

## التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق

### Digital Marketing : How to apply digital transformation in marketing

إلهام يجياوي<sup>1\*</sup>، سارة قرابصي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة باتنة 1، (الجزائر)، y.ilhem@yahoo.fr

<sup>2</sup> جامعة باتنة 1، (الجزائر)، sarah.grabsi@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2018/10/27؛ تاريخ المراجعة: 2019/05/01؛ تاريخ القبول: 2019/12/31

**ملخص:** يشهد العالم تحولا رقميا في جميع المجالات وقطاعات الأعمال، فأصبح انعكاس آثار التحول الرقمي على مختلف الأقسام في هيكلية المؤسسات من الأهداف المراد تحقيقها في وقت قياسي، ولكن يبقى السؤال مطروحا كيف يتم ذلك في مجال التسويق، حيث يواجه المسوقون تحديات وفرصا جديدة في هذا العصر الرقمي. وقد يكون التسويق الرقمي هو استخدام الوسائط الإلكترونية من قبل المسوقين للترويج للمنتجات أو الخدمات في السوق، حيث هدفه الرئيسي هو جذب الزبائن والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية من خلال الوسائط الرقمية. وبالتالي، تهدف هذه الدراسة إلى توضيح التحدي الذي يكمن في مواكبة التأثير الدائم والمتزايد باستمرار من خلال فهم التغيرات الأخيرة في العالم بالتحول التقليدي إلى الرقمي في مجال التسويق. وقد توصلنا إلى أنه في سباق التحول الرقمي، تحتاج المؤسسات أولا وقبل كل شيء إلى تحديد منتجات/خدمات رقمية جديدة، وأشكال جديدة للتسويق، قنوات مبيعات جديدة من أجل تفاعل الزبائن معها.

**الكلمات المفتاحية:** تحول الرقمي؛ تسويق الرقمي.

**تصنيف JEL:** O33 ; M31

**Abstract:** The world is witnessing a digital transformation in all areas and business sectors. The impact of digital transformation on different departments in the structure of institutions has become one of the goals to be achieved in record time, but the question is how to do this in marketing. Marketers face new challenges and opportunities in this digital age. Digital marketing may be the use of electronic media by marketers to promote products or services in the market, where its main goal is to attract customers and allow them to interact with the brand through digital media. Thus, this study aims at clarifying the challenge of keeping pace with the ever-increasing influence by understanding the recent changes in the world by the traditional shift to digital in marketing. We have found that in the digital transformation race, enterprises first and foremost need to identify new digital products/services, new forms of marketing, new sales channels for customer interaction.

**Keywords:** Digital transformation, Digital marketing.

**Jel Classification Codes:** O33; M31

**I- تمهيد:**

تحتاج المؤسسات مهما كان حجمها إلى أن تواكب التطور الحاصل في التكنولوجيا، إذ إن لم تسارع تلك المؤسسة في مواكبة ما هو حاصل حولها ستفشل حتما. حيث يتوقع المدراء في المؤسسات الكبرى التي تسعى لتطوير وتحسين خدماتها وتسهيل وصولها للمستفيدين أن تكون نصف أرباحهم من الجانب الرقمي أكثر فاعلية في العمل عن طريق الجانب المتماشي مع التكنولوجيا التي يستخدمها موظفوها وزبائنهم والذين يعيشون في عالم رقمي متسارع ويطبقون معظم ما يخص التحول الرقمي.

إن البدء في التحول الرقمي ليس بالأمر الهين، فهو عبارة عن عملية طويلة ومتعبة لكن مهمة، تبدأ باقتناع متخذي القرار بالتحول الرقمي نزولا إلى أصغر موظف موجود بالمؤسسة، ثم بعدها وجوب وضع خطة استراتيجية وتحديد الأهداف الخاصة بالتحول، ثم تبدأ رحلة البحث عن التكنولوجيا المناسبة لها والتدريب عليها لأخذ الخبرة اللازمة من أجل تطبيق ذلك التحول.

ولقد أصبح التسويق الرقمي لغة التسويق في العصر الحديث، ونجاح أي مؤسسة يعتمد بشكل كبير على الخطة التسويقية التي تضعها. وعلى كل مؤسسة ان تتعلم كيفية وضع خطة تسويقية رقمية وايضا كيفية تنفيذها، لأن التسويق الرقمي الناجح من شأنه رفع أرباحها وتطوير وزيادة العمل.

**الإشكالية:**

يمثل التحول جوهر أي تغيير، وهو الأساس لتحويل الأعمال الرقمية. ولقد أصبحت الضرورة ملحة أكثر مما مضى لتحول المؤسسة رقميا، فهو مرتبط بالأفراد والعمليات والاستراتيجيات والهياكل والديناميكيات التنافسية، ويعود ذلك وبشكل أساسي إلى التطور المتسارع في استخدام الوسائل والأدوات التكنولوجية، وارتباطها بوظيفة التسويق، أهمها: التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية المدفوعة، كل هذه الطرق تندرج تحت مسمى التسويق الرقمي، وعلى مدراء التسويق في المؤسسات تعلم كل ما يخص هذه التقنيات الحديثة لضمان النجاح الأمثل لها. ومن هنا تأتي إشكالية البحث في طرح السؤال الرئيسي التالي:

**كيف يمكن للمؤسسة مواكبة ومجارة التحول الرقمي وكيفية تطبيقه في مجال التسويق؟**

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة تساؤلات فرعية، وهي كما يلي:

- فيما تتمثل أبعاد ومجالات التحول الرقمي في مجال التسويق؟
- ماهي أهم خطوات نجاح التحول الرقمي في مجال التسويق؟
- فيما تتمثل انعكاسات تبنى الشوكات الناجحة للتسويق الرقمي على أداءها؟

**أهداف الدراسة:**

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- التعرف على معنى التحول الرقمي وأبعاده.

- إظهار العناصر المختلفة للتسويق الرقمي وفوائده المختلفة للزبائن.

- الاسهام ببعض الاقتراحات الهامة التي قد تشجع بعض الدول خاصة الجزائر على تطوير مؤسساتها وشركتها للتحول الرقمي وتبني التسويق الرقمي.

#### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في مدى معرفة المؤسسة قدرتها على إجراء التعديلات اللازمة للتكيف مع الأسواق الجديدة وتغيير مطالب الزبائن، ورغبتها في اتخاذ خيارات صعبة في وقت مبكر بما يكفي للتكيف مع متطلبات السوق المتغيرة، فالتغيير يتطلب في إدارة المؤسسة إدراكا واضحا للحاجة إلى هذا التغيير، وفهم ما يجب تحويله، ورسم طريق لكيفية إجراء التغييرات المطلوبة. كما يتطلب التحول الناجح تطوير قدرات رئيسية وهذا ما يعرف بالتحول الرقمي.

#### منهج الدراسة:

سنعتمد في هذه الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي من خلال تحليل المفاهيم الخاصة بالتحول الرقمي والتسويق الرقمي ومختلف التقنيات التي تساهم في نجاحهما، وذلك بالاعتماد على مسح مكتبي للدراسات النظرية ذات الصلة بموضوع الدراسة بالإضافة إلى الاستعانة ببعض المواقع على الأنترنت.

ولإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى المحاور التالية:

#### المحور الأول: ماهية التحول الرقمي

سننتقل إلى التحول الرقمي من خلال مفاهيم نظرية له وواقع تطبيقه بالعالم.

#### أولا: مفاهيم نظرية حول التحول الرقمي

سنبرز بعض المفاهيم حول التحول الرقمي وهي:

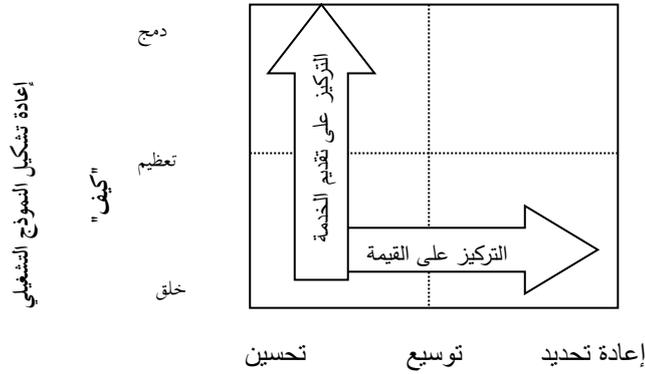
**1. عملية تحول المؤسسة:** تبدأ عملية تحول المؤسسة والتي تشمل المجالات الرئيسية للعمل على إعادة تشكيل اقتراح القيمة للزبائن (ما هو معروف) وإعادة تشكيل نموذج العمل (كيف يأتي العرض). فحتى الآن، ركزت معظم المؤسسات على أحد هذه المجالات من خلال مجموعة من المبادرات المحددة، والتي لها مجموعة خاصة من التحديات والفرص هي:<sup>1</sup>

- يمكن إعادة تشكيل المنتجات والخدمات والمعلومات ونقاط مشاركة الزبائن باستخدام إمكانية التنقل الجديدة والتفاعل والوصول إلى ميزات المعلومات. وبالتالي، يتمثل التحدي في كيفية استثمار مقدمات القيمة الجديدة لهؤلاء الزبائن.

- يمكن إعادة تصميم نموذج العمل بحيث تقوم كل من تفضيلات ومطالب الزبائن بإبلاغ كل نشاط في سلسلة الشراء والبيع. وللقيام بذلك، من الضروري دمج جميع أنشطة المؤسسة وتحسين كيفية إدارة وتتبع البيانات المقابلة، وتحديد متطلبات العمل للحصول على أفضل فائدة.

وتدعم المجموعتان السابقتان بالمراحل التدريجية للتحول كما هو موضح في الشكل الموالي:

## شكل رقم (01): تحول المؤسسة



إعادة تشكيل عرض قيمة الزبون

"ماذا"

**Source :** Saul J. Berman et Ragna Bell, **La transformation numérique : Créer de nouveaux modèles d'affaires à la jonction des éléments numériques et physiques**, Rapport à l'intention de la haute direction, Institut IBM de recherche en valeur commerciale, Canada, 2011, P 05.

يوضح الشكل السابق أن عملية تحول المؤسسة تقوم على مراحل تدريجية للتحول ضمن مجالين هما: إعادة تشكيل النموذج التشغيلي وإعادة تشكيل عرض قيمة الزبون، حيث أن المسارات الاستراتيجية للتحول أتاحت تجربة الزبائن، فتم اكتشاف أن الطرق الاستراتيجية للتحول يمكن تلخيصها في ثلاثة مناهج أساسية: يركز المسار الأول على مقترحات قيمة الزبائن، أما الثاني فيركز على تحويل نموذج العمل، أما المسار الثالث يأخذ نمجا أكثر شمولية وتكاملا، فهو يجمع بين الأول والثاني في وقت واحد أي تحويل اقتراح قيمة الزبائن وتنظيم العمليات لدعم الفوائد. فلن تبدأ مختلف الشركات بشكل أساسي تحولها الرقمي من الصفر. حيث وجدت بالفعل طرقا لاستخدام المعلومات الرقمية من خلال توفير مواقع ويب تفاعلية أو خدمات زبائن محسنة أو تجارب زبائن موسعة. تنشئ هذه الشركات أيضا إمكانيات تشغيلية أساسية مثل: القنوات عبر الإنترنت أو التتبع الرقمي لسلاسل التوريد.

## 2. تطور مفهوم التحول الرقمي:

يتعلق التحول الرقمي بتبني التغيير وتسريعه، وتوفير فرص الكفاءة والنمو، من خلال فهم الروابط بين التكنولوجيا والأفراد، فيمكن للأفكار الصغيرة أن تنمو بشكل كبير في فترة زمنية قصيرة جدا.<sup>2</sup> فإذا كان مفهوم التحول الرقمي حديثا، فذلك لأنه يحل تدريجيا محل مفهوم الرقمية. وقد استخدم هذا الأخير منذ عام 2004 ويرتبط منذ فترة طويلة بمصطلح (الرقمنة) الذي يشير إلى أحدث الثورات التكنولوجية. ويتجاوز مصطلح التحول الرقمي هذا، حيث يرتبط ارتباطا كاملا بحجم المؤسسة مع الأخذ في الاعتبار كل من الابتكارات التكنولوجية وكذلك الأبعاد الاستراتيجية والإنسانية.<sup>3</sup>

وحسب Christiane Waterschoot، فإن الرقمية تعود إلى ظهور الإنترنت، وهذه الأخيرة هي التكنولوجيا الرئيسية للقرن الحادي والعشرين. وقد تطورت طبيعتها وهيكلها واستخدامها بمرور الوقت، ومن الواضح أن هذا التطور قد غير أيضا الممارسات التجارية

والاجتماعية بشكل عميق، وقد عرف هذا التطور ثلاث مراحل رئيسية: الويب 1.0، الويب 2.0 والويب 3.0، حيث أن تلك المراحل في تطور مستمر، وهي كالاتي:<sup>4</sup>

- **الويب 1.0 (1991-1999):** ويعرف أيضا بشبكة الإنترنت التقليدية، وقبل كل شيء هي شبكة ثابتة، تركزت على توزيع المعلومات، نظرا لتعقيد البرامج في ذلك الوقت، كان المستخدم مجرد استقبل بسيط للمعلومات دون أي إمكانية لنشر المحتوى.

- **الويب 2.0 (2000-2009):** ويعرف أيضا بالشبكة التشاركية أو الاجتماعية، فهي تتميز ببعد المشاركة وتبادل المعلومات والمحتوى، وفي هذه المرحلة لم يعد المستخدم متفرجا بل هو فاعلا لديه الفرصة للتعبير عن نفسه ليتم الاستماع إليه.

- **الويب 3.0 (2010- إلى يومنا):** وهو الشبكة الدلالية، تهدف إلى تنظيم كتلة المعلومات المتاحة وفقا للسياق، واحتياجات كل مستخدم مع مراعاة موقعه وتفضيلاته، وهنا يظهر تقارب أنظمة المعلومات الجغرافية والشبكات الاجتماعية وإدارة المشاريع. ولم ينته الأمر بعد، حتى انه من المتوقع ظهور الويب 4.0 في آفاق 2020 المتميزة كشبكة ذكية تستهدف إلى دمج الفرد في بيئة الويب.

