google فهم سلوك المستخدم وتحليل الاتجاهات وتحسين خوارزميات البحث الخاصة بها.

ثانيا: نقاط الضعف في شركة جوجل

تتمثل في: (موراليس، mindonmap، 2023)

- أ- مخاوف تتعلق بسياسة الخصوصية: تقوم شركة جوجل بالاعتماد على جمع بيانات المستخدمين من خلال البحث المتمثل في التخزين السحابي والبحث على الإنترنت والإعلانات والبريد الإلكتروني لكن جوجل تواجه ردود فعل عنيفة بشأن سياسات الخصوصية الخاصة بها، وخاصة تلك المتعلقة بالبحث على الإنترنت، حيث بعض الأشخاص قلقون بشأن الخصوصية ويفضلون شركات تقوم بتقديم سياسة أوضح وأكثر أمانا حيث أن ذلك يعتبر نقطة ضعف للشركة ؛
- ب- فشل وسائل التواصل الاجتماعي: رغم اكتساح جوجل عدة مجالات إلى أنها لم تنافس في منصات التواصل الاجتماعي فبسبب عدم وجود منصة لها في هذا المجال تعتبر لها نقطة ضعف يستفيد منها منافسوها ؛
- ج- جمع البيانات: يقوم جوجل بالاحتفاظ بمعلومات وتتبع نشاط المستخدمين حيث أن بعض الأشخاص يترددون في استخدام المتصفح لتجنب مشاركة معلوماتهم. إنها نقطة ضعف في Google فالمستخدمون يبحثون عن بدائل أكثر أمانا.

ثالثا: الفرص المتاحة لشركة جوجل

نذكر منها: (موراليس، mindonmap، 2023)

أ- خدمات التخزين السحابي: تستطيع جوجل الاستفادة من خدمات Google Drive و Google Photos

والاعتماد عليها للحصول وجذب العديد من المستهلكين المستخدمين وتحقيق الربح ؛

ب- إنشاء المزيد من منتجات البرمجيات: نظرا للتطور القائم في العالم الحديث يجب على جوجل إنشاء المزيد من

المنتجات البرمجية التي يمكنها إرضاء المستهلكين، يمكنهم إنشاء العديد من التطبيقات التي يمكن أن تساعد

الأشخاص في حياتهم اليومية حيث يمكنهم إقناع الناس بشراء منتجاتهم واستخدامها في أي وقت وفي كل مكان ؛

ج- الذكاء الاصطناعي: تعتبر جوجل من الشركات المتطورة في استخدام الذكاء الاصطناعي حيث يمكن أنها تستخدمه في

تطوير خدمات ومنتجات جديدة سيحبها عملاؤهم ومساعدتهم .

رابعا: التهديدات التي تواجه جوجل

و تتمثل هذه التهديدات في: (موراليس، mindonmap، 2023)

أ- تهديدات الأمن السيبراني: تمتلك جوجل قاعدة بيانات كبيرة مما يجعلها عرضة للاختراقات والهجمات الالكترونية

وذلك يعرض معلومات المستهلكين للخطر فيجب عليها تأمين بياناتها أكثر لتفادي فقدان ثقة المستخدمين ؛

ب- الضغط من المنافسين: نظرا للمنافسة الشديدة لشركة جوجل فهذا يجبرها على الابتكار المستمر للمنتجات والخدمات

الجديدة للحفاظ على مكانتها السوقية بين منافسيها .

و يمكن تلخيص تحليل SWOT في المخطط التالي: (موراليس، mindonmap، 2023)

الشكل رقم (04) : يمثل تحليل swot لشركة جوجل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعلومات السابقة

الفرع السابع: منافسين شركة جوجل

وتنقسم إلى محركات بحث مباشرة ومحركات بحث غير مباشرة و تتمثل في: (dalil magazin)

أولاً: محركات البحث المباشرة

- أ- Bing: وهو محرك بحث تابع لشركة مايكروسوفت يقوم بدعم 40 لغة بما فيها العربية وقد بلغ عدد مستخدميه حوالي 500 مليون مستخدم شهرياً.
- ب- Baidu: وهو محرك بحث صيني ينافس جوجل حيث يمكن مستخدميه من البحث في أكثر من 57 تصنيف مختلف، منها الصور، الفيديو، الأخبار، الوثائق وغيرها الكثير عدد مستخدميه يبلغ حوالي 480 مليون شهرياً.
- ج- Yandex: وهو محرك بحث روسي من أقوى المنافسين لجوجل حيث يستحوذ على حوالي 65% من نسبة البحث على المحركات في روسيا ويبلغ عدد مستخدميه شهرياً حوالي 30 مليون مستخدم حسب.

