



واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني.. الفرص والتحديات

محمد مختار ساطور

أستاذ مساعد
قسم الإعلام
كلية الآداب والعلوم الاجتماعية
جامعة السلطان قابوس
satour@squ.edu.om

واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني.. الفرص والتحديات

محمد مختار ساطور

الملخص

يقوم الإعلان الرقمي بدور هام في عصر الاندماج مع التسويق الإلكتروني، نظرا للتطور التكنولوجي الهائل الذي يعيشه العالم الآن، الذي انعكس بالنجاح على مؤسسات الأعمال المختلفة. هذا البحث يدرس الإعلان الرقمي في العصر الحالي، من أجل التعرف على الواقع الإعلاني الذي نعيشه الآن، حيث إنه حدث تحول كبير في أنواع المنصات المستخدمة، وتغيرت أنواع الإعلانات، كما إن التسويق الإلكتروني أصبح يحظى بالاهتمام الأكبر من قبل المعلنين، وظهرت استراتيجيات تسويقية جديدة لم تكن معروفة من قبل، في الدراسة، تم التعرض لأنواع المنصات الإعلانية الرقمية الخاصة به، والأنواع المختلفة للإعلانات الرقمية على شبكة الإنترنت، والتسويق الإلكتروني، والتخطيط الاستراتيجي له، وأنواع الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية، والمزيج التسويقي، وأثار التسويق الإلكتروني على مكوناته، وكذلك الفرص والتحديات. وتوصلت الدراسة إلى أن عالم الإعلان والتسويق حاليا ومستقبلا هو عالم الفضاء الرقمي الإلكتروني، وأن الرسائل الإعلانية أصبحت عالمية تناسب وتنسجم مع شعوب العالم المختلفة. كما أن الإعلان الرقمي والاستراتيجيات التسويقية لهم أنواع كثيرة، مما يجعلها قادرة على الوصول والتأثير على الجمهور بشكل كبير وفعال ومؤثر. وأوصت الدراسة بضرورة استخدام رواد الأعمال للإعلانات الرقمية والتسويق الإلكتروني للترويج لأعمالهم التجارية الصغيرة، وأهمية تحول مؤسسات الأعمال الحكومية والخاصة إلى استخدام الإعلان الرقمي، والتسويق الإلكتروني.

كلمات مفتاحية: الإعلان الرقمي؛ المنصات؛ استراتيجيات؛ التسويق الإلكتروني؛ المزيج التسويقي.

The Reality of Digital Advertising in The Era of E-Marketing Strategies: Opportunities and Challenges

Mohamed Mokhtar Satour

Abstract

In the age of integration with e-marketing, digital advertising plays a pivotal role, driven by the dramatic technological advancements the world is currently experiencing. Its success has been observed across various enterprises. This research delves into the realm of digital advertising in the contemporary era to dissect the prevailing advertising landscape. Notably, there has been a significant shift in the platforms used and substantial changes in the types of ads. E-marketing has garnered substantial attention from advertisers, unveiling new, previously undiscovered marketing strategies. This study identifies diverse digital advertising platforms, an array of online advertising methods, e-marketing strategies, strategic planning, types of e-marketing strategies, the impact of e-marketing on its components, as well as both the opportunities and challenges within this domain. It reveals that the present and future realms of advertising and marketing revolve around the digital cyberspace, where advertising messages resonate globally, catering to diverse audiences worldwide. Furthermore, the study highlights the manifold types of digital advertising and marketing strategies, making them accessible, efficient, and widespread among the general public. It suggests that entrepreneurs leverage digital advertising and e-marketing to promote their small businesses. Moreover, it advocates for governmental and private enterprises to pivot towards digital advertising and e-marketing strategies. This revision maintains the essence of your text while enhancing its readability and flow.

Keywords: Digital Advertising; Platforms; Strategies; Electronic Marketing; Marketing Mix.

مقدمة

تقوم صناعة الإعلان بدور حيوي وهام للمنتجات والخدمات والأشخاص والأفكار، فالإعلان يعمل على الترويج لهم، إما لزيادة المبيعات أو لبناء صورة ذهنية إيجابية. لقد أصبح للإعلان وسائل رقمية جديدة لها حياة افتراضية على شبكة الإنترنت، حياة موازية للحياة الواقعية الخاصة بالوسائل الإعلانية التقليدية، علما بأن الجمهور تحول إلى هذه الحياة الجديدة الممتلئة في عالم الوسائط الرقمية، هذا بسبب تغير عادات الجمهور، التي ارتبطت بالتقدم التكنولوجي الذي يعيشه العالم الآن، فظهرت التقنيات والأجهزة الرقمية الجديدة، التي جذبت الجمهور نحوهم، فقد وجدوا السبيل إلى إشباع احتياجاتهم المادية والمعنوية والمعرفية والتسلية، بشكل أني ومتكامل. وهذا بالطبع انعكس على صناعة الإعلان الرقمي، فحرص كل من المبرمجين والمعلنين على توظيفه على شبكة الإنترنت، لتظهر أشكال جديدة مختلفة عن الوسائط التقليدية، أنماط جديدة من الإعلان خلقت عالم وحياة جديدة، عالم أدق في فرص الوصول للجمهور، وأدق في تحديد الجمهور المستهدف، وأكثر تأثيرا، لأن المعلن أصبح يعرف جمهوره المستهدف بشكل أدق.

شارك تسويق الإعلان في انتقاله إلى العالم الجديد، العالم الإلكتروني لشبكة الإنترنت، ليظهر مفهوم جديد هو "التسويق الإلكتروني"، والتسويق الإلكتروني يهدف إلى تحقيق غايات الشركات، فتح المجال أمامهم لغزو أسواق جديدة حول العالم لتسويق منتجاتهم وخدماتهم بشكل إبداعي، وظهرت استراتيجيات تسويقية جديدة مثل منصات التواصل الاجتماعي، وتحسين الظهور في محركات البحث، والمحتوى الرقمي، والهواتف الذكية وتطبيقاتها، والترويج باستخدام المشاهير والمؤثرين.. الخ. الكثير من هذه الاستراتيجيات جديدة على مجال التسويق والإعلان، ولكنها استراتيجيات فعالة مع الجمهور المستهدف، وتحقق نجاحات في عالمنا الجديد، عالم الإعلان الرقمي، والتسويق الإلكتروني.

لهذا يتجه البحث نحو دراسة واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني.. الفرص والتحديات، والذي يتعرض لدراسة كل من: الإعلان الرقمي، والمنصات الإعلانية الرقمية، واستراتيجيات التسويق الإلكتروني، والمزيج التسويقي وآثاره إلكترونيا.

مشكلة البحث

الكثير من شركات الإعلان في العالم العربي لازالت تستخدم الوسائط الإعلانية التقليدية، غير مدركة لأبعاد العالم الجديد عالم الإعلانات الرقمية، واستراتيجيات التسويق الإلكتروني، فيضيعون على المعلنين فرص استهداف الجمهور بشكل دقيق، وكذلك فرص الوصول المؤكدة، وعدم تحقيق أرقام مبيعات مرضية للمعلنين، علما بأن هذه العملية تنعكس على اقتصاد الدول، ولا تحقق لها التنمية الاقتصادية.

هدف البحث

إلقاء الضوء على عالم الإعلان الرقمي الجديد، واستراتيجيات التسويق الرقمي، بهدف فتح المجال أمام شركات الإعلان ومؤسسات الأعمال للنهوض بمجال أعمالهم لتحقيق غايات تساهم في نمو أعمالهم التجارية وازدهارها، وتحقيق مقومات التنمية الاقتصادية، وكذلك تحقيق جودة الحياة للجمهور العربي التي تتمثل في حصوله على المنتجات والخدمات بشكل مريح، وبسرعة تنافسي، وفي وقت قياسي.

أهمية البحث

١. وجود أفضل الوسائط الإعلانية الرقمية، بما يتناسب مع شكل العصر الحالي، لتحقيق نمو الأعمال التجارية
٢. فاعلية الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية التي تؤدي إلى نجاح إعلانات مؤسسات الأعمال وأنشطتهم التجارية.
٣. دور تسويق المنتجات الوطنية إلكترونيا من خلال الإعلانات الرقمية في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

فروض البحث:

- أ. يمثل كل من الإعلان الرقمي والاستراتيجيات التسويقية فرصا ممتازة للوصول إلى الجمهور من قبل المعلنين، وتعمل على توفير الوقت وتخفيض تكلفة الحملات الإعلانية.
- ب. يتمثل الاتجاه الحالي للجمهور نحو الوسائط الإلكترونية من مواقع الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية.

منهج البحث:

اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، مما يساعد على تحليل النقاط الأساسية المكونة لموضوع البحث، وهم: الإعلان الرقمي، والمنصات الإعلانية الرقمية، واستراتيجيات التسويق الإلكتروني، والمزيج التسويقي وآثاره إلكترونيا.

حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في الفترة الزمنية من بداية عصر التسويق الإلكتروني عام ١٩٩٠م إلى الفترة الحالية عام ٢٠٢٢م، والحدود المكانية تتمثل في الفضاء المفتوح للإنترنت، حيث يقع أغلب المطورين وخوادم الإنترنت Internet Servers في الولايات المتحدة الأمريكية.

مصطلحات البحث:

الإعلان الرقمي: هو شكل من أشكال التسويق والإعلان يستخدم الإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات للجمهور. ويشمل أنواع عديدة مثل الإعلان عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والعديد من أنواع الإعلانات الجرافيكية، وإعلانات الهاتف المحمول الذكي. ويتم إرسال الإعلانات عبر أنظمة برمجية مؤتمتة تعمل عبر العديد من مواقع الإنترنت وخدمات الوسائط.

(Alaimo; Kallinikos: 2021: 110), (Julian: 2018: 34)

مع شركة T&AT لعرض أول بانر إعلاني رقمي، الذي حقق ٤٤٪ من ١٠٠ شخص كمعدل للنقر على الإعلان، وهو يعتبر رقم ممتاز في ذلك الوقت.

أضاف موقع Hotwired في بداية عام ١٩٩٥ م لخريطة المواقع روابط متباعدة (شكل ٢)، وبنهاية عام ١٩٩٥ م أضافت رابط.. ما الجديد! (شكل ٣).

الشكل (٢): بداية عام ١٩٩٥ م
خريطة الموقع روابط متباعدة (Wired, Website)



الشكل: (٣) نهاية عام ١٩٩٥ م
إضافة رابط.. ما الجديد! (Wired, Website)



أما في عام ١٩٩٦ م كان ابتكار هوت وايرد Hotwired لتصميم إعلان البانر (شكل ٤)، وفي عام ١٩٩٧ م وضعت الإعلانات في إطار ثابت (شكل ٥)، وعام ١٩٩٨ م صممت Hotwired الإعلان بحيث يملأ الشاشة (شكل ٦).

الشكل: (٤) عام ١٩٩٦ م
ابتكار إعلان البانر (Wired, Website)



منصات التواصل الاجتماعي: هي مواقع إلكترونية تتضمن وسائط تفاعلية تسهل إنشاء وتبادل المعلومات والأفكار والاهتمامات وأشكال التعبير الأخرى من خلال المجتمعات والشبكات الافتراضية، وهي ذات تنوع في خدمات الوسائط الاجتماعية المدمجة، ويوجد بعض السمات المشتركة بين المنصات على اختلاف أنواعها. (Obar; Wildman: 2015: 745-750)

استراتيجيات: هي خطة عامة ذكية لتحقيق هدف واحد أو أكثر من الأهداف طويلة الأجل أو الشاملة في ظل ظروف عدم اليقين. وتضمن عدة مجموعات فرعية من المهارات بما في ذلك التكتيكات، والذكاء، وبنية معلوماتية عن مجال الخطة المراد التخطيط لها. (Lawrence: 2013)

التسويق الإلكتروني: هو أحد مكونات التسويق الذي يستخدم الإنترنت والتقنيات الرقمية القائمة على الإنترنت مثل أجهزة الكمبيوتر المكتبية والهواتف المحمولة والوسائط الرقمية الأخرى والمنصات للترويج للمنتجات والخدمات. (Leonard I: 2017)

المزيج التسويقي: مجموعة من أدوات التسويق التي تستخدمها الشركة لمتابعة أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة، وهي المنتج Product، المكان Place، والتسعير Pricing، والترويج Promotion. (Kotler: 2001: 9) (Kotler, 2012: 25)

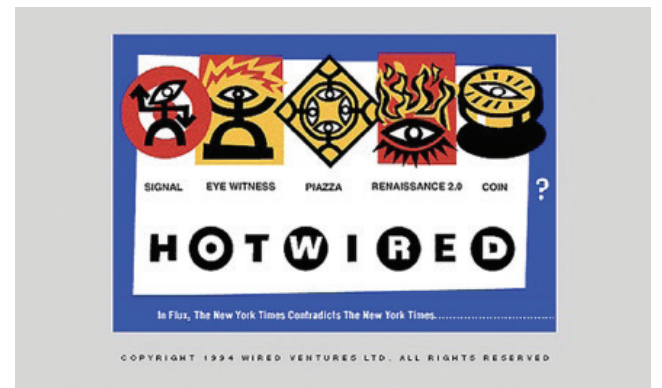
أولاً: الإعلان الرقمي Digital Advertising

تاريخ الإعلان الرقمي والتسويق الإلكتروني History of Digital Advertising and Electronic Marketing

كانت بداية التسويق الإلكتروني مع مطلع عام ١٩٩٠ م، مع انطلاق أول محرك بحث ويدعى "Archie"، حيث ظهر حينها الاستخدام الأول لمصطلح التسويق الإلكتروني، تبعه إطلاق أول إعلان رقمي في تاريخ البشرية عام ١٩٩٤ م على موقع "hotwired.com" (شكل ١)، في ذلك الوقت لم يكن استخدام الإنترنت غير منتشر بشكل كبير، وكانت كثير من المواقع الإلكترونية تفكر في كيفية توظيف الإعلان على شبكة الإنترنت.