وبالتالي، فإن Web 1.0 يمكن أن يقرأ ما هو موجود على الإنترنت، Web 2.0 لكتابة المحتوى والتبادل ومن ثم Web 3.0 لتكون أكثر اتصالا، وسيستمر هذا التطور مستقبلا.

وفي العديد من الحالات، يجب تنفيذ التغيير الثقافي قبل أن تبدأ عملية التحول لان ثقافة المؤسسات الرقمية مثل الكثير من التطبيقات البرمجية هي عبارة عن شبكات حيث تحتاج المؤسسات إلى إنشاء إطار عمل وهندسة شبكية أكثر مرونة وقادرة على استيعاب الأزمات. وهذا ما يعكس رؤية جوهرية حول كيفية بدء المؤسسات للمسيرة ومقدرتها إلى المضي قدما، فيجب إدارة التغيير الرقمي وفهمه في جميع مستويات المؤسسة.<sup>5</sup>

### 3. تعريف، أبعاد وعملية التحول الرقمي:

#### 1.3. تعريف التحول الرقمي:

التحول الرقمي هو التحول في طريقة العمل بالمؤسسات، بحيث يقل العمل الرتيب ويزيد وقت التفكير بالتطوير، وهو تسريع طريقة العمل اليومية، بحيث يتم استغلال تطور التكنولوجيا الكبير الحاصل لخدمة الزبائن بشكل أسرع وأفضل. كما أنه يمثل زيادة الكفاءة في خط سير العمل بحيث تقل الأخطاء وتزيد الإنتاجية. إضافة الى انه زيادة عدد أعضاء الفريق من دون الحاجة إلى توظيف.<sup>6</sup> ولقد أعطيت عدة تعاريف للتحول الرقمي على أنه:

- "دمج العمليات الجديدة داخل المؤسسة مثل اعتماد التقنيات الجديدة والأدوات وأساليب العمل المتصلة بالإنترنت، بالإضافة إلى تنظيم داخلي جديد يجب أن تدعمه الإدارة العليا".<sup>7</sup>

- "دمج التكنولوجيا الرقمية في عالم الأعمال، وتغيير أساسي في كيفية تشغيل وتقديم القيمة للزبائن. كما أنه تغيير ثقافي يتطلب من المؤسسات أن تتحدى باستمرار الوضع الراهن وتجريه وتزيح الفشل".<sup>8</sup>

- "عملية انتقال المؤسسات إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات، وتوفير قنوات جديدة من العائدات وفرص تزيد من قيمة منتجها".<sup>9</sup>

- "إطار يعيد تشكيل الطريقة التي يعيش بها الأفراد ويعملون ويفكرون ويتفاعلون ويتواصلون بما اعتمادا على التقنيات المتاحة مع التخطيط المستمر والسعي الدائم لإعادة صياغة الخبرات العملية. فهو يوفر إمكانات ضخمة لبناء مجتمعات فعالة، تنافسية ومستدامة عبر تحقيق تغيير جذري في خدمات مختلف الأطراف من مستهلكين وموظفين ومستخدمين مع تحسين تجاربهم وإنتاجيتهم من خلال سلسلة من العمليات المتناسبة مترافقة مع صياغة الإجراءات اللازمة للتفعيل والتنفيذ. ويشمل تغيير المكونات الأساسية للعمل ابتداء من البنية التحتية ونماذج التشغيل، إلى التوزيع والتسويق، مما يعني أنه برنامج يمس كل وظيفة في كل مجالات الأعمال.<sup>10</sup>

نستنتج من جميع هذه التعاريف، بأن التحول الرقمي هو عملية مهمة وطويلة، تبدأ بتسخير التكنولوجيا للتغيير التنظيمي من خلال استعمال التقنيات الرقمية.

### 2.3. أبعاد التحول الرقمي:

يوجد بعدين رئيسيين للتحول الرقمي وهما:<sup>11</sup>

أ- **التقنيات الرقمية:** يمثل التحول الرقمي تحولا ناجما عن تطور التكنولوجيات الجديدة، فلقد لوحظ في الأدبيات أن التقنيات الرئيسية المذكورة في سياق التحول الرقمي للمؤسسات هي تكنولوجيات الإنترنت التحليلية، ولقد تطورت هذه التقنيات التكميلية الثلاثة هذه السنوات الأخيرة بشكل خاص بفضل التقنيات السحابية.

ب- **تجربة المستخدم:** يضع التحول الرقمي المستخدمين في صميم استراتيجية المؤسسة، فالزبائن يطالبون أكثر فأكثر فيما يتعلق بجودة المنتجات والخدمات، ويتوقعون أن تكون المؤسسة قادرة على التكيف بسرعة وتخصيصها حسب احتياجاتهم المتغيرة. وينطبق الأمر بشكل خاص على الأجيال الرقمية الجديدة، التي لديها معرفة عميقة بالتكنولوجيات الجديدة وقدرة هامة لمشاركة تجربتها مع الآخرين عبر وسائل الإعلام الاجتماعية. ولمواجهة هذه التوقعات الجديدة، يتعين على المؤسسات تكيف سلوكياتها للتعامل مع منتجاتها وخدماتها وفقا لاتجاهات الاستهلاك. هذا هو السبب الذي يجعل التحول الرقمي يبدأ عموما بتحويل وظيفة التسويق، وبمر هذا الأخير على وجه الخصوص من خلال اعتماد أدوات إدارة علاقات الزبائن (CRM) كأحدث جيل يدمج بعدا اجتماعيا قويا من خلال وحدات تحليل الشبكات الاجتماعية. كما جاء رقمنة وظيفة الموارد البشرية أيضا مع تنفيذ أدوات إدارة علاقات الموظفين (ERM)، ويعتبر هذا النوع من الأدوات ان الموظف زبون داخلي ويهدف إلى ضمان مستوى عال من الخدمة.

### 3.3. عملية التحول الرقمي في المؤسسة:

بعد ما تم توضيح تحول المؤسسة ومفهوم التحول الرقمي وبمجرد توضيح الدافع للتحول، تبدأ المرحلة التالية وهي ما الذي يجب تحويله؟ يمكن أن يأخذ تحويل الأعمال الرقمية أشكالا عديدة ويتطلب التحول الذكي تحديد الأولويات. وللمساعدة في عملية تحديد ما يجب تحويله، تم القيام بتطوير أداة سميت بالبيانو الرقمي (Digitization Piano). ويُعرف هذا الأخير بـ 7 فئات مميزة، يمكن تحويل أي منها رقميا.<sup>12</sup> وهذه الفئات موضحة في الجدول الموالي:

## جدول رقم (01): البيانو الرقمي

فئات التحول	أسئلة توجيهية تطلب من كل فئة من فئات التحول التنظيمي
نموذج الأعمال	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ما هي الطرق للسوق؟ ما مدى ملاءمة التجارة الرقمية، أي التجارة الإلكترونية؟</li> <li>من أين تأتي معظم الأرباح والفوائد؟</li> <li>ما هي شرائح الزبائن الرئيسية الخاصة بالمؤسسة؟ هل هذه الحاجة للتغيير؟</li> <li>كيف تتميز عن المنافسين؟</li> <li>- ما مدى صلة كل هذا بالمستقبل؟</li> </ul>
الهيكل	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ما نوع الهيكل التنظيمي؟</li> <li>- ما هو التوازن بين القرار المحلي والعالمي في الصناعة؟ هل هذا منطقي للمستقبل؟</li> <li>- أين تجد الجوانب الرقمية المختلفة في المؤسسة؟ وهل هي فعالة؟</li> </ul>
الأفراد	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ما مدى إدراك الموظفين من الناحية الرقمية في الأقسام المختلفة للشركة؟</li> <li>- هل البارعين رقميا هم القادة؟</li> <li>- ما هي القدرات الجديدة المطلوبة؟ كيف سنحصل عليها؟</li> </ul>
العمليات	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إلى أي مدى تتم العمليات الآلية والرقمية؟</li> <li>- إلى أي مدى تتسق العمليات عبر المؤسسة؟</li> <li>- إلى أي مدى يمكن تغيير العمليات الخاصة بالمؤسسة؟</li> </ul>
قدرة تكنولوجيا المعلومات	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ما مدى فعالية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات: الأنظمة الأساسية والشبكات وقواعد البيانات. هل هي قادرة على دعم الطموحات الرقمية؟</li> <li>- ما مدى فعالية تكنولوجيا المعلومات التي تواجه المؤسسة في المستقبل: مواقع الويب، مواقع الجوال ووسائل التواصل الاجتماعي؟</li> <li>- ما مدى فعالية نظام إدارة علاقات الزبائن لدى المؤسسة؟</li> <li>- هل لدى المؤسسة استراتيجية تقنية معلومات واضحة مرتبطة باستراتيجية المؤسسة؟</li> <li>- هل الأصول متصلة بحيث تمتلك جميع البيانات التي تحتاجها؟</li> <li>- هل تستمد قيمة من بيانات المؤسسة؟</li> </ul>
العروض	<ul style="list-style-type: none"> <li>- كيف يتم تمكين المنتجات رقميا؟</li> <li>- كيف يتم تمكين الخدمات رقميا؟</li> </ul>
نموذج المشاركة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ما مدى قوة علاقتك مع الزبائن؟</li> <li>- ما عدد نقاط اتصال الزبائن التي لدى المؤسسة، أي على الويب أو الجوال أو البريد أو وجهها لوجه؟ كم مرة تتعامل معهم؟</li> <li>- درجة ولاء المؤسسة لزيائنها؟</li> </ul>

Source : Michael Wade, **Digital Business Transformation- A Conceptual Framework**, GLOBAL CENTER FOR DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION, June 2015, P 09.

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن الفئات هي: نموذج الأعمال (كيف تحقق المؤسسة المال)، الهيكل (كيف يتم تنظيم المؤسسة)، الأفراد (الذين يعملون في المؤسسة)، العمليات (كيف تقوم المؤسسة بالتنفيذ)، قدرة تكنولوجيا المعلومات (كيف تسير المعلومات)، العروض (ما هي المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة) ونموذج المشاركة (كيف ترتبط بزيائنها وأصحاب المصلحة الآخرين). وتشكل هذه الفئات العناصر الأكثر أهمية لسلسلة القيمة التنظيمية من حيث صلتها بالتحول الرقمي.

## ثانيا: واقع تطبيق التحول الرقمي حول العالم

سنبرز واقع تطبيق التحول الرقمي حول العالم من خلال التجارب ومجالات التطبيق:

## 1. تجارب تطبيق التحول الرقمي عبر العالم:

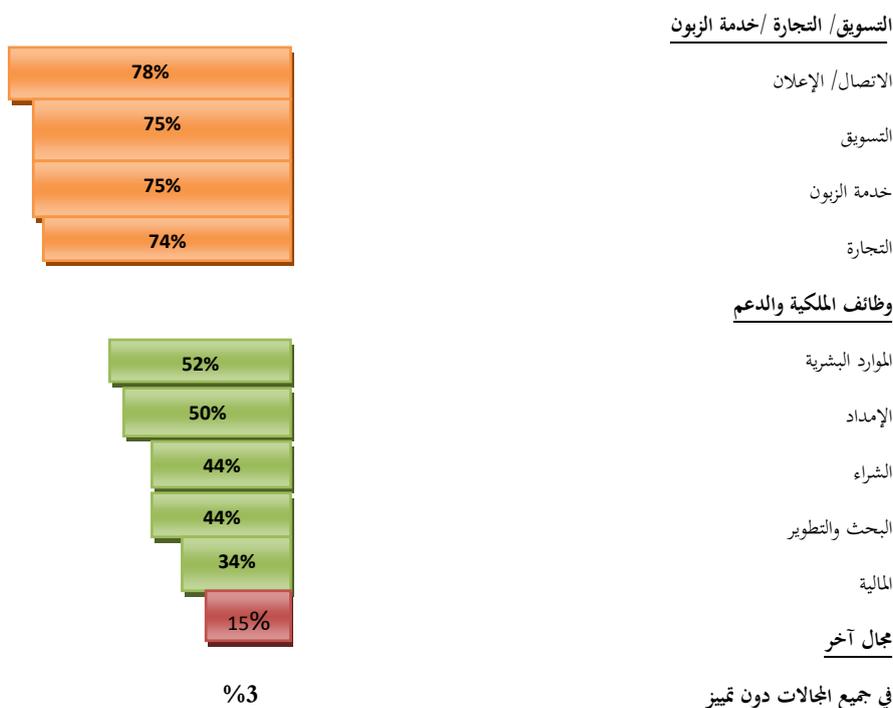
توجد عدة تجارب حول تطبيق التحول الرقمي ندرجها فيما يلي:<sup>13</sup>