ثانياً: محركات البحث غير المباشرة

- أ- Amazon: وهي أكبر منافس لجوجل من خلال البحث عن المنتجات حيث أن المجال الرئيسي للمنافسة هو البحث عن المنتجات.
- ب- Apple: حيث تنافس جوجل عبر نظام iOS الذي يمنع الإعلانات على أجهزتها مما يؤثر بالسلب على جوجل .
- ج- Face book: يعتبر منافساً قوياً في سوق الإعلانات حيث أنه يجب مجموعة من المستخدمين للحصول على الخيار عبر مقاطع الفيديوهات مما يشكل خطر على جوجل .
- د- Alibaba: قام شركة علي بابا بتطوير نظام التشغيل Aliyun OS للهواتف الذكية لمنافسة نظام أندرويد الخاص بجوجل مما يجعلها تهدد لجوجل .

المطلب الرابع: دراسة تجربة شركة زارا

الفرع الأول: نبذة عن شركة زارا

تأسست زارا عام 1975 على يد أمانسيو أورتيجا وزوجته روزاليا ميرا في غاليسيا بإسبانيا في بداياتها عرضت مجموعة من الملابس ذات الأسعار المقبولة بدأت زارا سنة 1988 في التوسع عالمياً وافتتحت أول متجر دولي في البرتغال وفي عام 1989 فتحت أول متجر في نيويورك مما جعلها تدخل سوق أمريكا ما بين 1990 – 1997 قامت بالتوسع في كل من فرنسا، المكسيك، اليونان، السويد، بلجيكا، مالطا، قبرص، النرويج، وفلسطين. حيث أنها تمتلك أكثر من 600 متجر في العالم. (الجراح، 2021)

الفرع الثاني: تعريف شركة زارا

تعتبر شركة زارا من أكبر سلاسل بيع الملابس بالتجزئة في العالم والتي تملكها شركة اينديكس الشركة التي تقف وراء بيرشكا، وبول آند بير، وماسيمو دوتي، وأويشو، وستراديفاريوس. تم تأسيسها عام 1975 في إسبانيا على يد أمانسيو أورتيجا وزوجته روزاليا ميرا، حيث أنها تمتلك أكثر من 6500 متجر في أكثر من 200 دولة وبلغ عدد موظفيها 162 ألف شخص تم إطلاق متجرها الإلكتروني عام 2010 وفي بداية سنة 2021 حققت 25% من مبيعاتها عبر الإنترنت بلغت قيمة الشركة 13 مليار دولار، أما شركتها الأم إنديتكس حققت إيرادات بقيمة 30 مليار دولار في 2021، حيث تميزت بسرعة الإنتاج وتصاميم عصرية مما جعلها في الريادة. (productmin، Hendelmann).

الفرع الثالث: تحليل SWOT لشركة زارا

أولاً: نقاط قوة زارا

تتمثل في: (edrawmind)

- أ- ملابس عصرية: تتميز زارا بالابتكار في تصاميمها للملابس العصرية وتنوعها ومميزة للجميع وهذا بفضل فريق مصمميها الذي يفهم احتياجات السوق.
- ب- الوصول العالمي: توسعت شركة زارا بشكل كبير حيث وصلت إلى 96 دولة وتدير حالياً 2270 منفذ بيع بالتجزئة حول العالم.
- ج- ملابس عصرية: تتميز زارا بالابتكار في تصاميمها للملابس العصرية وتنوعها ومميزة للجميع وهذا بفضل فريق مصمميها الذي يفهم احتياجات السوق.
- د- الوصول العالمي: توسعت شركة زارا بشكل كبير حيث وصلت إلى 96 دولة وتدير حالي (Hendelmann، productmint، بلا تاريخ) 2270 منفذ بيع بالتجزئة حول العالم.
- هـ- تقييم العلامة التجارية: احتلت زارا مكانة مرموقة في عالم الأزياء حيث تعد الشركة رقم 53 من حيث الحجم في مجال التصميم والأعمال، ويرجع هذا إلى حد كبير إلى تقييم علامتها التجارية.