الشكل (١): عام ١٩٩٤ م

أول إعلان رقمي في تاريخ البشرية (Wired, Website)



بدأ موقع Hotwired بدراسة كيفية حصول على الأموال من الإعلانات، وبعدها قامت بعمل أول إعلان في موقعه الإلكتروني

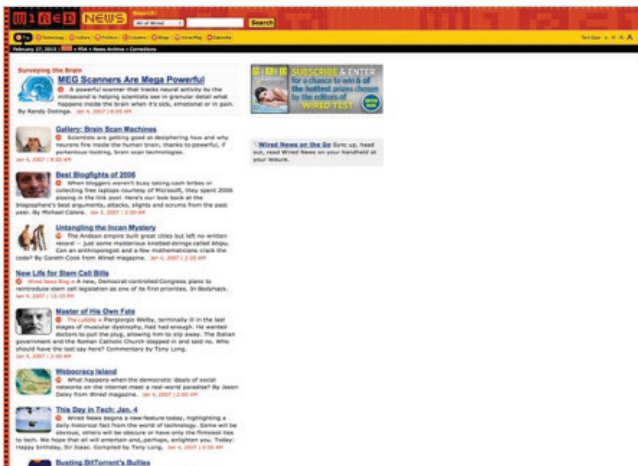
الشكل (٥) عام ١٩٩٧م

وضع الإعلانات في إطار ثابت (Wired, Website)



الشكل (٨): عام ٢٠٠٦م

شركة ليكوس Lycos تباع موقع Hotwired (Wired, Website)



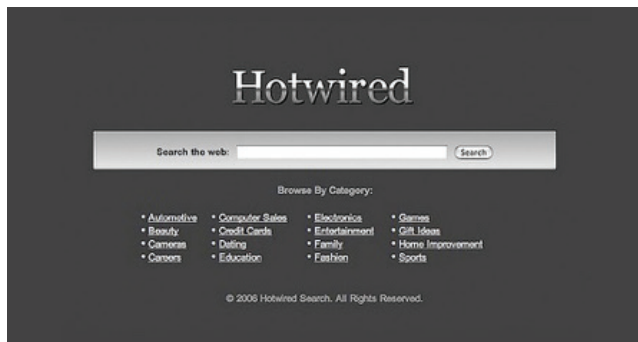
الشكل (٦): عام ١٩٩٨م

تصميم الإعلان يملأ الشاشة (Wired, Website)



الشكل (٩): يناير ٢٠٠٧م

ابتكارات جديدة وتغير الإعلان يوميا (Wired, Website)



وفي عام ١٩٩٩م اشترت شركة Lycos الموقع الإلكتروني لشركة Hotwired (شكل ٧)، وبحلول عام ٢٠٠٦م باعت شركة ليكوس Lycos موقع Hotwired (شكل ٨).

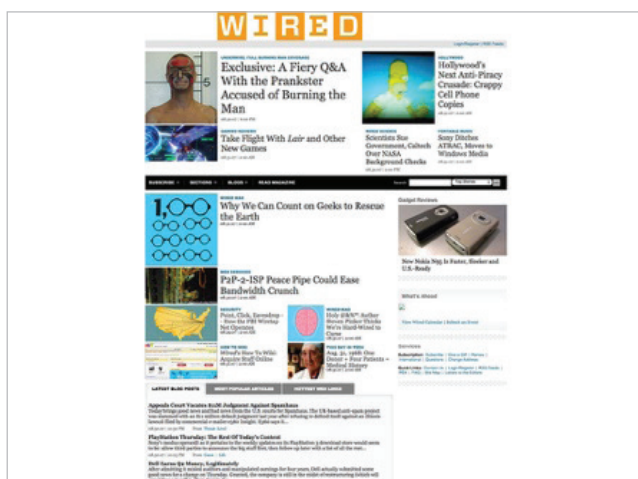
الشكل (٧): عام ١٩٩٩م

شركة Lycos تشتري Hotwired (Wired, Website)



الشكل (١٠): أغسطس ٢٠٠٧م

استحوذ Condé Nast على Wired.com (Wired, Website)



واجه المعلنون مشكلة في نهاية تسعينيات القرن الماضي، وهي أنه لا توجد معايير ومساحات محددة للإعلانات في المواقع الإلكترونية، بل كان كل موقع يضع مساحة إعلانية مختلفة عن المواقع الإلكترونية الأخرى، وهذا يتطلب من المعلن أن يتواصل مع كل موقع إلكتروني للتعرف على قياسات مساحتهم الإعلانية. ولحل هذه المشكلة، تم إنشاء مكتب الإعلان التفاعلي The Interactive Advertising Bureau - IAB في عام ١٩٩٦م بالولايات المتحدة الأمريكية، وكان هدفها تنظيم صناعة الإعلانات الرقمية، ووضع الإرشادات والمعايير لتوحيد قياسات مساحات الإعلانات. (Rattibha, Website: 2020)

مع وصول عدد مستخدمي الإنترنت إلى أكثر من ١٤٧ مليون مستخدم في عام ١٩٩٨م، كان الإيميل هو الأداة التسويقية الإلكترونية الأشهر والأكثر تأثيراً. ولدت في الوقت ذاته مواقع ومحركات بحث عدة، مثل محرك بحث هوت بوت "Hotbot"، وانطلاق خدمة أليكسا "Alexa" التي استحوذت شركة أمازون Amazon عليها، ولادة أول شبكة اجتماعية، وكانت على الموقع الإلكتروني "Sixdegrees.com".

في عام ١٩٩٨ كان هناك انطلاقة تعد الأهم من نوعها حيث أنشئت شركة جوجل Google، وأطلقت مايكروسوفت Microsoft شبكة MSN، وكذلك أطلقت ياهو Yahoo محرك بحثها بصورة جديدة ومختلفة. وفي عام ٢٠٠٠م حدثت فقاعة الدوت كوم "Dot Com Bubble"، واختفت مواقع كثيرة مثل بعض محركات البحث، وأولى الشبكات الاجتماعية، ثم ولدت شبكة إعلانات جوجل آدوردز "Google Adwords".

ظهرت شبكة لينكد إن "Linked In" في عام ٢٠٠٢م، كما أعلن انطلاق ثورة "Web 2.0" التي غيرت العالم، حيث انطلقت وقتها منصة ووردبريس "WordPress" والمدونات وشبكة ماي سبيس "My Space" عام ٢٠٠٣م. (الكاملي، ٢٠١٩: ٢١-٢٢)

مع مرور السنوات تغير شكل الإنترنت، ووصل عدد المستخدمين حول العالم إلى ما يزيد على ٦٠٠ مليون مستخدم في عام ٢٠٠٤م، تغير شكل التسويق الرقمي، ووصل حجم الإعلان الرقمي على الإنترنت إلى أكثر من ٣ مليارات دولار في أمريكا فقط. وفي تلك الأثناء جرى الطرح الأولي لأسهم شركة جوجل بقيمة تجاوزت ٢٣ مليار دولار أمريكي. وفي العام ذاته انطلقت خدمة إيميل من جوجل: "Gmail" وخدمة النشر الإعلاني "Google AdSense"، وأطلق مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg منصة فيسبوك "Facebook" التي غيرت شكل التواصل العالمي وطريقة التسويق الإلكتروني تغييراً كبيراً، تبعه انطلاق موقع يوتيوب التي استحوذت عليه جوجل مقابل ١.٦٥ مليار دولار أمريكي عام ٢٠٠٦م. كما شهدت تلك الحقبة انطلاق شبكة تويتر "Twitter" بوصفها منصة التدوين القصير، وشبكة اجتماعية غيرت الكثير في كل العالم، وفي العام ذاته وصلت مبيعات أمازون إلى أكثر من ١٠ مليار دولار عبر متجرها الإلكتروني. (الكاملي، ٢٠١٩: ٢٢)

الشكل (١١): عام ٢٠١٥م

ثبات تصميم الموقع والذي لم يتغير من عام ٢٠٠٧م إلى عام ٢٠١٥م (Wired, Website)



الشكل (١٢): إعادة تصميم عام ٢٠١٥م

تصميم جديد بالكامل باستخدام بنية تحتية متطورة (Wired, Website)



بعد بدايات موقع Hotwired، انطلقت أيضاً شركة ياهو Yahoo في يناير ١٩٩٤م (شكل ١٣)، ومن بعدها شركة أمازون Amazon في ٥ يوليو ١٩٩٤م، ثم شركة إيباي Ebay في ٣ سبتمبر ١٩٩٥م. وبعد ذلك أعلن عن إطلاق الإيميل المجاني لشركة هوتميل Hotmail في ٢٩ ديسمبر ١٩٩٧م. (الكاملي، ٢٠١٩: ٢١) بعدها بدأت المواقع الإلكترونية مثل AOL، Yahoo، و Excite باستغلال المساحات الإعلانية في مواقعهم.

الشكل (١٣): بداية استخدام ياهو Yahoo

إعلان الإنترنت (Rattibha, Website)



٤. قبول أو استساغة الإعلان من قبل الرأي العام الدولي، وألا يكون مسيئاً له.
٥. عدم التحيز لفئة معينة، أو عرق معين، أو مواليا أو داعما لثقافة ما على حساب ثقافات أخرى.
٦. قدرة الإعلان على خلق طلب عالمي على المنتجات المعلن عنها.
٧. أن تكون أهداف الإعلان ذات صبغة عالمية.
٨. ضرورة توفير معلومات وبيانات عن المنتجات المعلن عنها بلغات يعرفها الجمهور المستقبل للإعلان، وأن تكون مفهومة دولياً.
٩. أن تكون المنتجات والخدمات والأفكار المعلن عنها متاحة ومتوافرة في الأسواق الدولية.

أهداف إعلان الإنترنت: (العلاق، ٢٠١٩: ١٥٨-١٥٩)

١. خلق صورة ذهنية محايدة لسمعة الشركة المعلنه، ويفضل أن تكون الرسالة الإعلانية بلغة عالمية.
٢. تقديم وعود ودعاوى بيعية (من خلال الإعلان) لترسيخ القنوات بالمنتجات أو الخدمات المعلن عنها.
٣. حضور عالمي للإعلان على شبكة الإنترنت.
٤. تصميم جذاب ومؤثر، غير متحيز لثقافة معينة.
٥. إعلان يجسد خصوصيات الثقافات المختلفة، دون الإساءة إلى الثقافات الأخرى للشعوب.
٦. أن ينشر الإعلان في وسيلة عالمية، وهي التي تنشر أو تسمع أو تشاهد في أكثر من دولة.

المنصات الإعلانية الرقمية Digital Advertising Platforms يحظى الإعلان الرقمي بأشكال عديدة على الإنترنت، تلك الأشكال تمثلت في أنماط مختلفة عملت على إتاحة طرق متنوعة لكي تناسب مختلف أنواع المعلنين، كل حسب أهدافه وإمكانياته المادية، وتشمل الأنواع التالية:

- أ. المنصات الإعلانية المدفوعة Paid Advertising Platforms تعبر منصات وسائل الإعلان المدفوعة عن الاستراتيجيات التسويقية التي تقوم بها الشركة، من أجل نشر المحتوى الخاص بها على إطار واسع، بالاعتماد على مجموعة مختلفة من الطرق، التي تقوم بالأساس على استخدام إعلانات مدفوعة لنشر هذا المحتوى، وتشمل الإعلان الإذاعي، والإعلان التلفزيوني، والبودكاست Podcast، والإعلان الثابت مثل الـ Banners، وإعلانات الرسوم المتحركة (Animation Advertisings). (Mostaq, Website: 2021) وهي منصات يجري الدفع النقدي لها مقابل جذب زوار من الجمهور إلى موقع أو تطبيق ما. وعادة ما تعد هذه المنصات هي الخيار الأكثر استخداماً مقارنة بالمنصات الأخرى. ويندرج تحت هذا النوع من المنصات: الإعلانات المدفوعة، والتسويق بالعمولة، والدفع النقدي للمشاهير، المحتوى المدفوع على منصات الإعلام. (الكامل،

وبحلول عام ٢٠٠٦م، وصل عدد مستخدمي الإنترنت في العالم إلى أكثر من مليار مستخدم، وكان النمو العربي يقترب من ١٩ مليون مستخدم، وظهرت منتديات ومدونات ومواقع إعلانية شهيرة مثل منصة "مستعمل"، وموقع "سوق دوت كوم"، وبدأ شكل التسويق الإلكتروني يتغير بالتدريج وقتها. لكن العام ٢٠٠٧م شهد تغيراً بالغاً في شكل التكنولوجيا والإنترنت والتواصل؛ ففي التاسع من يونيو ٢٠٠٧م، أعلن ستيف جوبز Steve Jobs عن إطلاق هاتف أيفون iPhone من شركة أبل Apple، الذي غير قطاع الأعمال والتسويق تغييراً جذرياً. (Apple, Website) فمُنذ ذلك الحين، غيرت شركات كثيرة من نموذج عملها بعد انطلاق هذا الجهاز الجديد. مثلاً، غيرت شركة نتفليكس "Netflix" نموذج عملها جذرياً ليتوافق مع ثورة الهواتف الذكية.

في عام ٢٠٠٩م، انطلق تطبيق واتس آب "Whatsapp" الذي غير شكل التواصل في العالم، واستحوذت عليه فيسبوك Facebook عام ٢٠١٤م بمبلغ فاق ١٨ مليار دولار، ثم أطلق تطبيق إنستجرام "Intsagram" الذي وصل إلى أكثر من مليار مستخدم في عام ٢٠١٨م، ولحقه منصات مثل سناب شات "Snapchat" عام ٢٠١١م، الذي استطاع التحول من شركة مساهمة عام ٢٠١٧م بقيمة وصلت إلى ٣٤ مليار دولار. وقد غيرت سناب شات دورها طريقة التواصل والإعلان وعرض المحتوى على نحو جعل قادة المنصات الإعلامية في العالم، مثل سي إن إن "CNN"، يواكبون هذا التغيير بوضع مراسلين لنقل الأحداث مباشرة عبر سناب شات Snapchat، وهو ما يعرف بالإعلام اللحظي "Real Time Media". كما أطلقت سناب شات Snapchat خدمة "Discover" وخدمات الإعلان، وانطلقت في منافسة مع فيسبوك وتويتر Twitter وباقي المنصات في تغيير شكل التسويق والإعلان في العالم. (Hootsuite; Blog: 2018)

إعلان الإنترنت Internet Advertising

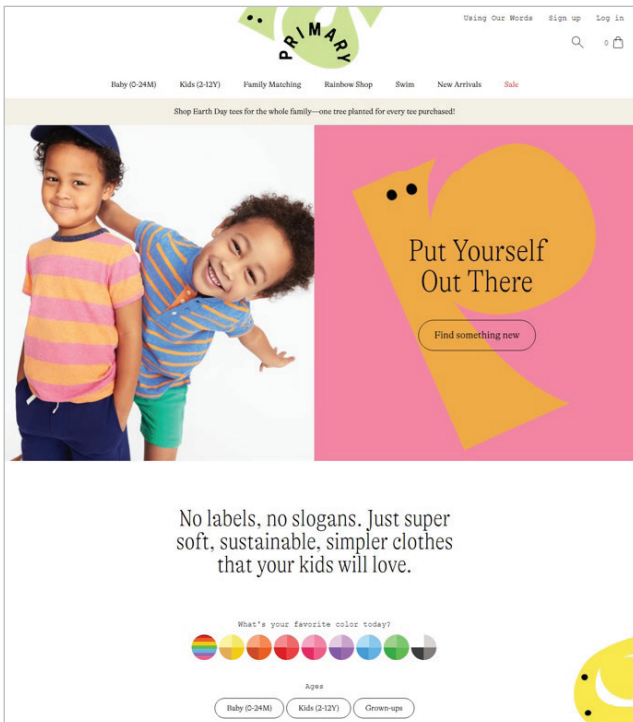
إن التركيز على الإعلان عبر الإنترنت ينطلق من حقيقة مفادها أن إعلان الإنترنت هو في الحقيقة إعلان عالمي، لأنه يبيت على شبكات عالمية، ليصل إلى جميع أنحاء العالم. ويرى كل من العلاق وكيفان أن "الإعلان العالمي عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم أفكار أو منتجات أو خدمات ذات شعبية دولية، أو تتمتع بمماركات معروفة عالمياً، حيث تكون الجهة المعلنه معروفة أو معلومة، وتكون وسائل نشر الإعلانات أو بثها ذات صبغة عالمية، أو تكون الاستجابة لها عالمية أو دولية". (العلاق، ٢٠١٩: ١٥٥-١٥٦).