- تجربة اضمحلال شركة (Kodak) العملاقة بعد استحواذها على 90% من السوق الأمريكي لإخفاقها في مواكبة التحول الرقمي.
- تجربة (Wal-Mart) المؤسسة العالمية العملاقة، التي تملك 11.500 متجر و 2.3 مليون موظف، وإيرادات قدرها 482 مليار دولار. فقد استخدم مؤسسها التكنولوجيا الرقمية مثل (Scanners de codes à barres) لجمع البيانات، وأجهزة الحاسوب المركزية لمعالجة البيانات، مما مكنها من التغلب على منافسيها، مثل (Sears) و (Kmart) وغيرها من المتاجر التي كانت بطيئة جدا في استيعاب هذا التحول التكنولوجي. ومع ذلك، فتموها في المستقبل مهدد من قبل (Amazon) و (Alibaba) والمؤسسات الأخرى المتخصصة رقميا.
- تجربة (Cisco) حيث أدركت أن عليها تطوير منتجاتها ومبيعاتها ونماذجها بسرعة، فعملت على استحداث منصب جديد (كبير المسؤولين الرقميين)، لقيادة مرحلة التحول ومتطلباتها. وذلك لمنافسة عمالقة الحوسبة السحابية مثل Amazon و Microsoft والمؤسسات الناشئة الأخرى و"السحابية" التي نمت بسرعة كبيرة، فضلا عن منافسة Huawei.
- هيئة الطرق والمواصلات في دبي: ساهمت المواصلات الذكية كبطاقة نول للمواصلات العامة وبوابة التعرف الإلكتروني (سالك) ومترو دبي بدون سائق في تقليل أعداد ضحايا حوادث المرور، بينما ارتفعت نسبة السكان الذين يستخدمون وسائل المواصلات العامة من 6% إلى 12%.
- جميع شركات الطيران تقدم خدمات الحجز والتذاكر من خلال الأنترنت، وبعضهم الأنترنت هي الطريقة الوحيدة للحجز.
- وصف الخبراء السيارة بأنها أصبحت كمبيوتر يسير على أربع عجلات حيث 40% من مكوناتها إلكترونية. فالتحول الرقمي في قطاع السيارات ذاتية القيادة، حيث أعلنت شركة أيبول وغوجل عن تجربتهما في صناعة السيارات ذاتية القيادة، ما يشير إلى أن شركات التكنولوجيا الحديثة يمكن أن تتحول إلى شركات للسيارات وتفرض تحدي كبير للشركات التقليدية.
- طوّرت المؤسسة الفرنسية Navya حافلة صغيرة تسير بشكل مستقل. وأيضا سارت المركبة المستقلة Vedecom لمسافة 7 كيلومترات، في وسط حركة المرور في بوردو، دون أي تدخل من السائق.<sup>14</sup>
- لقد عززت kiabi الانسيابية داخليا من خلال نشر استراتيجية متعددة القنوات داخليا، وكيفية العمل وإدارة الأنشطة. حيث تم تقليل الوحدات الأساسية، وتم دمج الجسور بين التداولات الحوسبة وشبكة الأنترنت في كل من المؤسسات التابعة لها عندما كان قسما منفصلا، حيث ارتفع عدد ما يسمى بالزبائن المختلطين بنسبة 15% في عام واحد. ويبلغ هؤلاء الزبائن ضعف عدد المتسوقين وحدهم و3 أضعاف الزبائن المتصلين بالإنترنت فقط.
- قامت شركة SALM (Cuisinella) بتبسيط تكلفتها، من خلال تجهيز أداة الإنتاج الخاصة بهم بمنصة روبوتية تلتقط البيانات في الوقت الفعلي، حيث سمحت لهم استراتيجية الأتمتة هذه بتحسين إنتاجيتهم. ولقد حققت نموا بنسبة 4% بين عامي 2012 و 2013 عندما خسر السوق نمو 4 إلى 5% من خلال إنشاء مصنع جديد لحوالي 200 وظيفة والحصول على الملصق Productivez.
- قامت شركة Guy Degrenne بإعادة تنشيط أعمالها الأساسية من خلال إطلاق موقع التجارة الإلكترونية الخاص بها، والذي أعاد إنشاء حركة المرور وإضافة القيمة إلى المكان الفعلي عبر نظام ويب إلى المتجر فوق 50% من النفقات الإضافية في المتجر مقارنة بالحجز عبر الأنترنت.

## 2. مجالات التحول الرقمي:

يعتقد في معظم المؤسسات أن الوظائف الموجهة للزبائن وهي (الاتصالات، الإعلان، التسويق، التجارة وخدمة الزبائن) قد تغيرت بفضل التكنولوجيا الرقمية ومن ناحية أخرى، فإن العمليات المرتبطة بالوظائف السيادية والدعم كانت أقل تأثراً.<sup>15</sup> والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم (02): المجالات التي تم تحويلها من خلال الرقمية



Source : Themeco, **La transformation digitale des entreprises**, un service proposé par la société Indexpresse (www.themeco.fr), Edition 2016, P 09.

نلاحظ من الشكل أعلاه، بأن الوظائف التي تحتل الصدارة في التحول الرقمي هي: وظيفة التسويق، خدمة الزبون والتجارة ثم تتبعها باقي الوظائف، وذلك راجع لشبكة الإنترنت التي سمحت للتسويق بتحويل تركيز المؤسسات نحوه.

### المحور الثاني: التوجه نحو التسويق الرقمي

لكي نفهم التسويق الرقمي سنتطرق أولاً لتعريف التسويق:

#### أولاً: تعريف التسويق:

توجد عدة تعريفات للتسويق، والتي تسبقها ثلاثة أسئلة مهمة، وهي:<sup>16</sup>

- ما هو التسويق؟ إنه مقارنة تبدأ من السوق وتعود إلى السوق.
- ما هي مصلحة التسويق؟ هي مصلحة تركز على احتياجات الزبائن.
- ما هي أهداف التسويق؟ التسويق هو تغيير معرفة أو موقف أو سلوك الزبون.

ولقد توصل الباحثون إلى ست زوايا لتعريف التسويق بشكل دقيق وهي أنه:<sup>17</sup>

- تنفيذ جميع تقنيات المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات إلى الزبون، فالتسويق الجيد هو منتج عالي الجودة ومتاح بسهولة للزبون.
- حالة ذهنية تعتمد بشكل كبير على الحدس والخيال، والتي تحشد كل الوسائل الممكنة للتواصل مع الزبون، والتسويق الجيد هو منتج أصلي ومبتكر.
- تحديد احتياجات المستهلكين لتحقيق المنتج المناسب، مما يسهل المبيعات، والتسويق الجيد هو زبون راضي.
- غزو الأسواق المربحة، وذلك باستخدام الأساليب العلمية، والتسويق الجيد هو الزبون الذي يفضل منتجات مؤسسة ما على منافسيها والذين يشترونها بسعر مريح لها.
- خلق علاقة دائمة مع الزبون من خلال توفير رابط جيد، والتسويق الجيد يقدم تجربة استهلاكية لا تنسى، ومصدرا للاندھاش والعاطفة.
- خلق وتوفير منتجات و/أو خدمات ذات قيمة عالية من قبل الزبائن.
- من خلال ما سبق، فإن التسويق هو كسب الزبائن من خلال توفير منتجات أو خدمات تلي رغبتهم.

### ثانيا: مفهوم التسويق الرقمي:

سنتطرق الى تعريف التسويق الرقمي ومزجه ومقارنة بينه وبين التسويق التقليدي كما يلي:

### 1. تعريف التسويق الرقمي:

أعطيت عدة تعاريف للتسويق الرقمي، أهمها أنه:

- "عملية تخطيط وتنفيذ التطوير أو التسعير أو الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة كلياً أو جزئياً باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية".<sup>18</sup> يهدف تطبيق تقنيات التسويق الرقمي إلى اكتساب زبائن جدد أو تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن الحاليين. فهو يتكامل مع أدوات التسويق التقليدية في استراتيجية التسويق متعدد القنوات أو عبر القنوات.
- "ظاهرة جديدة، حيث تتضمن المقاربات الأولى للتسويق الرقمي إسقاطا للتسويق وأدواته واستراتيجياته على الإنترنت".<sup>19</sup> ومع ذلك، فقد عززت خصوصيات العالم الرقمي ومخصصاته للتسويق تطوير القنوات والصيغ واللغات التي لا يمكن تصورها في وضع عدم الاتصال.
- "التكامل المتزامن للاستراتيجيات على شبكة الإنترنت، من خلال عملية ومنهجية محددة. وتكمن أهميته للمؤسسات في عالم المعلومات واتخاذ قرارات الشراء".<sup>20</sup>
- "جميع تقنيات ووسائل الاتصال التي يمكن أن تعزز العلامة التجارية/ المنتج للمستخدمين من أجل خلق قيمة من خلال موقع على شبكة الإنترنت. فالإنترنت هي محرك التسويق الرقمي في حين أن الوسائط الرقمية ما يسمى وسائل الإعلام: الموقع الإلكتروني، الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية".<sup>21</sup> ويحاول مصطلح التسويق الرقمي الجمع بين جميع الأدوات الرقمية التفاعلية في خدمة المسوق لترويج المنتجات والخدمات، مع السعي إلى تطوير المزيد من العلاقات المباشرة والشخصية مع الزبائن.

