

## التسويق الرقمي في البلدان العربية بين الواقع والتحديات- دراسة تجربة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية.

### Digital marketing in Arab countries between reality and challenges - study the experience of the UAE and Saudi Arabia.

نجاة بن فريحة<sup>1\*</sup>، عبد القادر شيباني<sup>2</sup>، محمد فلاق<sup>3</sup>

<sup>1</sup>جامعة الجيلالي بونعامة، (الجزائر)، [nadjet.benfreiha@univ-dbk.com.dz](mailto:nadjet.benfreiha@univ-dbk.com.dz)

<sup>2</sup>جامعة حسيبة بن بوعلي، (الجزائر)، [a.chibani@univ-chlef.dz](mailto:a.chibani@univ-chlef.dz)

<sup>3</sup>جامعة حسيبة بن بوعلي، (الجزائر)، [m.fellague@univ-chlef.dz](mailto:m.fellague@univ-chlef.dz)

تاريخ النشر: .../.../.....

تاريخ قبول النشر: .../.../.....

تاريخ الإستلام: .../.../.....

#### ملخص:

نظرا لما يلعبه التسويق من دور كبير في كافة العمليات والخطط التي ترسخها المؤسسات من أجل تحقيق أهدافها، هدفنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على التطور التكنولوجي وخدمات المعلومات والانترنت وما أصبحت تلعبه من دور في حياتنا اليومية مما ألزم المؤسسات على إعادة تخطيط استراتيجياتها التسويقية بما يتماشى وهذه التطورات، ومنذ ظهور التسويق الرقمي سعت المؤسسات العالمية إلى تسويق منتجاتها عبر الطرق الرقمية لمواجهة المنافسة وتحقيق الربح. ومن أهم النتائج المتوصل إليها أنه باتت الدول العربية تسعى إلى الاستفادة من الرقمنة وما باتت تتيحها أمام المؤسسات من إمكانيات وتقدم في مجالات التسويق خاصة، فأصبح التسويق الرقمي يوفر مزايا تتمثل في الكم الهائل من المعلومات والمعرفة التي يمكن توفيرها على نطاق واسع حول المنتجات وسلوك العملاء وتعتبر دولة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية واحدة من هذه الدول ساعية إلى تسجيل نفسها في الحركة العالمية السائدة لتنمية مجتمع المعلومات ودخول التسويق الرقمي من أوسع أبوابه. **الكلمات مفتاحية:** معلومات ومعرفة، تسويق رقمي، خدمات المعلومات، مؤسسات خدمية، التطور التكنولوجي.

#### Abstract:

Given the significant role that marketing plays in all the processes and plans instituted by organizations to achieve their objectives Our goal, through this paper, is to highlight technological development, information services, and the Internet and the role they play in our daily lives, thereby obliging organizations to redefine their marketing strategies in line with these developments. Since the advent of digital marketing, global enterprises have sought to market their products through digital methods to counter competition and profit.

One of the most important findings is that Arab countries are seeking to take advantage of digitization and the possibilities and advancement of enterprises in the areas of marketing. Digital marketing provides advantages in terms of the vast amount of information and knowledge that can be widely provided about products and customer behaviors. The United Arab Emirates and Saudi Arabia are one of these countries seeking to register themselves in the mainstream global movement to develop the information society and enter digital marketing from its widest doors.

**Keywords:** information and knowledge, digital marketing, information services, service institutions, technological development.

## 1. مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة سواء على مستوى الأسواق أو فنون الإنتاج أو وسائل الاتصال بالعملاء، ويعد ظهور الرقمنة في الأعمال من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث والتي كان من شأنها إيجاد صيغة جديدة للأعمال، ولمواكبة هذا التطور التكنولوجي فإن المؤسسات الخدمية تهتم أكثر بالعمل وتوسع لجذبه بتطوير علاقات مستقرة ودائمة معه وذلك بسبب تجدد احتياجاته بصورة نامية ومستمرة، وقد فتح استخدام الرقمنة أفقا جديدة في عالم التسويق وظهر ما يسمى التسويق الرقمي الذي يتيح للمؤسسة استهداف المشترين والموسوقين والمستهلكين بصورة فردية وهو يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة.

وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الرقمي فقد أصبح من ضرورات نجاح المؤسسات الحديثة، وجواز المرور لعدد كبير من السلع والخدمات التي تقدمها المنظمات للعبور إلى الأسواق المحلية أو العالمية، والعمل على فتح المجال أمام المستهلكين في كافة أنحاء العالم للتعرف على الشركات المختلفة والمنتجات التي تقدمها بغض النظر عن الموقع الجغرافي لكليهما مما أدى إلى سهولة ممارسة شكل آخر من أشكال التسويق والتسوق.

وانطلاقا مما سبق ارتأينا طرح السؤال الرئيسي التالي الذي يمثل محور موضوعنا المعالج في هذا التقرير كما يلي:

**ما هو واقع التسويق الرقمي في المؤسسات، وما أهم الانجازات المسجلة في العالم العربي؟**

بغية الإحاطة بجوانب السؤال الرئيسي ومحاولة الإجابة عليه ارتأينا طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- فيما تتمثل أهم خصائص تحديات التسويق الرقمي، وما يقدمه للمؤسسات من مساعدة على الترويج لنفسها ومنتجاتها عبر العالم؟

- ما أهمية تطبيق التسويق الرقمي؟

- ما أهم الانجازات المحققة في التسويق الرقمي في العالم العربي؟

ولمناقشة الإشكالية طرحنا الفرضيات التالية:

- إن استخدام التسويق الرقمي للمؤسسات يساعد على ربطها وتفاعلها مع عملائها وزبائنها وبالتالي يساعد على نموها.

- لا يؤثر تنظيم المعلومات والبيانات على تقديم أو توصيل الخدمة للزبون بشكل فعال.

يستمد الموضوع أهمية من النقاط التالية:

- يساعد التسويق الرقمي للمؤسسات في الوصول إلى السوق العالمية فلا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية.

- القيام بخدمة المستهلك 24/سا وجعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
  - أهمية الاتصالات باعتبارها أحد عناصر الربط المهمة بين الأفراد والمجتمعات.
  - التطور الذي أصبحت تعرفه المؤسسات خاصة في اعتمادها على تكنولوجيا الحاسب الآلي.
- تهدف دراستنا إلى خدمة البحث العلمي بالدرجة الأولى، ومن بين هذه الأهداف نذكر ما يلي:
- إبراز دور الرقمنة في المؤسسات، والتي أصبحت ضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها وتسهيل وصولها لزبائنها الحاليين والمرتبين.
  - وضع بين يدي القارئ موضوعا يتضمن معلومات حول دراسة التسويق الرقمي وواقعه في العالم العربي.
  - التعرف على التسويق الرقمي وأهم العوامل المساعدة على انتشاره وما يقدمه للمؤسسات.
- اعتمدنا في دراسة موضوعنا على المنهج الاستنباطي ومسح المكتبات في ما يتعلق بجوانب التسويق الرقمي وتطوره بما يتناسب والجانب النظري من الدراسة، كما اعتمدنا على المنهج الاستقرائي الذي يعتمد على التحليل والملاحظة والذي يتناسب مع الجانب التطبيقي في دراستنا عن إنجازات شركات ودول عربية في مجال التسويق الرقمي.