سمات إعلان الإنترنت: (العلاق، ٢٠١٩: ١٥٦-١٥٧)

١. أن يكون المعلن معروفاً على نطاق عالمي، وإلا فقد الإعلان صفته العالمية، وتحول إلى إعلان وطني أو محلي.
٢. توفر وسائل إعلان عالمية لدى المعلن، أو تكون متاحة لشعوب العالم المختلفة، أو للغالبية العظمى منها.
٣. توافق تصميم الإعلان مع الثقافات العالمية، أو أن يكون منسجماً مع هذه الثقافات.

حسابات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي، التي تتضمن محتوى الشركة والمتابعين لها، بالإضافة إلى البيانات التي تمتلكها الشركة لجمهورها عبر قنوات إدارة علاقات العملاء والبريد الإلكتروني والهواتف الذكية. هذا النوع من المنصات هو الاستثمار الحقيقي بعيد المدى لأية شركة تود العمل استراتيجياً على القنوات الرقمية. تتميز المنصات الإعلانية المملوكة بقدرة شركاتها على التحكم بها تماماً، وتوظيفها بالشكل الذي تريده بما يتفق مع التوجهات الحالية لها. بالإضافة إلى القدرة على إنتاج محتوى متوافق مع محركات البحث، يمكنها من احتلال مراكز متقدمة في محركات البحث. كما أن العلامة التجارية التي تملكها الشركة هي المسيطرة والمتحكمة في كل ما يخصها من إعلانات ورسائل ونشرات إخبارية. ومن عيوب هذا النوع من المنصات، الاحتياج إلى بذل مجهود كبير للحفاظ على الاستثمار، وكذلك ميزانية كبيرة للتنفيذ. (Mostaq; Website: 2021) شكل (١٥) نموذج لمنصة إعلانية مملوكة لشركة Primary، المنصة تتيح للشركة الإعلان عن منتجاتهم من ملابس الأطفال بالشكل الذي يناسبهم، وبحرية تامة لأن الموقع مملوك لهم.

الشكل (١٥): المنصات الإعلانية المملوكة
(Referralrock, Website)



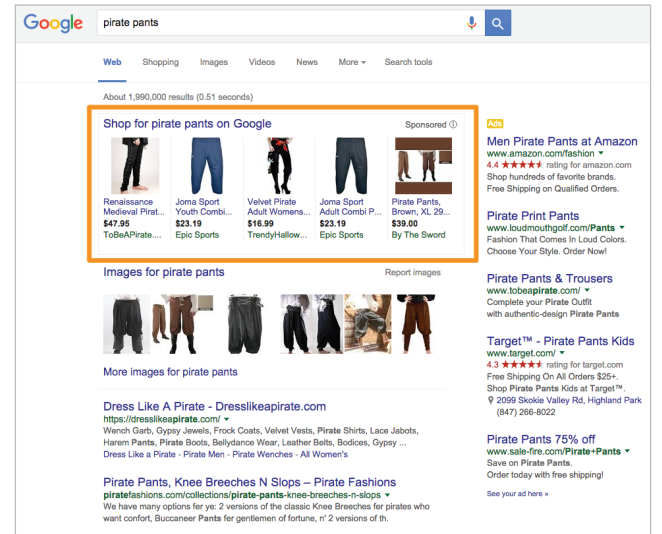
ج. المنصات الإعلانية المكتسبة Earned Advertising Platforms هي تلك الوسائل التي تحصل عليها الشركة، رغم أنها لم تنشئها بنفسها، أو تُنشر على قنوات غير تابعة للشركة. تعتمد في الأساس على مشاركة الجمهور لقصة الشركة مع أصدقائهم، وذلك على الأغلب نتيجة لتجاربهم مع العلامة التجارية، أو كنتيجة لحملة تسويقية معينة نفذتها الشركة. (Mostaq; Website: 2021) ويتم النشر طواعية بواسطة طرف ثالث، ويتحقق ذلك عند اهتمام وسائل الإعلام بقضية ما وعرضها،

شكل (١٤) نموذج لمنصة إعلانية مدفوعة من جوجل Google، حيث تتكون صفحة الموقع الإلكتروني من نتائج بحث لعبارة "بنطلونات القرصان Pirate Pants"، والتي تظهر نتائج البحث من مواقع إلكترونية لشركات مختلفة، وليختار الجمهور ما يناسبه. (G2, Website)

تزداد أهمية وسائل الإعلان المدفوعة كونها تقوم ببناء العلامة التجارية، وتمكن المعلنين من الوصول إلى الجمهور المستهدف والعملاء المحتملين، أو حتى السابقين من خلال المنصات المختلفة، وذلك مقابل ما يقارب ٢٠٪ من ميزانية الحملة الإعلانية الخاصة بالشركة، وقد تتغير النسبة من قناة لأخرى. (Smart Insights, Website: 2021)

تتميز المنصات الإعلانية المدفوعة بزيادة فرص الوصول إلى العملاء المستهدفين. بالإضافة إلى الاستهداف التفصيلي، حيث يتم توجيه المحتوى إلى الفئة المناسبة. ومن عيوبها عدم قدرة الشركة على تكلفة وسائل الإعلان المدفوعة، فهي تعتمد في الأساس على طبيعة المنصة المستخدمة لتنفيذ الإعلانات المدفوعة، وكيف تسعر وتتعامل هذه المنصات في الأمور المالية. (Mostaq; Website: 2021)

الشكل (١٤): المنصات الإعلانية المدفوعة (G2, Website)



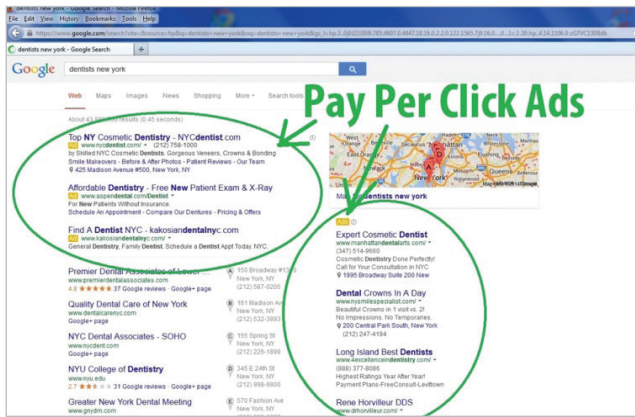
ب. المنصات الإعلانية المملوكة Owned Advertising Platforms تعد منصات الإعلان المملوكة هي الأصول الإعلانية الرقمية الخاصة التي تمتلكها الشركة، وبناءً على ذلك فهي مصادر تتحكم بها الشركات بطريقة كاملة، ويكون لديها القدرة على توجيه المحتوى الخاص بها بالطريقة التي تفضلها. وتمثل منصات الإعلان المملوكة أهم الموارد التسويقية للشركة، وذلك نتيجة لقدرة الشركة على توجيهها، فيمكنها إنتاج المحتوى المناسب لها. (Mostaq; Website: 2021) وتعمل الشركات على بنائها والاستثمار فيها في المجال الرقمي بصورة دائمة ومستمرة، كالموقع الإلكتروني الخاص بها، وتحسين ظهوره في محركات البحث، وتطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بها، والمحتوى الرقمي الخاص، سواء كان فيديوهات أو مدونات، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، أو أي نوع من أنواع المحتوى الرقمي، علاوة على

د. المنصات الإعلانية المشتركة Common Advertising Platforms وهي نوع من وسائل الإعلام يكون خليطاً بين كل من المنصات الإعلانية المملوكة، والمنصات الإعلانية المكتسبة، فعلى سبيل المثال إذا قامت الشركة بإعلان ما على صفحتها الخاصة على الفيسبوك، وقام أحد بالتعليق على المنشور فسيتم مشاركة المحتوى على أن نصفه إعلان مكتسب، والنصف الآخر إعلان مملوك، وينصب تركيز الإعلان المشترك على وسائل الإعلان المملوكة للشخص مثل حساب فيسبوك أو قناته على يوتيوب. (Smart Insights, Website: 2021)

أنواع الإعلانات الرقمية Types of Digital Ads:

١. التكلفة لكل نقرة Cost Per Click – CPC: من أكثر الطرق شيوعاً للترويج للإعلانات عبر المواقع الإلكترونية (شكل ١٧)، يقوم المعلن عرض بالدفع مقابل كل نقرة يتلقاها على إعلاناته. وأثناء الحملات الإعلانية بنظام النقرة، يتعين على مزود الخدمة تحديد عرض السعر الأقصى للنقرة - أو ببساطة "التكلفة القصوى للنقرة" - وهي أعلى مبلغ يرغب المعلن في دفعه مقابل نقرة على إعلان. (Google Support, Website) وهي طريقة فعالة وتعود على مالك الموقع الإلكتروني بأرباح كبيرة، فزوار الموقع ينقرون على الروابط المقدمة لهم على شكل إعلان، كما أنهم ينقرون فقط على الروابط الإعلانية في حال كان محتوى الإعلان متعلقاً باهتماماتهم الحالية. (معمو، ٢٠٠٧: ١٣٩-١٤١).

الشكل (١٧): التكلفة لكل نقرة (CSSLutions, Website)

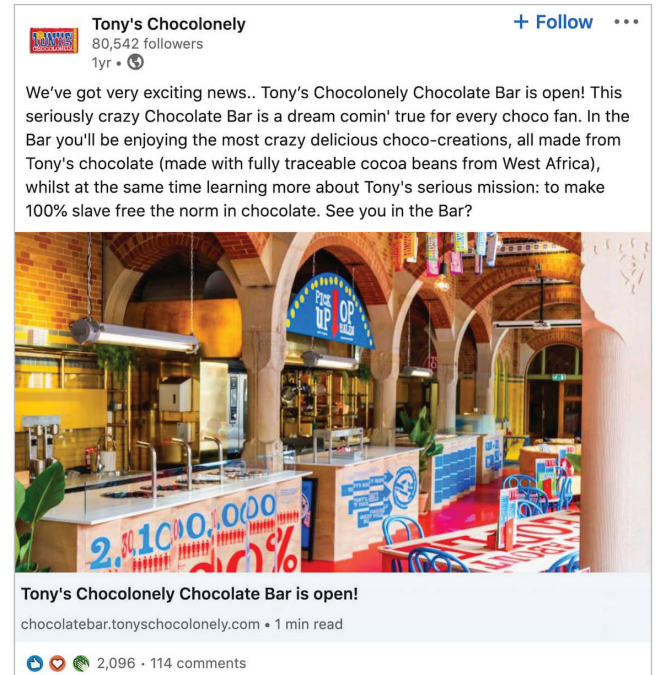


٢. برنامج AdSense من Google: يتعلق هذا البرنامج كثيراً بتكنولوجيا البحث على Google، إذ توضع إعلانات AdSense على الموقع الإلكتروني للمعلن تبعاً لسياق محتواه (شكل ١٨)، أي إن Google يحلل كيف سيتم العثور على الموقع الإلكتروني الخاص بالمعلن، وهو يحلل ويفسر محتوى الموقع استعداداً لأي عملية بحث يجريها الجمهور، فيساعد محركات البحث وبيدائها على موقع المعلن عن طريق ذلك التحليل الذي يؤكد ارتباط محتوى الموقع بالكلمات المفتاحية للبحث، فيفوز موقع المعلن بمركز متقدم في نتائج البحث الخاصة بالجمهور، مما يوفر فرصة ممتازة للمعلن لكي يتم الولوج إلى موقعه الإلكتروني، وكذلك فرض التسوق من عليه. (معمو، ٢٠٠٧: ١٣٩-١٥٥).