- و- إنتاج سريع وفعال: تطلق زارا مجموعات جديدة كل أسبوعين تصل إلى 500 تصميم مختلف. بحيث أن كميات التصاميم محدودة مما يوفر حصيرة أكبر تناسب العملاء.
- ز- أسعار معقولة: تنفق زارا القليل على الإعلانات مما يجعلها تحافظ على أسعار منخفضة مع تصميمات مميزة وذلك يجعلها في متناول شريحة كبيرة من العملاء
- ح- متاجر واسعة: تعتمد زارا على بناء متاجر واسعة وذلك من اجل العملاء أن يحظوا بتجربة تسوق ممتعة .
- ط- الترويج المرئي: تهتم زارا بخلق صورة جذابة من الناحية الجمالية في كافة متاجرها. بداية من الإضاءة والتخطيط وحتى عروض العارضات والديكورات حيث أنها تجذب العملاء وتحفزهم على الشراء .
- ي- التصنيع المستدام: تدعم زارا الاستدامة حيث تستخدم في عملية الإنتاج منتجات صديقة للبيئة وغير ضارة وخالية من السموم وتدعم حملات الحفاظ على البيئة .

ثانيا: نقاط ضعف شركة زارا

تتمثل هذه النقاط فيما يلي: (edrawmind)

- أ- سلسلة التوريد غير الكافية: تمتلك شركة زارا أكثر من 2000 منفذ بيع بالتجزئة في جميع أنحاء العالم، لكنها لاتزال تعتمد بشكل أساسي على مرافق الإنتاج الرئيسية الخاصة بها لتوفير الملابس لجميع هذه المنافذ. قد حيث أن هذا قد يسبب التأخير في التسليم وعدم رضا العملاء
- ب- إعلان محدود: تقوم زارا بالاعتماد فقط على الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وترويج الشفهي بدلا من استخدام الإعلانات التقليدية هذا قد يحد من وصولها للجمهور وزيادة الإيرادات .
- ج- معلومات المنتج غير كافية: رغم أن الموقع الرسمي لشركة Zara يحقق قدرًا كبيرًا من الإيرادات، لكنه يعاني من نسبة إرجاع منتجات ويرجع ذلك لافتقار المعلومات الكافية حول المنتجات .

ثالثا: فرص شركة زارا

لشركة زارا لعدة فرص من بينها: (edrawmind)

- أ- سوق دولية واسعة: حيث أنها لا تزال هناك الكثير من الدول في العالم لا توجد بها متاجر زارا لذا يمكن لها استغلال هذه الأسواق لزيادة مبيعاتها ونموها .
- ب- القنوات على الانترنت: بتزايد التجارة الالكترونية يمكن لزارا التركيز على استراتيجية التسويق الرقمي و تحسين موقعها الالكتروني لتعظيم إمكانيات سوقها
- ج- إنشاء تصميم العلامة التجارية: رغم أن زارا تقدم ملابس عصرية إلا أنها لا تمتلك تصميم مميز عن غيرها إن ابتكار تصميم مميز قد يفعل العجائب للعلامة التجارية .

رابعاً: تهديدات شركة زار

من أبرز هذه التهديدات: (hedrawmind)

- أ- مسابقة الموضة السريعة: ظهور منافسين لزارا مثل شي أن حيث أنها اعتمدت البيع عبر الانترنت فقط فهذا يشكل تهديد لزارا مما اضطرت إلى تعزيز وجودها رقمي لمواكبة المنافسة ؛
- ب- التقليد: تعاني زارا من التقليد وانتشار منتجات مقلدة وهذا يضر بالعلامة التجارية وسمعتها ومبيعاتها ؛
- ت- جائحة كوفيد-19: مثل معظم العلامات التجارية للملابس، واجهت زارا تحديات بسبب إغلاق متاجرها الذي أدى لانخفاض إيراداتها.

الشكل رقم (05) : يمثل تحليل swot لشركة زارا (hedrawmind)

نقاط الضعف:

نقاط القوة:

- سلسلة توريد غير كافية ؛
- الإعلان المحدود ؛
- عدم توفر المعلومات الكافية للمنتج .
- الابتكار في التصميم ؛
- الوصول العالمي ؛
- احتلال مكانة مرموقة في الأزياء ؛
- إنتاج سريع و فعال ؛
- أسعار معقولة، متاجر واسعة ؛
- الترويج المرئي .