نستخلص من جميع هذه التعاريف، بأن التسويق الرقمي هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام مختلف التقنيات والقنوات الرقمية للتواصل مع الزبائن، وذلك من خلال الإنترنت بشكل أساسي، ولكن يشمل أيضا الهواتف المحمولة والإعلانات على الشبكة الإعلانية وأي وسائط رقمية أخرى كالإعلان الرقمي، التسويق عبر البريد الإلكتروني والكتيبات على الإنترنت... إلخ.

## 2. المزيج التسويقي الرقمي:

يشمل المزيج التسويقي الرقمي العناصر الأربعة للتسويق التقليدي وهي: السعر والمنتج والتوزيع والترويج، مع إضافة عنصر جديد، وهو إدارة علاقات الزبائن (CRM)، ففي بيئة الإنترنت، تلعب علاقة الزبون دورا حيويا. وسنوضح سياسات التسويق الرقمي كما يلي:<sup>22</sup>

### 1.2 سياسة المنتج في التسويق الرقمي:

أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير سياسة المنتج إلى حد كبير من خلال تقديم المنتجات الرقمية الجديدة مثل: الألعاب عبر الإنترنت، البرامج، الموسيقى وما إلى ذلك. وبالنسبة لهذه المنتجات، بسبب طبيعتها غير الملموسة وغير المجددة، تمت إزالة وظيفة التعبئة. وبالنسبة لجميع المنتجات التي تباع عبر الإنترنت، يتم عرض المعلومات المتعلقة بها على صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الإلكترونية. وفيما يتعلق بصورة المنتج بين الزبائن عبر الإنترنت، فإنه يعكس في الواقع، قدرة المنتجات على تلبية احتياجات هؤلاء الزبائن المحددة.

وفي التسويق الرقمي، يتنوع المكون العاطفي اتجاه المنتج بين جانبيين هما:

- بالنسبة للمنتجات ذات الصور القوية للعلامة التجارية، مثل: Apple و Sony وما إلى ذلك، فإن المكون العاطفي يلعب دورا رئيسيا، حيث يحدد الزبائن أنفسهم بقوة مع العلامة التجارية، مما يشير إلى وضع اجتماعي معين.

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

### 2.2 سياسة السعر في التسويق الرقمي:

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

### 3.2 سياسة التوزيع في التسويق الرقمي:

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

#### 4.2 سياسة الترويج في التسويق الرقمي:

يضمن الاتصال إرسال أكثر من رسالة إلى جهاز استقبال، لأنه يحتاج أيضاً إلى فهم الرسالة بمعنى أنه تم نقلها عن قصد، ويتلقى المرسل في المقابل ملاحظات. فلقد فرض العصر الرقمي تغييرات مختلفة فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة. في الوقت الحالي، يجب على كل مؤسسة بغض النظر عن حجمها، أن تمتلك استراتيجية تواصل عبر الإنترنت، لأن الاتصال الرقمي يلبي بعض المزايا المهمة على الاتصالات التقليدية، مثل: انخفاض التكاليف (تكاليف الترويج في بيئة الإنترنت أقل بكثير من الاتصالات التقليدية (الإذاعة والتلفزيون والصحافة...))، وهذه المزايا تتمثل فيما يلي:<sup>23</sup>

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

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

- توفر خدمات مثل Google Analytics معلومات تمكن التكوين المناسب للملف الشخصي (الزبون)، وبالتالي تسمح بإتاحة استراتيجية اتصال مخصصة للمجموعة المستهدفة.

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

#### 5.2 أنظمة إدارة علاقات الزبائن (CRM):

على الرغم من أن بعض المتخصصين في التسويق الرقمي يعتقدون أن أنظمة إدارة علاقات الزبائن يجب أن تكون البعد الخامس لمزيج التسويق الرقمي، لأنه مكون لا غنى عنه، فإن جميع المؤسسات التي تمارس التسويق الرقمي ليس لديها نظام إدارة علاقات الزبائن. العلاقة بين التسويق وإدارة علاقات الزبائن وثيقة بشكل خاص وتعتمد على الأهداف المستهدفة في استراتيجية التسويق الرقمي. وبالتالي، يمكن للمؤسسة الاختيار بين أربعة أنواع من تقنيات إدارة علاقات الزبائن:<sup>24</sup>

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

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

- CRM - لتنويع العرض والتحسين: والتي تركز على كتلة كاملة من الزبائن، وتستخدم النظام لنشر واختبار وتشغيل الحملات التسويقية.
- CRM - لأبحاث السوق: والتي تركز على الزبائن المحتملين وقطاعات السوق.

### 3. مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي:

التسويق التقليدي هو أكثر أشكال التسويق تمييزاً، وهو وسيلة غير رقمية تستخدم للترويج لمنتجات أو خدمات لأي كيان تجاري. وفيما يلي بعض المقارنات بين التسويق التقليدي والرقمي:<sup>25</sup>

#### جدول رقم (02): التسويق التقليدي مقابل التسويق الرقمي

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
الإعلان عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، ووسائل الإعلام الاجتماعية، والرسائل النصية، والتسويق بالعمولة، وتحسين محركات البحث، والدفع مقابل النقرة	يشمل الطباعة والبث والبريد المباشر والهاتف
التفاعل مع الجمهور	لا تفاعل مع الجمهور
التتبع سهلة القياس إلى حد كبير	التتبع سهلة القياس
يتم تخطيط الحملات الإعلانية خلال فترة زمنية قصيرة	يتم التخطيط للحملات الإعلانية على مدار فترة زمنية طويلة
وسيلة رخيصة بشكل معقول وطريقة سريعة لتعزيز المنتجات أو الخدمات	عملية مكلفة وتستغرق وقتاً طويلاً
يمكن الاحتفاء بنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي	يمكن الاحتفاء بنجاح استراتيجيات التسويق التقليدية
يمكن تغيير الحملات بسهولة ويمكن تقديمها إلى أي حملة	حملة واحدة تسود لفترة طويلة
وصول أوسع للعميل بسبب استخدام تكنولوجيا الزبائن المختلفة	وصول محدود للعميل
التعرض 7/24 على مدار السنة ممكن	التعرض 7/24 على مدار العام غير ممكن
القدرة للفيروسية	لا القدرة للفيروسية
طريقتان للمحادثة	طريقة واحدة للمحادثة
يمكن أن تحدث الاستجابة أو التعليقات في أي وقت	يمكن أن تحدث الاستجابات فقط خلال ساعات العمل

Source : Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age : An Empirical Study, International Journal of Management Science and Business Administration, Volume 1, Issue 5, April 2015, P 71.

يبين الجدول السابق أن التسويق الرقمي هو فرع من التسويق التقليدي ويستخدم قنوات رقمية حديثة لوضع المنتجات على سبيل المثال، الموسيقى القابلة للتنزيل، في المقام الأول للتواصل مع أصحاب المصلحة، مثل الزبائن والمستثمرين حول العلامة التجارية والمنتجات والتقدم التجاري.