ومعرفة مدى نجاح الفكرة، أو الرسالة المراد إيصالها وهذا يعتبر واحداً من أهداف الإعلان. بالرغم أنه يكون سلاحاً ذا حدين من ناحية إيجابيات وسلبيات ووسائل الإعلان المختلفة. (Smart Insights; Website: 2021) يعد نموذج إعلان اعتمد على مشاركة الجمهور لنشاط تجاري، نتيجة إعجابهم بالعلامة التجارية ومنتجاتها، ومن ثم نشر قصة الشركة على منصة دون مشاركة الشركة في الإعلان، بل هو من قبل الجمهور وحده. (Yoast; Website)

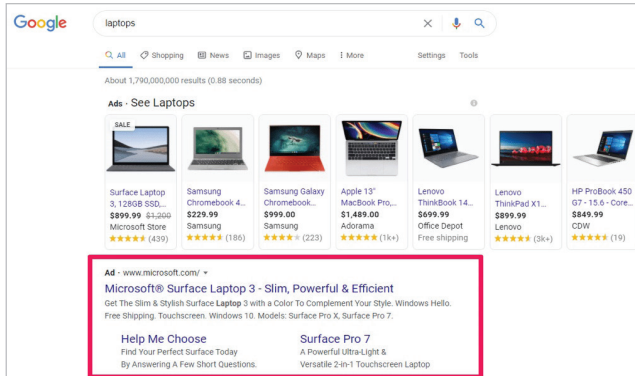
هذا النوع من المنصات هو الأكثر تأثيراً؛ لأنه قائم على بناء شراكات طويلة المدى مع منصات شريكة، سواء كانت صحفاً أو مواقع إخبارية، وذلك بنشر محتوى عن أخبار المنشأة وإنجازاتها، ونشر التصريحات الصحفية، أم عبر بناء شبكة علاقات بعدد من المؤثرين والسفراء الحقيقيين للعلامة التجارية. علاوة على ذلك، يندرج تحت هذا النوع من المنصات التقييمات الإيجابية والمحفزة للعملاء بعد حصولهم على خدمة ممتازة Reviews، سواء على الموقع الإلكتروني للشركة، أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الترويج الفيروسي، أو التسويق اللفظي، أو التسويق بالإبها، عبر المديح ونشر تجربة ممتازة عن الشركة. (الكامل، ٢٠١٩: ٢٨-٢٩)

الشكل (١٦): المنصات الإعلانية المكتسبة (G2, Website)



تتميز المنصات الإعلانية المكتسبة بالتكلفة والجهد المنخفض، وذلك لأن الشركة لا تبذل أي جهد ولا تتكلف في هذا النوع من وسائل الإعلان. وكذلك ثقة الجمهور في هذا النوع من المنصات، لأن التوصيات والشهادات تأتي من عملاء آخرين. ومن عيوبها، عدم قدرة الشركة على التحكم بها، فقد تؤدي الشهادات السلبية إلى نتائج سيئة بالنسبة للشركة، كما أنها قد تخلق أحياناً توقعات غير صحيحة لدى العملاء. (Mostaq; Website: 2021)

الشكل (٢٠): محركات البحث
(Blog.Hootsuite, Website)



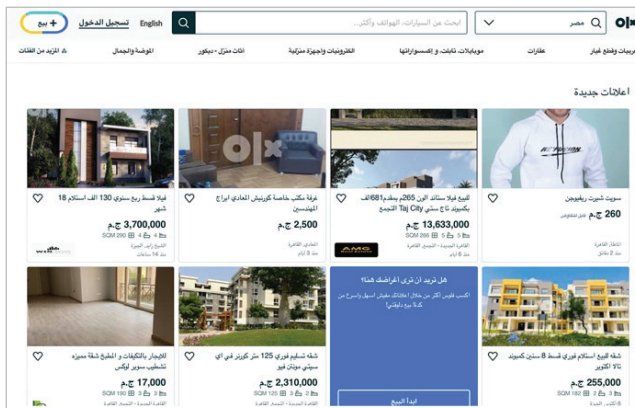
٥. الشريط الإعلاني Banner Ad: هو شريط إعلاني ثابت أو متحرك، ويتم وضعه في أعلى صفحة الموقع، ويكون مربوطاً بالصفحة الأم للمعلن، وهي الوسيلة الأكثر شيوعاً على صفحات الإنترنت (شكل ٢١). (McCall, 1999: 146) وتتميز هذه الوسيلة بأنها ملفتة لانتباه الجمهور، وتعزز اسم المنتج وعلامته التجارية في ذهن الجمهور، وتقدم معلومات وافية عن المنتج، وتحسن المبيعات. (موسى، ٢٠٠٤: ١٩٦).

الشكل (٢١): إعلان الشريط الإعلاني (Indiamart, Website)

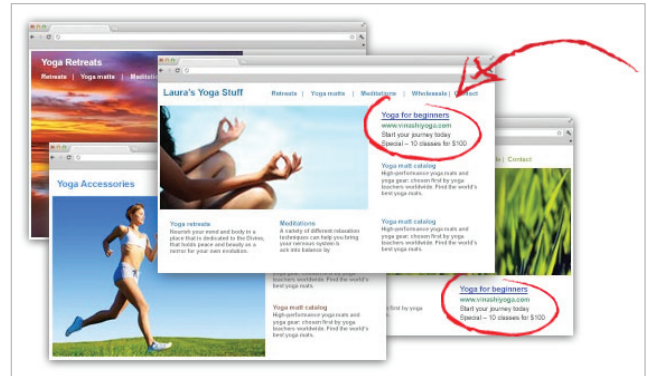


٦. الإعلانات المبوبة الإلكترونية Electronic Classifieds: هو شكل مطور من الإعلانات المبوبة للصحف، ولكن تقدم بشكل رقمي على مواقع الإنترنت الخاصة بالصحف والمجلات الإلكترونية (شكل ٢٢)، والمواقع الإلكترونية للمجلات المتخصصة مثل السيارات، والكمبيوتر، والمنشآت.. الخ، ولهذا النوع خاصية الظهور في نتائج البحث عند استخدام محركات البحث الإلكترونية، ولها صفة عالمية فهي تتيح لنطاق أكبر من الجمهور الاطلاع عليها، وقد تكون مجانية أو مقابل رسوم مالية قليلة. (Washingtonpost.com, Website).

الشكل (٢٢): الإعلانات المبوبة الإلكترونية (OLX, Website)

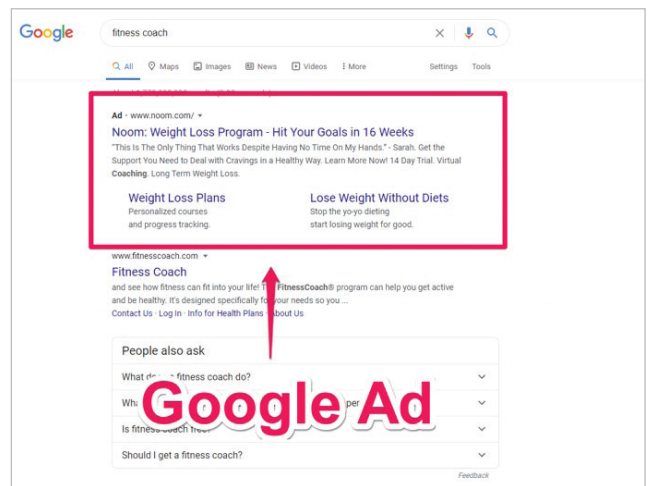


الشكل (١٨): برنامج AdSense من Google
(Insightsforprofessionals, Website)



٣. برنامج AdWords من جوجل: يتعلق هذا البرنامج أيضاً بتكنولوجيا البحث على Google، ويمثل هذا البرنامج طريقة رائعة للمعلنين الصغار والكبار على السواء، وذلك للوصول إلى الجمهور الذين يريدون الوصول إليهم بدقة. تكون الإعلانات التي يتم وضعها بواسطة AdWords متعلقة دائماً بالأشخاص الذين يشاهدونها، إذ تكون الإعلانات في صفحات نتائج البحث لدى Google التي حصل عليها المستخدمون باستعمال تلك الكلمات المفتاحية، أو يتم وضعها على صفحات الويب التي يحوي محتواها الكلمات المفتاحية الهدف. إضافة إلى ذلك، يقدر بأن الإعلانات التي توضع باستخدام AdWords تصل إلى ٨٠٪ من جميع مستخدمي الإنترنت. (معمو، ٢٠٠٧: ٢٢٣).

شكل (١٩): برنامج AdWords من Google
(Blog.Hootsuite, Website)

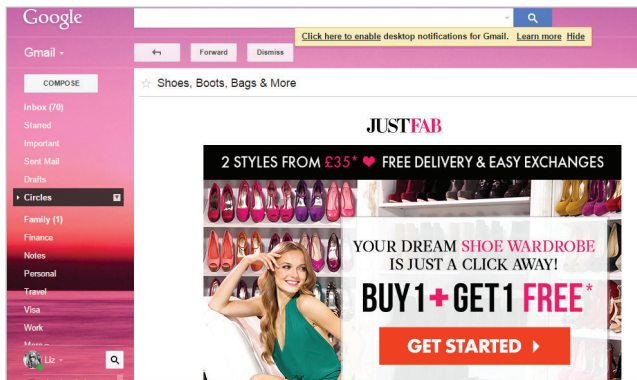


٤. محركات البحث Search Engines: يتم فيها دفع المعلنين اشتراكات لشركات محركات البحث ليتم ربط مواقعهم ببعض الموضوعات التي ذات صلة وثيقة بمجال تخصصهم، فعند إجراء الجمهور عملية البحث عن شيء.. يظهر موقعهم في نتائج البحث (إذا ما كانت ذات صلة). وتحرص الشركات على أن تكون أعضاء بشركات محركات البحث الكبيرة مثل جوجل Google (شكل ٢٠)، وياهو Yahoo، ف يتم معالجة الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة بحيث يكون له رتبة عليا عند إجراء عمليات البحث. (IBA, Website).

١٠. الرعاية Sponsorship: هي إمداد مواقع الإنترنت بالمساعدة المادية والمعنوية بواسطة مؤسسة تجارية أو غير تجارية بهدف تحقيق أهداف تجارية أو أهداف معنوية، ولتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور، وهدف المعلن يكمن في الاستفادة من الحدث وقوته، وتتميز هذه الوسيلة بدور فعال في الحملات الإعلانية على الإنترنت. (IBA, Website)

١١. البريد الإلكتروني Email: هي الإعلانات التي تظهر من خلال نشرات البريد الإلكتروني (شكل ٢٥)، وتشمل الحملات التسويقية ووسائل الاتصال الإعلانية الإلكترونية. (IBA, Website) وتعتمد عملية إرسال الإعلانات على تجهيز قوائم أسماء وعناوين الجمهور المستهدف، وتتميز هذه الطريقة بأن عملية الإرسال تتم في دقائق معدودة، وتصل إلى بريد الجمهور في الحال وبشكل متزامن. بالإضافة إلى أن التكلفة منخفضة جدا.

الشكل (٢٥): إعلان البريد الإلكتروني (Blog.Hootsuite, Website)



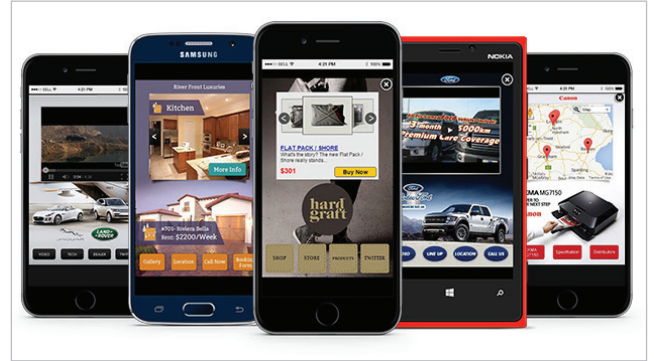
١٢. الألعاب الإلكترونية Video Games: تعتبر الألعاب الإلكترونية من الوسائل التي استهدفت من قبل المعلنين، لقد غزا الإعلان الألعاب الإلكترونية بشكل غير مسبوق من قبل، وأصبح الإعلان يعيش داخل الألعاب ليراهها الجمهور الممارس لتلك الألعاب، وليتعرض لهذه الإعلانات في سياق يتضمن انفعاله داخل اللعبة، ومعايشته لها، وليصبح الإعلان جزء لا يتجزأ من المشهد المصمم جرافيكيا (شكل ٢٦)، وليصبح تأثير الإعلان أقوى، وبمدخل متميز للجمهور.

الشكل (٢٦): إعلان الفيديو الرقمي (Cheatcc, Website)



٧. الوسائط الغنية Rich Media: هي الإعلانات الغنية بالوسائط المتعددة، وهي الأعلى تفاعلا، وتتميز بأن لها تأثير بصري قوي لأنها مدعومة بالرسوم المتحركة، والصوت، والفيديو، ومدعمة أيضا بتكنولوجيا الجافا Java، والـ Gif، وهذا كله يؤدي إلى تصميم إعلان غني قادر على التأثير بشكل كبير على الجمهور (شكل ٢٣). (knorex, Website)

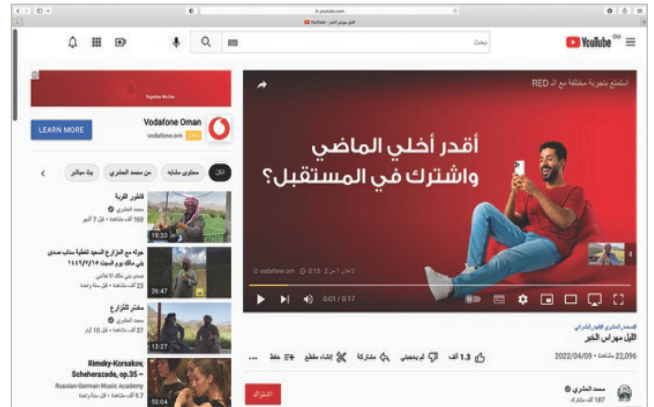
الشكل (٢٣): الوسائط الغنية (Google, Website)



٨. مبادرة الطلب Lead Generation: يعتمد هذا النوع من الإعلان على دفع المعلنين رسوم مالية لشركات الإعلان على الإنترنت نظير الصفقات الجيدة التي تحققت من خلالها، أو إمداد المستهلك بالمعلومات الديموغرافية أو وسائل الاتصال بالمؤسسة المعلن، التي يتواصل فيها المستهلك من خلال البريد الإلكتروني، أو البريد العادي، أو الهاتف. (Marketo, Website)

٩. الفيديو الرقمي Digital Video: تكمن فكرة عمل الفيديو الرقمي في وجود جهاز خادم مركزي Central Server، يستطيع الجمهور من خلاله إعطاء الأوامر لمشاهدة بعض الفيديوهات الرقمية، ومن خلال برنامج تصفح الإنترنت، وبمجرد حصول الخادم على أمر التشغيل يبدأ تدفق الفيديو Video Streaming بشكل رقمي على أجهزة الجمهور (شكل ٢٤). (Techtarget, Website)

الشكل (٢٤): إعلان الفيديو الرقمي (Youtube, Screen Shot, Website)



خصائص الإعلان الرقمي: (شقرة، ٢٠١٤: ٥٦-٥٧)

١. التفاعلية Interactivity: وهي خاصية تتيح للجمهور المتلقي للإعلان أن يتحاور مباشرة مع المعلن من خلال الدردشة كتابة عبر الموقع الإلكتروني، أو البريد الإلكتروني، ليستفسر أو ليدلي برأيه حول المنتج أو الخدمة.
٢. الحرية الواسعة Broad Freedom: يتميز الإعلان الرقمي بحرية أوسع في نشر الرسائل الإعلانية وإمكانية الوصول إلى جميع أنحاء الأرض، حيث لا تستطيع قوة المنع التي تمتلكها السلطات في كثير من الدول من منع الإعلان والإعلام الرقمي من الوصول إلى كل بيت أو فرد أو جماعة، وأن يبقوا على اتصال بالواقع عبر بث مستمر طوال الوقت.
٣. الشمول والتنوع في المحتوى Inclusion and Diversity in Content: فضاء الإنترنت فسيح، يتيح لكل معلن نشر إعلاناته في أي مكان وفي أي وقت، أشكال كثيرة ومتنوعة للوسائط لإعلانية، وما على المعلن إلا اختيار ما يناسبه، وصياغة محتوى الإعلان بما يراه.
٤. التوفر والتحديث المستمر Availability and Constant Updating: أصبح الجمهور قادراً على مواكبة مستحدثات العصر، فالإعلان الرقمي يقدم له ما هو جديد من منتجات وخدمات وأفكار، كل جديد يظهر أول بأول وفور حدوثه.
٥. المرونة Flexibility: حيث يمكن لمستخدم الإعلان الرقمي الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات عن المنتجات والخدمات بكل سهولة ويسر، للمفاضلة واختيار ما يناسبه منها.