التهديدات:

الفرص:

- منافسة قوية من علامات دولية.
- خطر السلع المقلدة ؛
- جائحة كوفيد و الركود .
- التوسع في الأسواق الناشئة ؛
- استخدام القنوات على الإنترنت ؛
- إنشاء تصاميم مميزة .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعلومات السابقة

الفرع الرابع: منافسين شركة زارا

و نذكر هؤلاء المنافسين فيما يلي: (productmint ،Hendelmann)

أولاً: اتش اند ام

هي شركة سويدية لبيع الملابس حيث أن أسعارها اقل من أسعار زارا تدعم حملات الاستدامة أيضا تقوم بتوفير مقاسات أكبر هذا الذي لا توفره زارا .

ثانياً: شين

هي شركة صينية تعتمد على التجارة عبر الانترنت حيث تنتج ملابس بأسعار اقل من زارا .

ثالثاً: PVH (فيليبس فان هويسن)

هي شركة أمريكية تقف وراء Calvin Klein و Tommy Hilfiger و Warner's و Olga و True&Co. حيث تعتبر من بين أكبر شركا الملابس تميزت بتقديم جودة عالية .

رابعاً: يونيكلو

هي شركة يابانية تعتبر المتجر الرئيسي لشركة Fast Retailing Co. Ltd. تشتهر الشركة بمنتجاتها عالية الجودة وبأسعار أقل عمومًا من Zara والعلامات التجارية الأخرى.

ملخص الفصل الثاني :

الفصل الثاني يتناول بعمق العلاقة الوطيدة بين التسويق الرقمي والتجارة العالمية، مبرزًا كيف تحول التسويق الرقمي إلى أداة مركزية للشركات الطامحة للتوسع عالميًا، مما يسهل الوصول إلى الأسواق الخارجية بكفاءة معززة. يعتمد هذا الفصل على دراسة وتحليل حالات واقعية ناجحة لشركات عالمية بارزة مثل: أمازون، وجوجل، وأبل، بالإضافة إلى زارا تكشف هذه التحليلات أن تطبيق استراتيجية رقمية ذكية ومتكاملة، بما في ذلك التسويق عبر محركات البحث، وتحسين تجربة المستخدم، والاستفادة القصوى من البيانات الكبيرة، قد أسهم بشكل كبير في تعزيز وجود هذه الشركات في الأسواق العالمية، فضلاً عن زيادة قدرتها التنافسية وتوثيق الروابط مع العملاء في جميع أنحاء العالم ، بالإضافة إلى ذلك، يؤكد هذا الفصل أن تبني الشركات للتسويق الرقمي لم يعد مجرد خيار، بل أصبح ضرورة استراتيجية حتمية لتحقيق النمو الدولي. ذلك من خلال تقليل العقبات الجغرافية، وتقديم عروض مخصصة مصممة لتلبية متطلبات كل سوق مستهدف على حدة.



يمكن القول أن استراتيجية التسويق الرقمي تأثر على التجارة الدولية نتيجة للتحويلات الجذرية التي أحدثتها التقنيات الرقمية حيث فرضت واقعا جديدا على الشركات الدولية وباتت مؤشرا هاما على تنافسيتها ، فأصبح من الضروري عليها الالتزام بتغيير الاستراتيجية التسويقية من التقليدية الى الرقمية او دمجهما معا لتحقيق نتائج أفضل سعيا لرفع مستوى أدائها للتكيف مع التغيرات الرقمية في الأسواق الدولية لأجل مواجهة ضغوط المنافسة الدولية وتعظيم العوائد وتجنب الآثار السلبية للتسويق ، كما تلجأ بعض الشركات الدولية إلياتباع طرق واستراتيجية تدعم مكانتها التنافسية على المستوى المحلي والدولي .

❖ اختبار صحة الفرضيات :

صحة الفرضية الرئيسية :

الفرضية :

تعزز استراتيجية التسويق الرقمي نمو التجارة الدولية عبر تمكين الشركات من الوصول بسهولة إلى الأسواق الدولية، وتوسيع نطاق التفاعل مع المستهلكين العالميين، ورفع كفاءة العمليات التسويقية، الأمر الذي يساهم في زيادة حجم المبيعات والإيرادات من الأسواق الدولية.