### 4. تجارب شركات ناجحة في تبني التسويق الرقمي:

#### 1.4 تجربة شركة NIKE:

تسمى بالشركة الرقمية ALL-STAR، حيث لديهم وسائل رائعة ولا يمكن تفويتها بمجرد الفجر على Youtube أو Facebook. نأخذ مثال Nike بحضورها الاجتماعي الاستثنائي حيث تميزت بإنجازاتها. نجحت هذه الشركة التي شغلت الصحف في انتقالها الرقمي

بالكامل وتألقها في الحياة الواقعية بقدر نجاحها على الجهاز اللوحي. وتجدر الإشارة إلى أن هذه المشاريع الراسخة ترتبط في كثير من الأحيان بقضايا المستهلكين وأسواق B to C.<sup>26</sup>

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

أ- من المستهلك المتفرج إلى المستهلك الممثل: سلطت دراسة أجرتها وسائل الإعلام الرياضية هذا العام الضوء على مشاركة المستهلكين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتبين أن 25٪ من المعجبين يستخدمون Facebook أو Twitter بانتظام لمتابعة فريقهم أو لاعبيهم المفضلين. بالإضافة إلى ذلك، بفضل ظهور الوسائط الرقمية مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، يمكنهم التفاعل مع المعلومات التي يتلقونها على الفور تقريبًا، وبالتالي الانتقال من مرحلة المتفرج البسيط إلى مرحلة ممثل. هذا هو السبب في أن العلامات التجارية الرياضية الرائدة تتطلع إلى جمع مجتمعات المعجبين من حولهم لتسهيل الحوار والمشاركة والولاء. نظرًا لأن المستهلكين اليوم قادرون على التبادل والمشاركة والتعليق.

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

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

✓ **Twitter** : مثل Facebook ، لدى Nike العديد من الحسابات الرسمية المتعلقة بالرياضة معينة، ولكن استراتيجية المحتوى مختلفة بشكل كبير. حيث كان الغرض من Facebook تلقي محتوى مرئي بشكل حصري، في حين ينصب تركيز Twitter على محتوى المحادثة. في الواقع تركز Nike هنا على الرد على جميع التغريدات المرسلة على خلاصة حساباتها

الرسمية، سواء أكان ذلك طلبًا لتوفر المنتج أو المشورة أو رسالة تحفيزية، فإن فريق Twitter يستجيب في الوقت الفعلي لجميع معجبيه، مما يخلق وسيلة فريدة للاتصال مع المستهلكين.

✓ **Pinterest** : هي وسيلة اجتماعية تستخدمها معظمها النساء. هذا هو السبب في وجود Nike الوحيد على هذا النظام الأساسي من خلال حساب Nike Training Club، وهو مجلس يستهدف جنس الإناث. على الرغم من أن استراتيجية المحتوى هنا أقل دقة من Facebook و Twitter (جميع المسامير متصلة بعرض منتج، مما يجعل اللوحة عبارة عن كتالوج مبيعات ضخم)، فإن أكثر من 186 000 شخص يتابعون حاليًا حساب Pinterest للعلامة التجارية Nike.

✓ **تطبيقات الجوال Nike+**: لجمع مجتمع واسع من المعجبين، فقد قررت Nike إنشاء شبكتها الاجتماعية الخاصة لمجتمع jogger: Nike N + هذه المنصة هي رفيق تدريب رائع يتيح للمستخدمين تسجيل أعرافهم وتتبع تقدمهم وتحدي أنفسهم ومشاركة نتائجهم مع أعضاء آخرين في المجتمع، كل ذلك بفضل مجموعة من المنتجات المطورة حول المفهوم (ساعة، SportBand، GPS، تطبيق للهاتف الذكي،...). يكمن الجانب المثير للاهتمام والثوري تمامًا في Nike + في مفهوم "gamification" الذي يقدمه لمستخدميه، من خلال إضافة بعد ممتع لتجربة أفراد مجتمعه، تمكنت Nike من بناء قناة حقيقية للمشاركة والتفاعل مع المستخدمين المتفانين، والتزام قوي بقيم العلامة التجارية ومن منتجاتها.

#### 2.4 تجربة شركة Alteryx في الإمارات:

هي شركة متخصصة بعلم البيانات والتحليلات، إن تقديم عروض متخصصة للمستهلكين من أبرز توجهات التسويق الرقمي في الإمارات، بالإشارة إلى أن برمجيات تحليل البيانات أصبحت تمكن الشركات من تقييم مدى ولاء زبائنها والمنافسين وتطوير منتجات قادرة على إشراك الزبون بشكل أكبر. إضافة إلى ذلك، تعد البيانات اليوم جزءاً رئيساً في عملية التسويق الرقمي، لأنها تساعد في تجميع البيانات وإطلاق حملات إعلامية تستهدف الجمهور المطلوب بمنتجات وخدمات متخصصة، مع توفير رؤى قيمة عن السوق والمنافسة والإنفاق والتنبؤ بالميزانية وتقديم العروض وتعزيز ولاء المستهلكين.<sup>27</sup>

أصبحت استراتيجيات التسويق الرقمي المبتكرة تساعد تلك العلامات على تحقيق نجاح هائل خاصة مع ما تشهده وسائل التواصل الاجتماعي اليوم من شعبية متنامية. ووفقاً لأحدث الإحصاءات، لا تزال نسبة تصل إلى 99.26% من السكان في الإمارات نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي مع أكثر من 8.7 ملايين مستخدم يتصلون بحساباتهم الاجتماعية عبر الأجهزة النقالة. ويظل الفيسبوك أكثر المنصات شعبية بين وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن الإحصاءات قد أشارت في العام 2018 إلى أنّ اليوتيوب يليها مباشرة بنتائج متقاربة.

**II- خاتمة:**

في سباق التحول الرقمي، تحتاج المؤسسات أولاً وقبل كل شيء إلى تحديد منتجات/خدمات رقمية جديدة، وأشكال جديدة للتسويق، قنوات مبيعات جديدة وأشكال جديدة من تفاعل الزبائن. والهدف هو اقتراح تجربة متكاملة في جميع قنوات التفاعل أو الشراء، ولتحقيق ذلك التحول الرقمي ميكانيكياً يجب على المؤسسة البقاء على اتصال مباشر مع الزبائن في قطاع الأعمال كالتسويق والمبيعات، العمليات كالإنتاج والموارد البشرية، عبر الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. والهدف الرئيسي للتحول الرقمي هو توجيه المؤسسة بأكملها نحو زبائنها. وهذا يعني أن جميع المؤسسات يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في عملياتها اليومية فهم الاحتياجات الجديدة والاستخدامات للزبائن وتلبيتها.

**النتائج:**

إن التسويق الرقمي عبارة عن وسيلة تسويق قد تكون في متناول يد جميع فئات الأعمال الكبيرة أو الصغيرة، الناشئة أو المحترفة، الربحية أو الخيرية. يعمل بمجموعة من العناصر كالإعلانات على الأنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وسائل الاعلام الاجتماعية، الرسائل النصية، فالتسويق له قدرة وسرعة عالية في الوصول الى الزبائن في وقت قصير، دون الحاجة إلى المقابلات والمكالمات الهاتفية وتوزيع المنشورات وما شابه ذلك. وهو ذو عوائد أقل من التسويق التقليدي، إذ يمكن البدء في إنشاء وتفعيل الحملة التسويقية سواء كبيرة كانت أو صغيرة في ثوان ومن أي مكان.