ثانياً: التسويق الإلكتروني Electronic Marketing

يشير التسويق الإلكتروني إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت، وهو إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب، وبين عناصر البيئة الداخلية، والبيئة الخارجية من جهة أخرى. (زيدان، ٢٠١٠: (الصباغ، ٢٠١٦: ١٣-١٤)

التخطيط الاستراتيجي للتسويق:

تعرف الاستراتيجية على أنها "عملية تتوقع الشركة من خلالها الحصول على تغيرات يمكن أن تؤثر على مكانتها التنافسية في المستقبل، وفي ضوء ذلك يتم تحديد الأهداف وطريقة التنفيذ وكذلك تخصيص الموارد اللازمة لتلك التغيرات". (النسور، ٢٠١٤: ١٠٥). أما التخطيط الاستراتيجي للتسويق يعني التوقع بما سيكون عليه الوضع بالأسواق في المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل، ولذلك فهو التقرير المقدم بما يجب عمله، وكيف يمكن عمله، ومن الذي يقوم بالعمل، فهو يغطي الفجوة بين ما نحن فيه الآن وما

نرغب في الوصول إليه، وهو رسم الأنشطة التسويقية المستقبلية بالاستناد إلى الحقائق الخاصة بالمواقف، وبناء على تجميع وتحليل تلك الحقائق، عملية مستمرة تتضمن تحديد طريقة سير الأمور للإجابة عن الأسئلة مثل ماذا يجب أن نفعل، ومن يقوم به، وأين، ومتى، وكيف. (Starshams, Blog)

فوائد التخطيط الاستراتيجي (Motaber, Website)

١. توصيل الخطة الاستراتيجية للفريق: ويعني إشراك العاملين في عملية التخطيط الاستراتيجي، مما يؤدي إلى الاطلاع على أفكارهم حول مشهد الأعمال المتوقع في المستقبل، وهو ما يمكن أن يوجه تخطيط الشركة للمستقبل.
٢. زيادة الإنتاجية: إن إشراك العاملين في عملية التخطيط الاستراتيجي، يعني أيضاً أنهم يتلقون إحساساً بالمساءلة يمكن أن يزيد الإنتاجية، ورغبتهم في مساعدة الشركة في تحقيق هذه الأهداف.
٣. تحديد نقاط القوة والضعف: يجب القيام بفحص وتحليل نشاط الشركة، ما يقوم به النشاط التجاري بشكل جيد، لتحديد نقاط القوة والضعف الحالية في عمل الشركة، فهي تمنح فرصة للتحسين في المستقبل.
٤. تحديد اتجاه العمل وتعزيز الأعمال الاستباقية: التخطيط الاستراتيجي يمنح الشركة وقتاً لمعرفة كيفية النمو خلال السنوات القليلة القادمة، وكيفية مواجهة الفرص والتحديات الجديدة، حتى لا تتعثر في المستقبل.

استراتيجيات التسويق الإلكتروني Electronic Marketing Strategies

١. استراتيجية منصات التواصل الاجتماعي Social Media Platforms Strategy

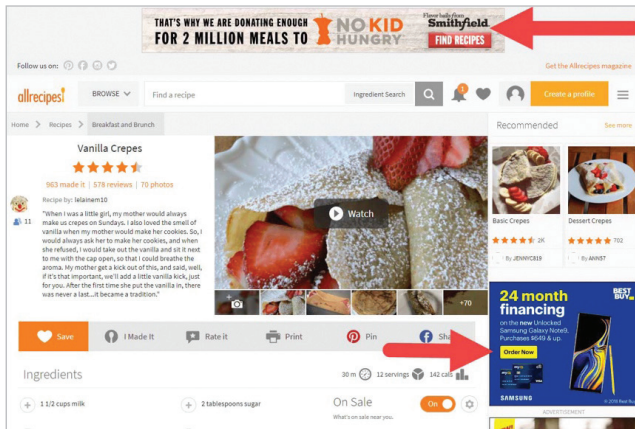
تعتبر استراتيجية منصات التواصل الاجتماعي (شكل ٢٧) هي أكثر قناة أسهمت في تعزيز ثقافة التسويق الإلكتروني، كما أسهمت في دخول كثير من الشباب هذا المجال، وقيادتهم لقطاع التسويق في السوق، وإنشاء شركات ساعدت على تغير شكل التسويق، ودفعت حتى كبريات الشركات إلى اقتحام هذا العالم. (الكامل، ٢٠١٩: ٢٨)

وقد كانت لهذا التحول إيجابيات مهمة لعل من أبرزها تخصيص ميزانيات كبيرة للتسويق الإلكتروني، وإنشاء إدارات خاصة ووظائف جديدة في السوق، ودخول حتى القطاعات الحكومية والمنظمات الغير ربحية، لا سيما مع النمو الهائل في أعداد المستخدمين النشطين لقنوات التواصل الاجتماعي الذي بلغ ٤.٦٢ مليار مستخدم في عام ٢٠٢٢م. (Datareportal, Website: 2022) تتميز منصات التواصل الاجتماعي بقدرتها على زيادة نطاق مستوى عرض الإعلان للجمهور، والأشخاص المحتملين، ووسائل الإعلام. بالإضافة إلى المساعدة في البقاء على اتصال بسهولة أكبر وبمزيد من التردد مع الاتصالات التجارية ذات القيمة. والتواصل مع أشخاص في جميع أنحاء العالم مقابل جزء

٣. استراتيجية الإعلانات المدفوعة Paid Advertising Strategy هي أكثر القنوات استخداما في التسويق عموما، وفي التسويق الرقمي أيضا (شكل ٢٨)، وصل حجم الإنفاق الإعلاني على القنوات الرقمية إلى أكثر من ٧١٠ مليار دولار في عام ٢٠٢١م، بمعدل نمو يبلغ أكثر من ٢٢٪ عن عام ٢٠٢٠م، بينما بلغ حجم الإنفاق الإعلاني الرقمي في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها ٢٨٤.٤ مليار دولار في عام ٢٠٢١م، وبمعدل نمو بلغ ٣٥٪ عن عام ٢٠٢٠م. (Forbes, Website: 2021)

بلغت عائدات الإعلانات لشركة ميتا Meta الشركة الأم لمنصات فيسبوك Facebook، وإنستجرام Instagram، وواتس آب Whatsapp، في عام ٢٠٢١م ما يبلغ ١١٨.٩٣ مليار دولار، بينما بلغت ٨٤.١٦٩ مليار دولار في عام ٢٠٢٠م، و٦٩.٦٥٥ مليار دولار في عام ٢٠١٩م، كل هذا يشير إلى النمو الكبير على الإنفاق الإعلاني على المنصات الرقمية. (Statista, Website: 2022)

الشكل (٢٨): استراتيجية الإعلانات المدفوعة (Google, Website)



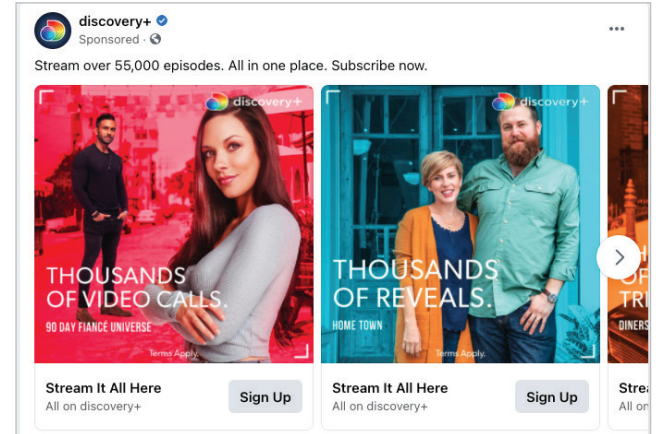
في المقابل تبلغ حصة الإيرادات التي تجنيها جوجل من حجم الإنفاق الإعلاني الرقمي أكثر من ٣٣٪ من حجم هذه السوق، وقد بلغت العائدات الإعلانية على منصات جوجل أكثر من ٢٠٩.٨٤ مليار دولار في عام ٢٠٢١م، وبلغت ١٤٦.٩٢ مليار دولار في عام ٢٠٢٠م، وكل هذا يشمل كل تطبيقات جوجل الإعلانية ووسائلها. (Statista, Website: 2022)

تقدم فيسبوك خيارات كثيرة للإعلان سواء على منصتها الرئيسية التي وصل عدد مستخدميها إلى ٢.٩ مليار مستخدم في عام ٢٠٢٢م، وتحل الهند المرتبة الأولى ٣٢٩.٦٥ مليون مستخدم، ثم تليها الولايات المتحدة الأمريكية ١٧٩.٦٥ مليون مستخدم، ثم إندونيسيا ١٢٩.٨٥ مليون مستخدم، أم على تطبيق إنستجرام التي استحوذت عليه فيسبوك عام ٢٠١٢م، ويستخدمه ١.١٣ مليار مستخدم في عام ٢٠٢٢م. (Statista, Website: 2022)

تتميز قنوات الإعلانات الرقمية بتنوع طرق الإعلان، وسهولة استخدامها لتكون خيارا سريعا وفعالا للوصول إلى العملاء بصورة دقيقة عن طريق تحديد الجمهور بناء على موقعه الجغرافي أو سماته الديموغرافية ومستواه التعليمي، والعمر المستهدف،

بسيط من التكاليف التقليدية. وتحسين نطاق ظهور الشركة في محركات البحث. وزيادة احتمالات الاتصال بنجاح مع الصحفيين، والمدونين والمراجعين، وقادة الرأي، الذين قد يعملون على مساندة منتجات وخدمات الشركة. وكذلك تقديم آفاق جديدة لمركز مبيعات الشركة. (مارتين، ٢٠١٦: ٦٢).

الشكل (٢٧): استراتيجيات منصات التواصل الاجتماعي (Searchenginejournal, Website)

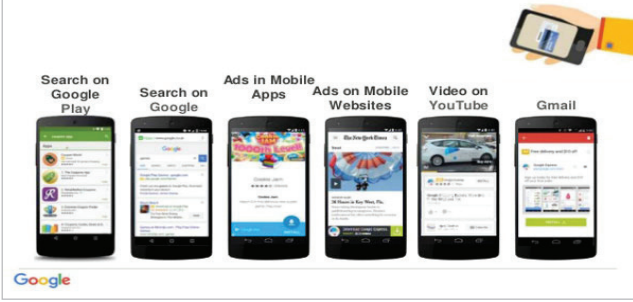


٢. استراتيجية تحسين الظهور في محركات البحث Search Engine Optimization Strategy- SEO

هو أحد أكثر القنوات فاعلية، وأكثرها جودة في التسويق الإلكتروني، ويحتل مراكز متقدمة في الاستخدام في العالم الأكثر وعيا بالتسويق الإلكتروني. مثلا، تعد هذه القناة الرقمية في كثير من دول العالم المتقدمة، مثل الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، العمود الفقري للتسويق الإلكتروني على نحو قد يفوق باقي القنوات الرقمية الأخرى. وهي عملية مستمرة من التحسين لظهور موقع إلكتروني أو صفحة موقع إلكتروني في نتائج البحث بصورة طبيعية (غير مدفوعة) بحيث يظهر في النتائج الأولى، وذلك بدراسة كيفية عمل محركات البحث، والعوامل المؤثرة في ترتيب نتائجها وتحسينها، علاوة على علاج بعض الأخطاء والمشكلات. (الكاملي، ٢٠١٩: ٣٠)، ويتم تحسين الظهور في محركات البحث بواسطة كل من: الكلمات المفتاحية، وهي الكلمات التي يقوم الباحثون بالبحث عنها في محركات البحث، فيجب وضع الكلمات التي يبحث عنها الجمهور ضمن محتوى الموقع الخاص بالشركة، وذلك لكي يحصل الموقع على فرصة ظهور أفضل في نتائج البحث. وتحسين المحتوى: يجب الاهتمام بمحتوى الموقع الخاص بالشركة لأنها تؤثر على ترتيب الصفحات في محركات البحث. والصور، وجود الصور تساعد في فهم المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وأيضاً تساعد في تحسين الظهور فيما يسمى بالبحث المرئي. والروابط الخلفية، وهي روابط تقوم بتوجيه الباحثين من صفحة إلى صفحة أخرى على الإنترنت، وهناك نوعين من هذه الروابط: الروابط الداخلية، وهي الروابط التي يتم وضعها في داخل الموقع الإلكتروني للشركة. الروابط الخارجية: وهي عبارة عن روابط خارجية يتم وضعها في صفحات خاصة بمواقع أخرى تشير إلى الموقع الخاص بالشركة. (Rewaatech, Website)

من العالم، ولكن تغير توجه المسوقين بعد ظهور ثورة التطبيقات والواتس آب Whatsapp وتنبيهات التطبيقات وغيرها من حلول التسويق على الهواتف الذكية (شكل ٣٠). (Bankmycell, Website: 2022) (Wikipedia, Website: 2022).