التحليل:

من خلال متابعة أداء شركات مثل "أمازون" و"أبل"، يظهر بوضوح الدور المحوري للتسويق الرقمي في وصول هذه الشركات إلى أسواق متعددة حول العالم. على سبيل المثال، تعتمد "أمازون" على الحملات الرقمية والإعلانات المستهدفة لتوسيع قاعدة عملائها في مختلف البلدان، مما ساعدها في تعزيز مبيعاتها الدولية بشكل كبير. لذا، يمكن القول بأن الفرضية الرئيسية صحيحة إلى حد كبير، وذلك بالاستناد إلى التحليل الواقعي لتجارب هذه الشركات.

صحة الفرضيات الفرعية :

الفرضية الفرعية 1:

توجد علاقة إيجابية بين استخدام الإعلانات الرقمية الموجهة، مثل (إعلانات جوجل وإعلانات فيسبوك)، وزيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات في الأسواق الدولية.

التحليل:

تعتمد شركات مثل "زارا" على الإعلانات الرقمية للوصول إلى أسواق جديدة، حيث يتم تصميم الإعلانات بما يتناسب مع اللغة والثقافة المحلية لكل دولة. تسهل هذه الإعلانات على المستهلكين الدوليين التعرف على المنتجات واتخاذ قرار الشراء. بناءً على ذلك، يبدو منطقياً القول بوجود علاقة إيجابية بين استخدام هذه الإعلانات وزيادة الطلب.

الفرضية الفرعية 2:

يؤدي تحسين محركات البحث (SEO) لمواقع الشركات متعددة اللغات إلى زيادة معدل ظهورها في نتائج البحث الدولية، مما يؤدي إلى ارتفاع معدلات التصفح والشراء من خارج الدولة الأم.

التحليل:

بالنظر إلى مواقع مثل "أمازون" و"أبل"، نلاحظ أنها متوفرة بلغات مختلفة ومجهزة لمحركات البحث، مما يسهل على المستخدمين في مختلف البلدان الوصول إليها. هذا التحسين يزيد من ظهور المواقع في نتائج البحث وبالتالي يعزز عدد الزيارات والمبيعات. لذا، تبدو هذه الفرضية منطقية ومدعومة بالتجربة الواقعية.

الفرضية الفرعية 3:

يساهم استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقات قوية مع العملاء الدوليين، وبالتالي دعم الثقة بالعلامة التجارية وزيادة فرص التوسع الخارجي.

التحليل:

تستخدم شركتنا "جوجل" و"أبل" وسائل التواصل الاجتماعي مثل "تويتر" و"إنستغرام" و"يوتيوب" بشكل مستمر للتفاعل مع المستخدمين من جميع أنحاء العالم. يعزز هذا التفاعل ثقة العملاء بالعلامة التجارية، خاصة عندما يشعر العميل بأن الشركة تتابع استفساراته وتقدم له محتوى مفيداً. بناءً على ذلك، هذه الفرضية مدعومة بتجارب حقيقية وواضحة.

الفرضية الفرعية 4:

تساهم أدوات التحليل الرقمي في تحسين اتخاذ القرارات التسويقية الدولية من خلال توفير بيانات دقيقة حول سلوك المستهلكين في الأسواق الدولية.

التحليل:

تعتمد "أمازون" و"جوجل" بشكل كبير على أدوات التحليل، مثل "تحليلات جوجل"، لمعرفة المنتجات الأكثر مبيعاً في كل بلد، وأي الحملات تحقق أفضل النتائج. تساعد هذه المعلومات الشركات في تعديل خططها التسويقية بشكل أكثر دقة، مما يثبت فعالية أدوات التحليل في تحسين القرارات الدولية.

الفرضية الفرعية 5:

تتيح استراتيجية التسويق الرقمي فرصاً أكبر للشركات الصغيرة والمتوسطة للوصول إلى أسواق دولية جديدة بتكلفة أقل مقارنة بأساليب التسويق التقليدية.

التحليل:

بالإضافة إلى الشركات الكبرى، نجد أن العديد من المشاريع الصغيرة تعتمد حصرياً على التسويق الرقمي للدخول إلى الأسواق

الدولية، مثل بيع المنتجات عبر الإنترنت من خلال مواقع التجارة الإلكترونية أو الحملات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي. وبما أن هذه الطرق أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية، فهي تمثل بالفعل فرصة حقيقية لهذه الشركات للتوسع عالميًا.