**الاقتراحات:** لنجاح التسويق الرقمي، نقترح الطرق والخطوات التالية:

- تجهيز الموظفين من خلال توفير المؤسسة المعدات الرقمية لموظفيها.
- دمج التسويق والتكنولوجيا من خلال تجربة المؤسسة لنفس المنتج الذي تقدمه للزبائن.
- تستكشف المؤسسة ظروف العمل من أجل أن تختار علاقات جديدة مع الزبائن وجعلهم مستشارين، فالمساهمة الرئيسية للتحول الرقمي هي التحول المجتمعي، وهذا يدفع إلى زيادة ثقة الزبائن في رأي المجتمع أكثر من المؤسسة نفسها بداية من فكرة تأسيس علاقة زبائن كلاسيكية، فقد تطلب المؤسسة من مستخدميها معرفة مدى رضاهم عن خدماتها أمام عدد من زبائن آخرين، فيتناقشون باستمرار مع مستخدمين آخرين على الشبكات الاجتماعية وهكذا.
- تحديد استراتيجية العمل من خلال إبراز الأهداف التسويقية بوضوح، فقد يكون الهدف تشجيع الفئة المستهدفة من المستخدمين على القيام بعمل مباشر كالضغط على زر الشراء مثلاً أو قد يكون التعريف بالمنتج.
- تنظيم الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو الصفحة التي سيعرض فيها المنتج أو الخدمة، وذلك بالاهتمام بالموقع ومتابعته من ناحية المنتجات والخدمات المعروضة فيه، إضافة إلى تحديث المحتوى باستمرار.
- تحديد الأدوات التسويقية التي ستستخدم لتنفيذ حملة التسويق الرقمي، إما التسويق عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق محركات البحث أو غيرها من الوسائل.
- تحديد النموذج والخطة المالية التي ستتبع لتنفيذ الحملة الإعلانية.

- <sup>1</sup> Saul J. Berman et Ragna Bell, **La transformation numérique :Créer de nouveaux modèles d'affaires à la jonction des éléments numériques et physiques**, Rapport à l'intention de la haute direction, Institut IBM de recherche en valeur commerciale, Canada, 2011, P 05.
- <sup>2</sup> Center for Creative Leadership, **Digital Transformation Readiness : Survey Summary** (www.corporate-leaders.com), 2018, P 05.
- <sup>3</sup> <https://www.digitall-conseil.fr/histoire-transformation-digitale/>, **consulter le** : 21/09/2018.
- <sup>4</sup> <https://fr.slideshare.net/HumanMarketingConsul1/transformation-digitalehistoire>, **consulter le** : 21/09/2018.
- <sup>5</sup> **Ibid**, P 06.
- <sup>6</sup> <http://wintriggers.com/digital-transformation/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%9F-%D9%88%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%AA%D9%87%D8%9F/> **Consulter le** : 10/09/2018.
- <sup>7</sup> <https://www.appvizer.fr/magazine/operations/gestion-de-projet/qu-est-ce-que-la-transformation-digitale>, **Consulter le** : 10/09/2018.
- <sup>8</sup> <https://enterpriseproject.com/what-is-digital-transformation>, **Consulter le** : 10/09/2018.
- <sup>9</sup> عدنان مصطفى البار، تقنيات التحول الرقمي، كلية الحاسبات وتقنية المعلومات، جامعة الملك عبدالعزيز، فيفري، 2018، ص 02.
- <sup>10</sup> علي بن صالح آل صمع، التحول الرقمي كمرتكز استراتيجي لقيادة التحول الاقتصادي، ملتقى القيادات الحكومية في المدينة المنورة، أبريل 2018، ص 03.
- <sup>11</sup> Emily Henriette, Mondher Feki, Imed Boughzala, **Digital Transformation Challenges**, Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS), AIS Electronic Library (AISeL), 2016, P 03.
- <sup>12</sup> Michael Wade, **Digital Business Transformation- A Conceptual Framework**, GLOBAL CENTER FOR DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION, June 2015, P 08.
- <sup>13</sup> علي بن صالح آل صمع، التحول الرقمي كمرتكز استراتيجي لقيادة التحول الاقتصادي، ملتقى القيادات الحكومية في المدينة المنورة، أبريل 2018، ص 08.
- <sup>14</sup> Confidentiel Keople, L'humain au coeur de la transformation numérique : [https://www.tech-quimper.bzh/files/1429/Presentat\\_Keople\\_PDD151015.pdf](https://www.tech-quimper.bzh/files/1429/Presentat_Keople_PDD151015.pdf), **consulter le** : 10/09/2018.
- <sup>15</sup> themeco, **La transformation digitale des entreprises**, un service proposé par la société Indexpress (www.themeco.fr), Edition 2016, P 09.
- <sup>16</sup> Alain Kruger et al, **Marketing**, Dunod, 2eme Edition, Paris, 2015, P 08.
- <sup>17</sup> Éric Vernet, **MARKETING: L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale**, 4e édition, Groupe Eyrolles, Paris, 2016, P 04.
- <sup>18</sup> Grégory Bressolles, **Le marketing digital**, Dunod, 2e édition, Paris, 2016. P 09.
- <sup>19</sup> Teresa Piñeiro-Otero and Xabier Martínez-Rolán, **Understanding Digital Marketing—Basics and Actions**, Theory and Application of Business and Management, 2016, P 38.
- <sup>20</sup> José Ramón Saura, Pedro Palos-Sánchez and Luis Manuel Cerdá Suárez, **Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics**, Future Internet 9 (76), 2017, P 38.
- <sup>21</sup> Mathieu MURE, **La gestion du marketing digital au coeur de l'acquisition de leads**, Thèse Professionnelle En vue d'obtenir le titre Certifié: Manager de la Stratégie Commerciale, Spécialité : Marketing Innovation de la Marque, Ecole supérieure du commerce, IDRAC, Lyon, 2012/2013, P 05.
- <sup>22</sup> Loredana PATRUTIU BALTES, **Digital marketing mix specific to the IT Field**, Bulletin of Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol 9 (58) No 1, 2016, P 34.
- <sup>23</sup> Loredana PATRUTIU BALTES, **Digital marketing mix specific to the IT Field**, Bulletin of Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol 9 (58) No 1, 2016, P 37.

<sup>24</sup> Loredana PATRUTIU BALTES, **Digital marketing mix specific to the IT Field**, Bulletin of *Transilvania* University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol 9 (58) No 1, 2016, P 41.

<sup>25</sup> Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, **Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study**, International Journal of Management Science and Business Administration, Volume 1, Issue 5, April 2015, P 71.

<sup>26</sup> <https://www.markentive.fr/blog/marketing-digital-ou-en-sont-les-entreprises>, **consulter le** : 28/06/2019.

<sup>27</sup> <https://www.albayan.ae/technology/smart-devices/2019-05-04-1.3551711>, **consulter le** : 28/06/2019.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

إلهام بجاوي، سارة قرابصي (2019)، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04 (العدد 02)، الجزائر: جامعة الوادي، الوادي، الجزائر ص.ص 131-148.