الشكل (٣٠): تقنيات الهواتف الذكية وتطبيقاتها (Google, Website)



تمثل تطبيقات الهواتف النقالة علما أكثر تقدما في التسويق؛ فهي المنصة الأكثر تنوعا وتأثيرا في التسويق على الهواتف الذكية، نظرا إلى انتشارها، وتنوع التقنيات المستخدمة فيها. فهناك أكثر من ٢٨.٣ مليار عملية تحميل لتطبيقات تعمل بنظام أندرويد في عام ٢٠٢٠م، ويبلغ عدد التطبيقات في متجر جوجل بلاي ٢.٨٧ مليون تطبيق، بينما يبلغ عدد التطبيقات في متجر أبل ستور iOS ١.٩٦ مليون تطبيق، وبلغ عدد عمليات التحميل للتطبيقات ٨.٣ مليار في العام ذاته. (Sensortower, Website: 2022) (Buildfire, Website: 2020)

٦. استراتيجية التسويق بالعمولة Affiliate Marketing Strategy أسلوب تسويقي يعتمد على دفع عمولة لكل مسوق يشارك في عملية بيع منتجات وخدمات الشركة. هنا لا توظف الشركة أشخاص معينين وتدفع لهم رواتب ثابتة، بل تتعاقد مع مجموعة كبيرة من المسوقين الذين يتقاضون فقط عمولات بيع عن كل صفقة. ويظهر التسويق بالعمولة على نحو خاص على شبكة الإنترنت، حيث يخصص رابط تشعبي لكل منتج خاص بالمسوق نفسه، ويختلف من مسوق لآخر، وعندما يدخل الزائر إلى هذا الرابط ويشترى المنتج أو الخدمة، تسجل العمولة الخاصة به في حساب المسوق. ويتوفر على الإنترنت مجموعة متنوعة من المتاجر الإلكترونية التي تسمح بالانضمام إلى شبكة مسوقيها بالعمولة سواء كانت متاجر تابعة لشركة معينة وتبيع فقط منتجاتها مثل متجر آبل؛ أو متاجر إلكترونية تباع منتجات الغير من الشركات مثل أمازون. (Hbrarabic, Website)

٧. استراتيجية الترويج بواسطة المشاهير والمؤثرين Promoting by Celebrities and Influencers Strategy

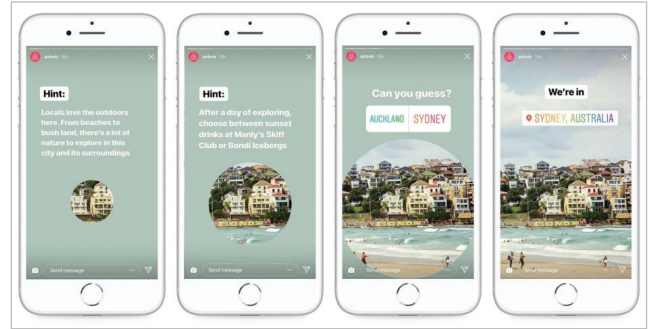
يشير التسويق عبر المؤثرين Influencers إلى البحث عن شخص "عادي" على إحدى المنصات الاجتماعية مثل تويتر أو إنستجرام أو يوتيوب أو تيك توك، يكون لديه عدد كبير من المتابعين يمكن الوصول إليهم من خلال حسابه، كما أن لديه القدرة على التأثير في سلوك الآخرين أو إقناعهم نتيجة حجم جمهوره، ويتم دفع

والاهتمامات التي يهتم بها العميل المحتمل، وتفاصيل دقيقة تصل إلى نوع الأكل الذي يفضل، والبلدان التي يحب زيارتها، والأندية التي يشجعها، كما أنها تعزز العلامة التجارية على نحو قابل للقياس. (الكاملي، ٢٠١٩: ٣٤)

٤. استراتيجية المحتوى الرقمي Digital Content Strategy

إن إنشاء المحتوى الإلكتروني هو عملية إنشاء أفكار موضوعية تجذب الجمهور ثم إنشاء محتوى مكتوب أو مرئي حول هذه الموضوعات. ويتعلق الأمر بجعل المعلومات والخبرات واضحة لأي شخص يتعامل مع المحتوى الخاص بالشركة. وللاستفادة حقا من إنشاء المحتوى الرقمي، يجب أن تكون هذه المعلومات في متناول جمهور الشركة قدر الإمكان مدونة أو مقطع فيديو أو مخطط معلومات أو تنسيقات أخرى (شكل ٢٩). قُدِّر سوق إنشاء المحتوى الرقمي العالمي في صناعة التسويق الإلكتروني بحوالي ١١ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠١٩م ومن المتوقع أن يصل إلى ٣٨.٢ مليار دولار أمريكي بحلول عام ٢٠٣٠م بمعدل نمو سنوي قدره ١٢٪ بين عامي ٢٠٢٠م و٢٠٣٠م. يعد إنشاء المحتوى الإلكتروني عنصراً حيوياً في الاستراتيجيات الرقمية المنفذة لجذب العملاء المحتملين. كما يساعد في توسيع نطاق الأعمال التجارية من خلال التسويق الإلكتروني المناسب. مع زيادة حركة المرور عبر الإنترنت وانتشار خدمات الإنترنت، ظهر إنشاء المحتوى الإلكتروني Digital Content كأداة أساسية للاتصال بين الشركات، إلى جانب إنشاء المحتوى الرقمي، يعد تنفيذ طريقة الترويج المناسبة واختيار المحتوى المناسب أمراً ضرورياً لتنفيذ الاستراتيجيات الرقمية. (Brandimic, Website)

الشكل (٢٩): استراتيجية المحتوى الرقمي (Invideo, Website)



٥. تقنيات الهواتف الذكية وتطبيقاتها Smart Phones Technologies and Applications Strategy

شكلت الهواتف النقالة منذ انطلاقتها التحول الأكبر في التواصل البشري عموماً، وفي قطاع الأعمال خصوصاً. وتعد الهواتف الذكية عصب التحول الرقمي في العالم حالياً، وقد وصل عدد مستخدمي الهواتف النقالة الذكية في عام ٢٠٢٢م إلى ٦.٦٤٨ مليار مستخدم، علماً بأن تعداد العالم الآن يقارب ٨ مليار إنسان، بينما بلغ حجم مستخدمي الهواتف النقالة الغير ذكية ٦١٢ مليون مستخدم. لقد كانت الرسائل القصيرة SMS هي الخيار الأجدى في التسويق على الهواتف النقالة، وما زالت تعمل بصورة كبيرة في مناطق كثيرة

جدد، أو مرحلة زيادة الوعي والتعريف بالخدمات (شكل ٢٥). (الكاملي، ٢٠١٩: ٣٩). تتكون هذه الاستراتيجية من نشر وإرسال رسائل بريدية بطريقة مجزأة ومقسمة وهامة من أجل قاعدة البريد الإلكتروني وقاعدة العملاء المحتملين الذين سَجَلُوا للحصول على المعلومات والمحتويات التسويقية من أجل الأعمال التجارية، المنتجات أو الخدمة. ويجب أن تكون هذه العمليات مقسمة ومخطط لها جيداً، وهذا يعني أنه يتوجب على الشركة أن ترسل المحتويات الهامة التي تقدم قيمة وفائدة وفقط لمن يهتم بالفعل بما بمضمون هذا البريد. ولا يجب على الشركة التفكير في ممارسة البريد الإلكتروني المزعج Spam، أو ترسل رسائل غير مرغوبة للناس الذين لا يسمحون بذلك أو لا يعطوا الإذن المسبق، فمثل هذه الممارسات هي ممارسات ممنوعة قانونياً. وفي ظل استراتيجية أكثر تقدماً وشمولاً، فإن قواعد وقوائم البريد يمكن تقسيمها على حسب المستويات والمراحل التي تحددها في قمع المبيعات Sales Funnel. مثل هذه المظاهر هي التي تميز الاستراتيجية الجيدة في التسويق البريدي وتجعل رائد الأعمال يحقق النجاح فيما يقوم به. (Blog. Hotmart, Website). تشير بعض الدراسات التي أجرتها شركة Campaign Monitor إلى أن كل دولار ينفق على التسويق بالبريد الإلكتروني بصورة احترافية يأتي بعائد يصل إلى أربعة وأربعين دولاراً. (الكاملي، ٢٠١٩: ٤٠)

٩. استراتيجية إدارة علاقات العملاء CRM - Customer Relations Strategy وأوتوماتيكية التسويق Marketing Automations Strategy

إدارة علاقات العملاء (CRM) عبارة عن نظام برمجي يدير علاقات الشركة مع العملاء. هو من أحد الحلول لإدارة علاقات الشركة مع العملاء وتحليلها وتحسينها بصورة فعالة. ويتمثل الهدف من إدارة علاقات العملاء (CRM) في دعم علاقات قوية ومنتجة وتتسم بالولاء مع العملاء من خلال تجارب العملاء الواعية والمميزة في كل مرحلة من مراحل رحلة العميل. لماذا؟ لتحسين اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، من خلال بناء منظومة قائمة على العملاء، لمعرفة كل ما يدور عن العميل: بياناته، والمنتجات ونوع العروض الترويجية المفضلة لديه، وحالته الاجتماعية ومستوى دخله، والقنوات التي عرف بواسطتها هذه المنتجات، ومرات عودته للشراء، تلتف هذه الفكرة المركزية حول استراتيجية إدارة علاقات العملاء الخاصة بالشركة. (Oracle, Website)

١٠. استراتيجية التحليل الرقمي Digital Analysis Strategy

يتضمن التحليل الرقمي جمع البيانات الضخمة من كافة المصادر - الموقع الإلكتروني وتطبيق الهاتف الذكي والبريد الإلكتروني مركز التواصل على الهاتف وقاعدة العملاء ومنصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وكل المنصات التسويقية الممكنة - ثم تحليل هذه البيانات وقياسها لمعرفة العائد على الاستثمار للجهود والأنشطة التسويقية التي تعمل المنشأة عليها. ويشمل التحليل الرقمي تحليل المواقع الإلكترونية للمنشأة ومواقع منافسيها، وتحليل سمعة المنشأة على منصات التواصل الاجتماعي، وأيضا

له مبلغاً معيناً لإنتاج منشورات حول منتج الشركة أو علامتها التجارية. كما أنه من الممكن تقديم له منتجات مجانية أو مخفضة السعر للحصول على مراجعة منه. أو أن تقدم منتجات حصرية للمؤثر أو معلومات مهمة وتحصل منه على منشورات حول منتج الشركة أو علامتها التجارية. يميل الجمهور أكثر إلى الوثوق بالمؤثرين الذين هم أشخاص عاديون مثلهم. لقد أصبح التسويق عبر المؤثرين بشكل متزايد ضرورة للمسوقين، حيث يمكن أن يساعد المؤثرون في خلق ضجة عبر الإنترنت حول العلامة التجارية، كما أنه يقوي سمعة العلامة التجارية ويحسن تفاعل الجمهور معها ويزيد من معدل التحويل. إلى جانب ذلك فإنه يزيد أيضاً من الأرباح من خلال تحسين صورة العلامة التجارية وإجراء المزيد من التواصل مع الجمهور المستهدف ومساعدة العلامة التجارية في الوصول إلى أهدافها. (Tawasulforum, Website).

الشكل (٣١): استراتيجية الترويج بواسطة المشاهير والمؤثرين (Google, Website)



تأييد المشاهير هو أداة ترويجية تعزز الوعي بالعلامة التجارية، كما إنها طريقة لتعزيز المصداقية واكتساب الظهور للعلامات التجارية، حيث يمكن لتأييد المشاهير أن يجعل العلامة التجارية تبرز، نجحت العديد من الشركات في الاستفادة من المشاهير ما أدى إلى نمو في أعمالها (شكل ٣١) عارضة الأزياء الشهيرة ويني هارلو Winnie Harlow في إعلان لحقائب نسائية خاصة بشركة كيم جونز Kim Jones. عادةً ما يرتبط تأييد المشاهير بالشركات الكبيرة، كما تتواصل الشركات الأصغر والأقل شهرة بشكل متزايد مع المؤثرين المشاهير للترويج لعلاماتهم التجارية، فتأييد المشاهير يبني المصداقية ويمكن أن يفتح للعلامة التجارية أسواقاً جديدة. تأثير المشاهير هو قدرة المشاهير على التأثير على الآخرين، يمكن للشركات استخدام قوة النجوم وتأثيرها لتعزيز منتجاتها وخدماتها، ويمكن للمشاهير إضافة المصداقية والبريق إلى العلامة التجارية. (Tawasulforum, Website).

٨. استراتيجية البريد الإلكتروني E-mail Strategy

يعتبر البريد الإلكتروني أحد أكثر القنوات التسويقية فاعلية لا سيما في مرحلة الحفاظ على العملاء وزيادة ولائهم، قد لا تكون الحملات البريدية فعالة في مرحلة جذب عملاء ومستخدمين

من ناحية أخرى فيوجد منتجات عالية التمييز بمعنى جودتها فعليا مثل السيارات والأجهزة الإلكترونية. وبناء على ذلك فالمنتجات يستطيعون أن ينافسوا بناء على ادعائهم بأن منتجاتهم يختلف كثيرا عن منتجات منافسيهم. ويشمل التمييز جانب نفسي مثل المكانة الاجتماعية Prestige، كما تفعل مرسيدس التي شعارها: "الأفضل أو لا شيء" "The Best or Nothing"، ومنافستها شركة BMW شعارها "متعة القيادة القصوى" "Sheer Driving Pleasure". (كوتلر، ٢٠١٤: ١١٤-١١٦)

إن أهم خصائص وصفات المنتجات التي تطرح عبر الإنترنت هي: إمكانية شراء المنتج من أي شركة في العالم وفي أي وقت، بالإضافة إلى توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال وسرعتها، وتوفر البيانات والمعلومات للمنتج، وتوفر علامة تجارية للمنتج المطروح. (الصباغ، ٢٠١٦: ٢٦)

أثار التسويق الإلكتروني على المنتج: يظهر أثر شبكة الإنترنت من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وتسهم في إعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة. لقد ساهم عرض المنتجات إلكترونيا على مواقع الشركات في ظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة، وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحا. كما ساهم تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع. (العديلي، ٢٠١٥: ٢٣)

٢. السعر Price: يختلف السعر عن عناصر المزيج التسويقي الثلاثة في أنه ينتج عنه عائد Revenue، بينما ينتج عن العناصر الأخرى تكاليف. ونتيجة لذلك تعمل الشركات بجد لرفع أسعارها إلى حد يسمح به مستوى التمييز. إن تسعير المنتجات والخدمات يتحدد بأفضلية المنتجات ومميزاتها، وترك الشركة للعميل حرية اختيار المنتج أو الخدمة تبعا لميزانيته الخاصة، وبالطبع المنتج الأفضل هو الأعلى سعرا. ترغب الشركات في تحفيز العملاء على شراء أكبر قدر ممكن من المنتجات، ويتم ذلك بتقديم سعر خاص للعميل عن طريق العروض والتخفيضات. الشركة الذكية لا تبتعد عرضا واحدا للمنتج، وإنما العديد من العروض بأسعار مختلفة. (كوتلر، ٢٠١٤: ١١٨-١٢٠)

يوجد ثلاثة أنواع من استراتيجيات التسعير التقليدية، وعلى الإنترنت: التسعير الثابت وهو سعر ثابت، ويكون على المشتري قبوله أو تركه، وعند السعر الثابت الكل يدفع نفس السعر. والتسعير الديناميكي، وهو استراتيجية عرض أسعار مختلفة لربائن مختلفين. والمقايضة، وهي أن يتم تبادل السلع والخدمات بمنتجات أخرى بدلا عن النقد. (نصير، ٢٠١٠: ٣٠٨)

أثار التسويق الإلكتروني على التسعير: تتميز الأسعار عبر الإنترنت بالانخفاض، والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك، مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة، وانتقاء الأرخص. (العديلي، ٢٠١٥: ٣٦-٣٧)