❖ النتائج :

- أوضحت نتائج الدراسة أن اعتماد استراتيجية التسويق الرقمي يسهم بشكل كبير في دفع عجلة نمو التجارة الدولية، وذلك من خلال تعزيز وصول الشركات إلى الأسواق الدولية ، ورفع مستوى التفاعل مع العملاء الدوليين ، وتحسين كفاءة صرف الميزانيات التسويقية، الأمر الذي أثر إيجاباً على حجم المبيعات والإيرادات الدولية.
- بينت النتائج وجود صلة إيجابية ذات أهمية بين استخدام الإعلانات الرقمية الموجهة (مثل إعلانات جوجل وفيسبوك) وزيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات في الأسواق الدولية.
- أظهرت الدراسة أن تحسين محركات البحث (SEO) للمواقع متعددة اللغات أدى إلى رفع معدل الظهور في نتائج البحث الدولية، كما ارتفعت معدلات التصفح والشراء من قبل العملاء الدوليين بعد تطبيق تحسينات مخصصة للغة وعادات المستخدم المحلية.
- كشفت الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في بناء علاقات وطيدة مع العملاء الدوليين، حيث ذكر أن هناك تحسناً ملموساً في ولاء العملاء وثقتهم بالعلامة التجارية بعد تنفيذ حملات تفاعلية على منصات مثل إنستغرام ولينكد إن، مما أسهم في توسيع حصة السوق خارج البلاد الأم.
- أثبت استخدام أدوات التحليل الرقمي فعاليتها في دعم اتخاذ القرارات التسويقية الدولية، حيث أشار إلى أن استخدام أدوات مثل جوجل أناليتكس وميتا إنسايتس ساعد المشاركين في تحديد الأسواق الأكثر تجاوباً وتكييف الحملات التسويقية بناءً على سلوك المستهلكين العالميين.
- أظهرت النتائج أن استراتيجية التسويق الرقمي تمثل خياراً اقتصادياً فعالاً للشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث أفاد أن استخدام القنوات الرقمية مكن الشركات من دخول أسواق دولية جديدة بميزانيات محدودة.

❖ المقترحات:

- 1- أضحى التسويق الرقمي عنصراً أساسياً لنجاح الشركات على الصعيد الدولي، يشمل ذلك الكيانات الضخمة كأمازون، وصولاً إلى الشركات الأصغر حجماً الساعية للتوسع في الأسواق الدولية.
- 2- أثبتت الحملات الإعلانية الرقمية الموجهة فاعليتها في استهداف شرائح محددة من الجمهور العالمي، مما أسهم في تعزيز المبيعات وتحقيق نتائج سريعة وملحوظة.
- 3- إن تحسين محركات البحث (SEO) للمواقع الإلكترونية متعددة اللغات، له أثر جلي في اجتذاب الزبائن من مختلف البلدان، مما يرفع من ظهور العلامة التجارية في نتائج البحث.

- 4- تقوم منصات التواصل الاجتماعي بدور محوري في بناء علاقات متينة وطويلة الأمد مع العملاء الدوليين، معززة بذلك الثقة والانتماء للعلامة التجارية.
- 5- توفر أدوات التحليل الرقمي معلومات مفصلة حول سلوك المستهلكين الدوليين، مما يُساعد الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية مُنظمة ومُبنية على أسس علمية.
- 6- تتيح استراتيجية التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة فرصة حقيقية للوصول إلى الأسواق الدولية، بتكلفة اقتصادية مُقارنة بالتسويق التقليدي المكلف.

❖ التوصيات :

- ينبغي تشجيع الشركات العربية على زيادة استثماراتها في التسويق الرقمي الدولي، وخصوصًا في مجالات الإعلانات المُوجهة وتحسين محركات البحث (SEO) .
- يُفضل تأسيس فرق عمل مُتخصصة في التحليل الرقمي وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي داخل الشركات، بهدف مُراقبة وفهم سلوك العملاء في الأسواق الدولية.
- التركيز على ترجمة المواقع الإلكترونية إلى لغات مُتعددة بأسلوب احترافي، مع مُراعاة الثقافة المحلية لجذب عملاء من مُختلف الجنسيات.
- يتعين على الشركات الصغيرة والمتوسطة اعتماد التسويق الرقمي كبديل فعال ومنخفض التكلفة للتسويق التقليدي، بما يتماشى مع الموارد المتاحة.
- الاستفادة من تجارب الشركات العالمية الرائدة كأمازون وأبل وجوجل وزارا، في تطوير خطط تسويق رقمي مُناسبة للأسواق المستهدفة.
- إقامة ورش عمل ودورات تدريبية تسويقية لأصحاب المشاريع والطلاب، بهدف تعزيز المعرفة والمهارات في مجال استراتيجية التسويق الرقمي الدولي.

الفهرس

المحتوى	الصفحة
الشكر و التقدير	//
الإهداء	//
ملخص	//
فهرس الجداول	//
فهرس الأشكال	//
مقدمة عامة	أ - د
الفصل (01): الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي	1 - 31
تمهيد الفصل الأول	1
المبحث (01): ماهية التسويق الرقمي	2
المطلب (01): التطور التاريخي للتسويق الرقمي	2
المطلب (02): مفهوم التسويق الرقمي	3
المطلب (03): خصائص وأهداف التسويق الرقمي	5
المطلب (04): أهمية التسويق الرقمي	6
المبحث (02): أساسيات التسويق الرقمي	7
المطلب (01): متطلبات التسويق الرقمي	8
المطلب (02): عوامل نجاح التسويق الرقمي	8
المطلب (03): عناصر المزيج التسويقي الرقمي	9
المطلب (04): آثار التسويق الرقمي	23
المبحث (03): استراتيجية التسويق الرقمي	24
المطلب (01): مفهوم استراتيجية التسويق الرقمي	24
المطلب (02): أنواع استراتيجية التسويق الرقمي	26
المطلب (03): العوامل المؤثرة على استراتيجية التسويق الرقمي	29
المطلب (04): أهداف استراتيجية التسويق الرقمي	30

31	خلاصة الفصل الأول
66 – 32	الفصل الثاني: علاقة استراتيجية التسويق الرقمي بالتجارة الدولية
33	تمهيد الفصل الثاني
34	المبحث (01): ماهية التجارة الدولية
34	المطلب (01): الجذور التاريخية للتجارة الدولية
35	المطلب (02): مفهوم التجارة الدولية
36	المطلب (03): العوامل المؤثرة على التجارة الدولية
37	المطلب (04): أهمية التجارة الدولية
38	المبحث (02): اثر استراتيجية التسويق الرقمي على التجارة الدولية
38	المطلب (01): الآثار الإيجابية
39	المطلب (02): الآثار السلبية
40	المبحث (03): دراسة تجارب بعض الشركات الدولية
41	المطلب (01): دراسة تجربة شركة أمازون
52	المطلب (02): دراسة تجربة شركة أبل
56	المطلب (03): دراسة تجربة شركة جوجل
61	المطلب (04): دراسة تجربة شركة زارا
66	خلاصة الفصل الثاني
67	الخاتمة العامة
72	الفهرس
75	قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1/ الكتب :

- أحسن، سعيد ، تقنيات التجارة الدولية ، بدون طبعة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2020/2019.
- الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينه ،التسويق الرقمي ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2022.
- الصحن، محمد فريد، التسويق المفاهيم والاستراتيجية، لا توجد طبعة، الدار الجامعية، مصر، 1998.
- الحريري خالد حسن حميد، حميد عبد النبي الطائي ، أساسيات التسويق الرقمي، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2022.
- التسويق الالكتروني، يوسف احمد ابو فارة، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 .
- استراتيجية التسويق الرقمي ،العابنة حسن علي، الطبعة الأولى ، دار السواقي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2025.
- الشميلي ،عائشة يوسف، الإدارة الاستراتيجية الحديثة ، لا توجد طبعة، دار النشر والتوزيع، مصر، 2018.
- الجمل جمال جويدان، التجارة الدولية، بدون طبعة ، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2010.
- عوض طالب ،التجارة الدولية، بدون طبعة، دار النشر الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات ،مصر، 2013
- قلعة التسويق الحديث ،جميل، محمد ، بدون طبعة ، حقوق الطبع والنشر، بدون بلد، 2024 .
- محمود، خالد أحمد علي ،التجارة الدولية، بدون طبعة ،دار الفكر الجامعي ، مصر، 2019.