تحليل أداة التسويق على البريد الإلكتروني، والحملات التسويقية على المنصات الرقمية، مثل جوجل وفيس بوك وغيرها، وتحليل تجربة المستخدم وقياس رحلة العميل الشرائية، وتحليل تطبيقات الهواتف الذكية ومعرفة عدد مرات الاستخدام على هذه التطبيقات وسلوك المستخدمين. ويشمل التحليل أيضا تحليل الصورة الذهنية للعلامة التجارية على المنصات الرقمية، والربط أيضا مع أنظمة إدارة علاقات العملاء، ومدى تحول زوار الموقع إلى عملاء، ونسبة الولاء لدى هؤلاء العملاء، وقياس درجة ولائهم. كل هذا هو جزء يسير من التحليل الرقمي الذي يتقاطع مع تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة ونمو مفهوم إنترنت الأشياء. ومن أشهر أدوات التحليل الرقمي أداة جوجل الشهيرة للتحليل، جوجل أناليتكس Google Analytics، والتي يستخدمها أكثر من ٤٥ مليون موقع في العالم. (الكاملي، ٢٠١٩: ٤٣)

١١. استراتيجية تحسين معدل تحويل العملاء CRO - Conversion Rate Optimization Strategy

هو منهجية رقمية تهدف إلى تحسين رحلة العميل وكيفية تفاعله مع المنصات الرقمية، سواء كان الموقع الرقمي أم التطبيق الذكي، وتحويله إلى مسجل في الخدمات أو مشتر لأحد المنتجات. وتجرى عملية التحسين هذه بواسطة تطوير تجربة المستخدم، وتقسيم زوار الموقع ضمن شرائح، واستخدام الاختبار المجزأ وتقنياته، وكذلك تطوير طريقة كتابة المحتوى وتفعيل زر الدعوة إلى التجاوب العملي Call To Action، وهو زر اتخاذ القرار، والقيام بعمليات كثيرة من تحليل البيانات، وتحليل الخرائط الحرارية للزوار Heat Map، أي المسارات التي تحركوا فيها، وتتبع طريقة تصفحهم للمنصة، ومعرفة كل هذه التفاصيل بهدف تصميم المنصة بصورة بسيطة وسهلة تمكن الزائر من التسجيل بسهولة. وتوجد أدوات كثيرة تساعد على القيام بمثل هذه المشاريع والتحسينات مثل أداة Wishpond، وأداة Instapage، التي تساعد على بناء صفحات مناسبة للمنتج الأولي، مع إمكانية إجراء الاختبار المجزأ بصورة بسيطة، مع تحليل النتائج. علاوة على هذا، تساعد أدوات مثل Crazy Egg، و Mouseflow على تحليل تجربة الزوار، وقياس الخريطة الحرارية لهم، ومعرفة أكثر الصفحات تفاعلا. (الكاملي، ٢٠١٩: ٤٤).

ثالثا: المزيج التسويقي Marketing Mix

١. المنتج Product: المنتجات هي العنصر الأساسي الذي ترتكز عليه وتتمحور حوله بقية العناصر. والمنتج هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه، واستخدامه له. (العديلي، ٢٠١٥: ٢١) هو أساس أي نشاط تجاري، وتهدف الشركة لجعل المنتج مختلفا وأفضل في بعض النواحي التي تجعل السوق المستهدف يفضلته وحتى إنه يدفع ثمنا أعلى. ولكن المنتجات تختلف في درجاتها للحد الذي يمكن تمييزها عن بعضها. يمكن تمييز المنتج سيكولوجيا بأنه الأفضل، أو يأتي التمييز باستخدام المنبع الأصلي لها "المكان"، أو تمييزها بصورة ذهنية، وأحيانا يأتي الفرق من الاستعمال الشامل لاسم المنتج.

٣. المكان (أو التوزيع) (Place or Distribution): يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى، و يترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل. (العديلي: ٢٠١٥: ٢٣). يجب أن يقرر كل مسوق كيف يوفر منتجه للسوق المستهدف. أمامه خياران هما أن يبيع المنتجات مباشرة أو أن يبيعها من خلال وسطاء. توجد في سوق المستهلك حرب مستمرة لأخذ مكان بين الشركات على الإنترنت، وحرب أخرى بين شركات الإنترنت والمحللات التجارية. إن مستهلكي اليوم قادرون على طلب منتجات أكثر بطرق أسهل وأسرع بدلا من الانتقال إلى أماكن التسوق، والمكوث لفترات طويلة أثناء عمليات التسوق. علما بأنه كلما ازداد ضغط الوقت على الجمهور، نما حجم شرائهم من المنازل عن طريق التسوق الإلكتروني، لأنها طريقة أسرع من الشراء من المحلات التجارية. وإذا كانت أسعار المحلات أعلى، ومواقف السيارات مزدحمة ومكلفة، وإذا كانت الخدمة رديئة، والمحلات غير جذابة، فإن الجمهور سيتوجه فوراً إلى التسوق الإلكتروني. (كوتلر، ٢٠١٤: ١٢١-١٢٣)

أثار التسويق الإلكتروني على المكان: إن الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيلة سهلة للتعرف على المنتجات الحديثة في العالم، هذا يؤثر بشكل إيجابي على كيفية توزيع المنتجات، فالإعلان يحفز الطلب على شراء المنتجات، وبالتالي ترسل تلك المنتجات إلى الجمهور بوسائل عديدة مثل التوصيل المباشر الأرضي، أو عبر البريد العادي (جوي أو بحري)، أو إلكترونياً عن طريق التحميل Download، وكل ذلك فرص لتوزيع المنتجات مباشرة من التاجر Vendor إلى العميل، دون وجود وسطاء كثيرين فيما بينهم، والذي يؤدي بطبيعة الحال إلى زيادة الأسعار، وزيادة في زمن وصول المنتج للعميل. (العديلي، ٢٠١٥: ٢٧-٢٨)

٤. الترويج Promotion: وتشمل كل أدوات الاتصال التي يمكن أن توصل رسالة إلى الجمهور المستهدف. وتنقسم إلى خمسة أنواع، وهي:

- الإعلان Advertising: إن الإعلان هو أقوى أداة لإنشاء الوعي Awareness عن الشركة والمنتج والخدمة أو فكرة ما. ومقارنة بتكلفة الوصول إلى الآلاف من الجمهور، نجد أن الإعلان من الصعب التفوق عليه. وإذا كانت الإعلانات مبتكرة أيضاً تستطيع حملة إعلانية أن تبني صورة ذهنية، بل تخلق بعض القدر من التفضيل، أو - على الأقل - قبولاً للعلامة التجارية. ويتضمن الإعلان اتخاذ قرارات بشأن خمسة مجالات تبدأ بحرف M، وتسمى 5M، وهي المهمة Mission، والرسالة Message، والوسيلة Media، والمال Money، والمقياس Measurement. أول خطوة هي المهمة: هل تهدف الحملة الإعلانية إلى التزويد بالمعرفة Inform، أم لإقناع Persuade، أم لتذكير Remind العملاء المستهدفين؟، هل صممت الإعلانات لخلق الوعي Awareness، أم الاهتمام Interest، أم الرغبة Desire، أم الفعل Action، وتسمى اختصاراً AIDA. (كوتلر، ٢٠١٤: ١٢٤-١٢٧)

- ترويج المبيعات Sales Promotion: يتكون من مجموعة كبيرة من الطرق، ويدور بطريقة خرجت عن السيطرة. إن الشركات التي تنتج منتجات مغلفة تنفق الآن ٧٠٪ من مجمل ميزانيتها على ترويج المبيعات، وتصرف نسبة مقدرة على المعاملات التجارية، وذلك بإعطاء المحلات تخفيضات خاصة وهدايا. (كوتلر، ٢٠١٤: ١٢٧-١٢٨)

- العلاقات العامة Public Relations: تتكون العلاقات العامة من عدة أدوات يمكن تصنيفها تحت الكلمة المركبة من حروف هي PENCILS، وهي: المطبوعات Publications، والأحداث Events، الأخبار News، شراكة المجتمع Community Involvement، وسائط الهوية Identity Media، نشاط الضغط Lobbying Activity، نشاطات المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility Activities. (كوتلر، ٢٠١٤: ١٢٨-١٢٩)

- فرقة المبيعات Sales Force: تعتبر أكثر أدوات الاتصال تكلفة، كونهم يسافرون كثيراً للحصول على عملاء جدد، وكذلك الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين. بعض مندوبي المبيعات يملكون موهبة حقيقية للبيع، لدرجة أنهم قادرون على بيع المنتجات في أصعب الظروف، وللدرجة التي تجعل الشركات يتمسكون بهم. (كوتلر، ٢٠١٤: ١٣٠-١٣١)

- التسويق الإلكتروني Electronic Marketing: إن أسواق اليوم تتكون من مجموعات من الأسواق حول العالم، وكنتيجة لذلك بدأت تظهر وسائل الإعلان والإعلام الرقمية، والأكثر تخصصاً. مكنت الوسائل الرقمية الشركات من الوصول إلى شرائح وعملاء متفردين بطريقة أكثر فعالية. (كوتلر، ٢٠١٤: ١٣٤-١٣٥)

أثار التسويق الإلكتروني على الترويج: إن الإعلان ووسائل الترويج الأخرى عبر الإنترنت يشكلون وسائل منخفضة التكاليف، كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات، ويرى المحللون أن التسويق الإلكتروني يتناسب مع مختلف الأعمال، ففي استبيان في الولايات المتحدة الأمريكية تبين أن ٥٥٪ من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت، مقابل ٤٥٪ لا يوافقون عليها كبديل للوسائط التقليدية. (العديلي، ٢٠١٥: ٢٧-٢٨)

مميزات التسويق الإلكتروني

١. يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها. (العديلي، ٢٠١٥: ١٣)

٢. وسائط التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية فهي عالمية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة. (العديلي، ٢٠١٥: ١٣)

١٤. تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات بسبب دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال، كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة التسويقية عبر الإنترنت طوال النهار والليل وخارج حدود المحلية. (العديلي، ٢٠١٥: ٨٩)

١٥. توفير الوقت والجهد للجمهور: يتميز التسويق الإلكتروني بأن أسواقه مفتوحة على مدار الساعة ودون أية عطلة ولا يحتاج الجمهور للسفر أو الانتظار في طابور الشراء للحصول على منتج معين، فالشراء يتم إلكترونياً، والمنتجات تسلم عن طريق البريد العادي حتى باب المنزل. (العديلي، ٢٠١٥: ٩٢)

تحديات التسويق الإلكتروني:

إن المجال مفتوح أمام التسويق الإلكتروني للنمو، ولكنه يواجه بعض التحديات التي تعوق تقدمه، وتكمن التحديات في فروق موجودة بين الجمهور، على مستوى الدول وإمكانياتها المتوفرة، كتقنيات وإمكانيات مادية، وتوجهات اقتصادية وسياسية، وعلى مستوى الفروق الديموغرافية بين الجمهور من شعوب تتحدث بلغات مختلفة، وشعوب لها ثقافات متنوعة ومتباينة، تتحكم تلك الثقافات في طرق التعامل معهم، وتبني الشركات لاستراتيجيات تسويقية معينة تناسب جماهير معينة، حتى يتمكنوا من كسب رضا الجمهور، ومن ثم الرغبة في التعامل مع الشركات المسوقة، وهذا ما يحقق لهم النجاح. ومن التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، هو تحول الجمهور في أماكن كثيرة في العالم من التسوق التقليدي إلى التسوق الإلكتروني، وهذا يعتمد ويتعلق بمدى جاهزية الجمهور إلكترونياً، وكذلك مدى ثقتهم في التسوق من الفضاء الإلكتروني، هل هو آمن أم لا،

والنقاط التالية توضح التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، وهي:

١. وجود مقاومة من بعض الزبائن معتبرين التسويق الإلكتروني تطفلاً عليهم. (Wikipedia, Website)

٢. حاجز اللغة والثقافة يحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص المصاحبة للإعلان إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا تكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية. (العديلي، ٢٠١٥: ٥٤)

٣. عدم الحفاظ على السرية والخصوصية: وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها، وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت. (العديلي، ٢٠١٥: ٥٤)

٣. سهولة وصول البائعين أو الشركات للعملاء بأي مكان في العالم. ((Wiki Wic, Website)

٤. إمكانية العمل لأي شخص عبر التسويق الإلكتروني لخدمات أو منتجات معينة. ((Wiki Wic, Website)

٥. تطور التسويق الإلكتروني باستمرار لارتباطه بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات. (الزعبي، ٢٠١٦: ٤٣)

٦. الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع وأقل تكلفة ومخاطرة. (النسور، ٢٠١٤: ٤٦)

٧. التسويق الإلكتروني يضيّق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى الأسواق العالمية بدون أن تكون لها البنية التحتية مثل ما للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. (الزعبي، ٢٠١٦: ٤٣)

٨. أصبح بإمكان الجمهور اقتناء أي منتجات حول العالم، والحصول عليها في زمن وجيز، ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لمنتجاته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده. (Wikipedia, Website)

٩. أصبح التسويق الإلكتروني بحد ذاته مهنة ذات أجر مرتفع نوعاً ما تحديداً لمن وصل إلى درجة الاحتراف فيه، وبذلك ساهم في رفد سوق العمل بمجال مستحدث يمكن للكثيرين الدخول فيه. (Opensooq, Website)

١٠. القدرة على ابتكار وسائل مجانية وغير مكلفة في تسويق المنتجات والخدمات، كأن ينشئ الأفراد صفحات مواقع التواصل الاجتماعي واستغلالها في نشر منشورات وإعلانات يمكن إيصالها بسهولة إلى المتابعين. (Opensooq, Website)

١١. ازدياد الوعي بالتسويق الإلكتروني مع الوقت وانتشار العديد من المتاجر الإلكترونية. ((Wiki Wic, Website)

١٢. غياب المستندات الورقية نتيجة للصفقات الإلكترونية، وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم، وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. (العديلي، ٢٠١٥: ١٥)

١٣. التسويق بالإنترنت يخفض الكثير من التكاليف عما هو بالتسويق التقليدي، مثل السفر، والطباعة، وتقليل الموظفين، كما أن عدداً من التكاليف تختفي كلياً إذا كان المنتج رقمياً، بحيث تسلم مباشرة على شبكة الإنترنت دون حاجة إلى التغليف، والشحن. (الزعبي، ٢٠١٦: ٦٤)

٤. العديد من المناطق في العالم تعاني من وجود صعوبة في توفر التقنيات الحديثة لكي تجاري التطور الإلكتروني مثل البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة، وكذلك عدم توفر أجهزة الكمبيوتر والإنترنت لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية، وبطء الشبكة لديهم، كل ذلك جعلهم يعتمدوا على الطرق التقليدية في التسوق. (الخطيب؛ الحسين، ٢٠٠٢) (الزعيبي، ٢٠١٦: ٧٢)

٥. عدم وجود الثقة لدى العملاء في معظم الأحيان بالشركات عبر الإنترنت. (الخطيب، الحسين، ٢٠٠٢)

٦. انتشار المواقع الوهمية المحتالة التي تدعي أنها تباع منتجات أو خدمات معينة. (Wiki Wic, Website)

٧. الافتقار إلى الإدارة الجيدة للتسويق الإلكتروني: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي والعالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال. (العديلي، ٢٠١٥: ٥٤)

٨. صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة: وهي ضرورة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية المستهلك، وحماية حقوق الملكية الفكرية، والنشر على شبكة الإنترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني. (الزعيبي، ٢٠١٦: ٧٣) (الخطيب؛ الحسين، ٢٠٠٢).