2/ مجلات :

- يحيوي ، الهام ، قرابصي، سارة ،التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق،مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة الوادي، الجزائر، 2019
- عليط، نصيرة؛ معروزي، ادريس ،التسويق الرقمي أهم الأدوات و التقنيات الالكترونية المستخدمة،مجلة المدبر، المجلد 09 ،جامعة قسنطينة 02، 2022.

3/ مطبوعات بيداغوجية :

- أثر الانفتاح التجاري على الاقتصاد الجزائري ،سموك، نوال ، بدون طبعة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الجزائر 2018، 2019/3.
- شني عبد القادر ،تسيير عمليات التجارة الدولية، بدون طبعة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم 2021، 2022/.

4/ أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير:

- بروك مريم ، التسويق الدولي بين ضرورة التكيف مع أنظمة الإدارة البيئية وتحديات المنافسة الدولية، بدون طبعة ، الجزائر، 2016 .
- سموك، نوال ،أثر الانفتاح التجاري على الاقتصاد الجزائري ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2018/ 2019 .

5/ وثائق رسمية دولية :

- الاسكوا، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي اسيا ،الدليل الخاص بقياس حجم التجارة الرقمية، لبنان الامم المتحدة ، 2021 .

ثانيا: المراجع الأجنبية

Books :

- DIGITAL MARKETINGMonteiro, Mohan; M.Ganesh, BabuArchers & Elevators Publishing House india 2021
- Digital Marketing i the Modern Age : Navigating the Digital Rahman, RazuCleno 2024

ثالثاً: المواقع الالكترونية

- <https://worldofbusiness.sa/media-buying/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%8A%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/?fbclid=IwY2xjawJIE8hleHRuA2FlbQIxMAABH128JDqAot6BuPILYglLARwK9ymCo5LXKifcD5SQC3>
- <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/website>
- <https://www.geeksforgeeks.org/different-types-of-websites/>
- <https://study.com/learn/lesson/what-is-customer-service.html>
- <https://khatwatech.com/%d8%a5%d9%8a%d8%ac%d8%a7%d8%a8%d9%8a%d8%a7%d8%aa-%d9%88%d8%b3%d9%84%d8%a8%d9%8a%d8%a7%d8%aa-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d8%b3%d9%88%d9%8a%d9%82-%d8%a7%d9%84%d8%a5%d9%84%d9%83%d8%aa%d8%b1%d9%88%d9%86%d9%8a/>
- <https://www.linkedin.com/pulse/role-digital-marketing-boosting-international-trade-afttrade/>
- <https://www.clickemarketing.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A-%D9%88-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A>
- <https://worldofbusiness.sa/digital-marketing/%D8%AA%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/?utm>
- <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Amazon>
- <https://www.globaldata.com/company-profile/amazoncom-inc/>

- <https://altawraltaali.com/%D9%85%D8%B5%D9%81%D9%88%D9%81%D8%A9-%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84-amazon-swot-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D8%B5-%D9%88%D9%86%D9%82%D8%A7%D8%B7-%D8%A7%D9%84%D8%B6%D8%B9%D9%81/>
- https://www.doctormega.com/best-amazon-competitors/#google_vignette
- <https://www.britannica.com/money/Apple-Inc>
- <https://fourweekmba.com/ar/apple-organizational-structure/>
- <https://www.britannica.com/money/Apple-Inc>
- <https://www.mindonmap.com/ar/blog/apple-swot-analysis/>
- <https://www.tpointtech.com/google-company>
- <https://www.mindonmap.com/ar/blog/google-swot-analysis/>
- <https://www.dalil.de/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A3%D9%87%D9%85-%D9%85%D9%86%D8%A7%D9%81%D8%B3%D9%8A-%D8%AC%D9%88%D8%AC%D9%84/#:~:text=%D9%8A%D9%88%D8%AC%D8%AF%20%D8%A3%D9%8A%D8%B6%D9%8B%D8%A7%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%AF%D9%8A%D8%AF%20%>
- <https://productmint.com/zara-competitors/>
- <https://www.edrawmind.com/article/zara-swot-analysis.html>

27 2020

ملحق بالقرار رقم 1082/... المؤرخ في
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله.

الميد (ة):
الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم:
المسجل (ة) بكلية / معهد
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها:
.....

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2020/02/27

توقيع المعني (ة)