فرص التسويق الإلكتروني:

على الرغم من أن التسويق الإلكتروني يواجه تحديات عديدة، إلا أن التسويق الإلكتروني قدم منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، وهذا الأمر أدى إلى ظهور مصطلح "عدم التوسط"، وأيضا قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء، الذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية، وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مقدمي الخدمة التجارية. إن الفرص الواعدة التي أمام التسويق الإلكتروني كثيرة، تتمثل في أن التسويق الإلكتروني يتيح لمؤسسات الأعمال الوصول إلى الأسواق العالمية لتسويق منتجاتها وخدماتها، بهدف توسيع نطاق عملها سعيا إلى زيادة العملاء من الجمهور، وبالطبع زيادة أرباحهم السنوية. بالإضافة إلى تقديم المنتجات والخدمات التي تتناسب مع رغبات وحاجات العملاء، فالتسويق الإلكتروني يتيح الفرصة لمؤسسات الأعمال للتعرف على تلك الحاجات والرغبات، وكذلك الاستفادة من التغذية الراجعة الخاصة بالمنتج المقدم. ويساعد التسويق الإلكتروني الشركات على تطوير المنتج والخدمة بما يتناسب مع طلب السوق، وإمكانية ضبط الأسعار بحيث تصبح أسعار تنافسية وسط سوق المنافسة مع الشركات المماثلة. علما بأن التسويق الإلكتروني يوفر النفقات مقارنة مع التسويق

التقليدي، كما أنه يسهل على الجمهور عملية الاختيار من خلال توفير أكثر من منتج بأكثر من صفة وإتاحة اختيار الأنسب من بينها. إن التسويق الإلكتروني مع الإعلان الرقمي من أكثر الوسائل الترويجية جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، لأن الإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل ١٢٪ سنوياً، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوما جديدا للإعلان وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها. إن الاندماج ما بين الإعلان الرقمي والتسويق الإلكتروني هما المستقبل الترويجي للمنتجات والخدمات، وهما اللذان سيستحوذان على العائدات الأكبر من الشركات، خاصة مع تغير الجمهور، من حيث سعيه لتوفير الوقت والمال، بالإضافة إلى سرعة وتيرة الحياة، التي تتطلب استخدام طرق ووسائل تجعله قادر على تحقيق ما يصبو إليه بفاعلية وسرعة واقتصاد.

النتائج:

١. عالم الإعلان والتسويق حاليا ومستقبلا هو عالم الفضاء الرقمي الإلكتروني، هو عصر الاندماج الإلكتروني ما بينهما، وهو المجال الحقيقي القادم لصناعة الإعلان والترويج للمنتجات والخدمات، فهو قادر على الوصول السريع للجمهور لخلق الانطباعات لديه، ويعمل على تحريك حاجات ورغبات الجمهور، سعيا لتحقيق إشباعاته الكامنة.

٢. صناعة الإعلان والتسويق مجالات متجددة باستمرار، وهذا التجديد مرتبط بتطور التكنولوجيا، الذي ينعكس على كليهما، وبمستويات تتميز بجودة عالية على مستوى البعد المرئي، والأداء التقني.

٣. تحولت صناعة الإعلان إلى العالمية، بفضل شبكة الإنترنت، والتي جعلت الرسالة الإعلانية تصمم وتصاغ بلغة عالمية تناسب وتنسجم مع شعوب العالم المختلفة، أو للغالبية العظمى منها.

٤. تحظى المنصات الإعلانية الرقمية بفرص وصول إلى قطاعات كبير من الجمهور، فهي توفر معلومات دقيقة عن الجمهور، وبالتالي استهداف تفصيلي دقيق لهم، وتتيح إمكانية نشر الإعلانات على نطاق واسع، مما يزيد من عدد العملاء المحتملين.

٥. قدرة المعلن على محاصرة الجمهور طوال اليوم في كل مكان على الإنترنت، نظرا لتنوع أشكال الإعلان الرقمي، مما يجعله قادر على الوصول والتأثير عليه بشكل كبير وفعال، الذي ينعكس على نجاح الأعمال التجارية للمعلن.

٦. تتنوع استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل كبير ومرن، مما يجعل المعلن قادر على رسم خطة استراتيجية ذكية للوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليه.

التوصيات:

١. ضرورة استخدام رواد الأعمال للإعلانات الرقمية والتسويق الإلكتروني للترويج لأعمالهم التجارية الصغيرة، لما لها من فاعلية وتأثير قوي على تسويق منتجاتهم وخدماتهم، ولأنها تناسب إمكانياتهم المادية خاصة المحدودة منها، كما تهيأ لهم فرص كبيرة للنجاح.
٢. تدريس الإعلان الرقمي في كليات التصميم وحث الطلبة على الاستفادة من تقنيات العصر الرقمي الحديث.
٣. يجب على مؤسسات الأعمال سواء الحكومية أو الخاصة التحول إلى استخدام الإعلان الرقمي، والتسويق الإلكتروني من أجل تخطيط استراتيجية تسويقية إلكترونية ذات مقومات وسمات إبداعية وناجحة للمنتجات الوطنية لتحقيق النمو والاستدامة.

المراجع:

- Alaimo, Cristina; Kallinikos, Jannis (2018). Schultze, Ulrike; Aanestad, Margunn; Mähring, Magnus; Østerlund, Carsten; Riemer, Kai (eds.). "Objects, Metrics and Practices: An Inquiry into the Programmatic Advertising Ecosystem". Living with Monsters? Social Implications of Algorithmic Phenomena, Hybrid Agency, and the Performativity of Technology. IFIP Advances in Information and Communication Technology. Cham: Springer International Publishing.
- McCall, Cathy (1999). Online Marketing, New York, USA.
- Freedman, Lawrence (2013). Strategy. Oxford University Press. ISBN 978-0-19-932515-3.
- Martin, Jill Z. (2016), Social Media Websites, Egypt, The Arab Group for Publishing and Training.
- Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver. (2009). E-Commerce Business, Technology & Society.
- Kotler, P. (2001). Marketing Management, (Millennium Edition), Custom Edition for University of Phoenix, Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2012). Marketing Management. Pearson Education.
- Nakamura, Leonard I. (2017); Samuels, Jon (BEA); Soloveichik, Rachel H. (BEA) (24 October 2017). "Measuring the "Free" Digital Economy Within the GDP and Productivity Accounts" (PDF). SSRN.com. Social Science Research Network publishing working paper of the Research Department, Federal Reserve Bank of Philadelphia.
- Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve (2015). "Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issues. Telecommunications Policy. 39 (9).
- Thomas, Julian (2018). "Programming, filtering, adblocking: advertising and media automation". Media International Australia. 166 (1).
- Adgate, Brad (December 8, 2021). <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/12/08/agencies-agree-2021-was-a-record-year-for-ad-spending-with-more-growth-expected-in-2022/?sh=28a7e9ca7bc6>, last login date: 6/11/2023
- Apple (2023). <http://www.apple.com/iphone>, last login date: 6/11/2023.
- Alahmadi, Rahaf (June 9, 2020). <https://www.rewaatech.com/google-موقع-كيف-يمكنك-تحسين-ظهور-موقعك>, last login date: 6/11/2023
- Amr (November 28, 2021). https://www.starshams.com/2021/11/blog-post_28.html, last login date: 6/11/2023
- Alqiyady (June, 8, 2022). <https://www.alqiyady.com/7-أنواع-من-المؤثرين-على-السوشيال-ميديا-تعرفوا>-418710.html, last login date: 6/11/2023
- الخطيب، مهند؛ وفالح، الحسين (٢٠٠٢). التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، (١)٦٦٩، ١٦٣-١٨٢.
- الزعبي، علي فلاح مفلح (٢٠١٦). الإعلان الإلكتروني، الإمارات، دار الكتاب الجامعي.
- الصباغ، نور (٢٠١٦). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سوريا.
- العديلي، مبروك عباس (٢٠١٥). التسويق الإلكتروني، الأردن، دار أمجد للنشر والتوزيع.
- الكاملي، حاتم (٢٠١٩). ٣٦٠ درجة - التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، الأردن، جبل عمان ناشرون.
- النسور، إياد عبد الفتاح (٢٠١٤). استراتيجيات التسويق، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- زيدان، هالة، وآخرون (٢٠١٠). تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي، فلسطين، جامعة النجاح الوطنية.
- شقرة، علي خليل (٢٠١٤). الإعلام الجديد، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- كوتلر، فيليب (٢٠١٤). كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر، الرياض، مكتبة جرير.
- معمو، محمد شيخو (٢٠٠٧). الترويج والإعلان باستخدام جوجل، سوريا، شعاع للنشر والعلوم.
- موسى، انتصار رسمي (٢٠٠٤). تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلانات الإلكترونية، ط١، الأردن، دار وائل للطباعة والنشر.
- نصير، محمد طاهر (٢٠٠٥). التسويق الإلكتروني، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع.

- Knorex (2022). https://www.knorex.com/blog/articles/rich-media#What_are_rich_media_ads, last login date: 6/11/2023
- Martin, Michelle (October 17, 2023). <https://blog.hootsuite.com/google-ads>, last login date: 6/11/2023
- Mohamed, Sanaa (November, 9, 2021). <https://www.arageek.com/tech/reasons-nokia-failed-for>, last login date: 6/11/2023
- Mokhtar, (October, 16, 2022). https://motaber.com/التخطيط-الاستراتيجي/#فوائد_التخطيط_الاستراتيجي, last login date: 6/11/2023
- Mosley, Megan (October, 18, 2023). <https://referralrock.com/blog/paid-owned-earned-media>, last login date: 6/11/2023
- Oracle (2022). <https://www.oracle.com/middleeast-ar/cx/what-is-crm>, last login date: 6/11/2023
- Salah, Alaa (September, 15, 2019). <https://read.opensooq.com/نشأة-التسويق-الإلكتروني>, last login date: 6/11/2023
- Samur, Alexandra; Christison, Colleen (April 6, 2023). <https://blog.hootsuite.com/history-social-media>, last login date: 6/11/2023
- Statista (February 2023). <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google>, last login date: 6/11/2023
- Statista (February 2023). <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide>, last login date: 6/11/2023
- Statista (January 2023). <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users>, last login date: 6/11/2023
- Statista (July 2023). <https://www.statista.com/statistics/725388/microsoft-corporation-ad-revenue>, last login date: 6/11/2023
- Statista (May 2022). <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users>, last login date: 6/11/2023
- Tawasulforum (August, 29, 2023). <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing/-التسويق-عبر-المؤثرين-2>, last login date: 6/11/2023
- Toobigtokale (September, 24, 2023). https://en.wikipedia.org/wiki/Projections_of_population_growth, last login date: 6/11/2023
- Turner, Ash (2022). <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>, last login date: 6/11/2023
- Wikipedia (2023). https://ar.wikipedia.org/wiki/تسويق_إلكتروني, last login date: 6/11/2023
- Ward, M. (2022). <https://wikiwic.com/-مفهوم-التسويق-الإلكتروني>, last login date: 6/11/2023
- Wired (March 1, 2015). <https://www.wired.com/gallery/our-new-site>, last login date: 6/11/2023
- Youssef, Moaaz (2021). <https://blog.mostaql.com/media-industry/#paid-media>, last login date: 6/11/2023
- Altamrah, Hamad (April, 8, 2020). <https://rattibha.com/thread/1247913463025930243?lang=ar>, last login date: 6/11/2023
- Alvin (January 22, 2021). <https://www.mobileads.com/blog/16-brilliant-mobile-rich-media-ad-ideas-part-2>, last login date: 6/11/2023
- Bakr, Ahmed (2022). <https://brandimic.com/ar/-المحتوى-الرقمي-في-التسويق-الإلكتروني-2022>, last login date: 8/4/2022
- Buildfire (2022). <https://buildfire.com/app-statistics>, last login date: 6/11/2023
- Chan, Stephanie (October 2020). <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-q3-2020>, last login date: 6/11/2023
- Chaffey, Dave (July 25, 2023). <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options>, last login date: 6/11/2023
- Cheatcc (2022). https://www.cheatcc.com/extra/weeklyrant_advertisementsinvideogames.html, last login date: 8/4/2022
- Cssolutions (2022). <https://www.cssolutions.us/blog/best-digital-marketing-services-to-boost-your-web-presence>, last login date: 6/11/2023
- Cunningham, Camille (June 16 2021). <https://yoast.com/examples-of-social-media-posts>, last login date: 6/11/2023
- Diaz, Sam (August 31, 2007). <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/08/30/AR2007083002046.html?hpid=sec-tech>, last login date: 6/11/2023
- DX Adobe (April 19, 2021). <https://www.marketo.com/lead-generation>, last login date: 6/11/2023
- G2 (2022). <https://www.g2.com/categories/digital-advertising>, last login date: 6/11/2023
- Google (2023). <https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=ar>, last login date: 6/11/2023
- Hanna, Katie Terrell (2022). <https://www.techtarget.com/whatis/definition/digital-video>, last login date: 6/11/2023
- Hbrarabic (2022). <https://hbrarabic.com/-المفاهيم-الإدارية-التسويق-بالعمولة>, last login date: 6/11/2023
- Hotmart (2022). <https://blog.hotmart.com/ar/-التسويق-عبر-البريد-الإلكتروني>, last login date: 6/4/2022
- Indiamart (2022). <https://www.indiamart.com/proddetail/advertising-banner-printing-service-2463448548.html>, last login date: 5/4/2022
- Kakkar, Sahil (March 15, 2019). <https://www.insightsforprofessionals.com/marketing/digital-marketing/types-of-adsense-ads>, last login date: 6/11/2023
- Kepios (2023). <https://datareportal.com/social-media-users>, last login date: 6/11/2023