## 2. التحول الرقمي في المؤسسات:

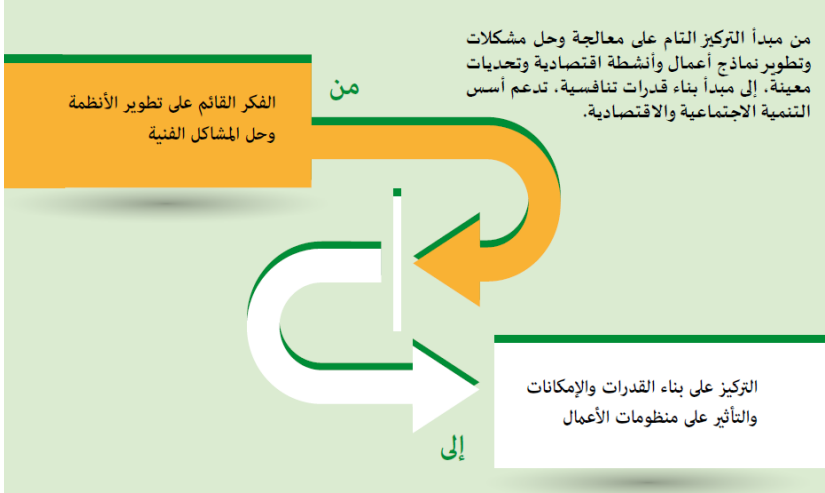
يعرف التحول الرقمي على أنه:

عملية انتقال المؤسسات إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات، وتوفير قنوات جديدة من العائدات وفرص تزيد من قيمة منتجها. (البار، 2018، صفحة 02)

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 تغير جذري في خدمات مختلف الأطراف من مستهلكين وموظفين ومستخدمين مع تحسين تجاربهم وإنتاجيتهم من خلال سلسلة من العمليات المتناسبة مترافقة مع صياغة الإجراءات اللازمة للتنفيذ، 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. (بن صالح آل صمع، 2018، صفحة 03) ،

يبين الشكل الموالي اتجاهات التحول الرقمي عامة:

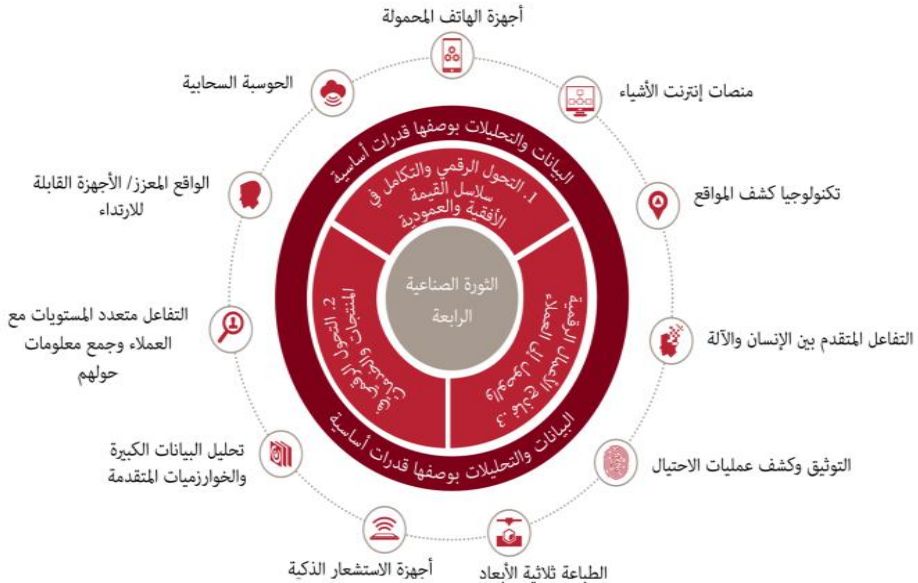
الشكل رقم 01: اتجاهات التحول الرقمي



المصدر: علي محمد الخوري، الحكومة الرقمية مفاهيم وممارسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2021، ص 32.

يمكن للمنصات الرقمية في القطاعات العامة والخاصة ولدى المواطنين تسهيل الموازنة بين المهارات الوظيفية والباحثين عن عمل، فضلا عن تقديم خدمات حكومية جديدة، ودفع عجلة الابتكار قدما في قطاعات الرعاية الصحية وتجارة التجزئة والصناعة، ويمكننا اختصار تقنيات التحول الرقمي بالشكل الموالي:

الشكل رقم 02: تقنيات التحول الرقمي:



المصدر: علي بن صالح آل صمم، التحول الرقمي كمرتكز استراتيجي لقيادة التحول الاقتصادي، ملتقى القيادات الحكومية في المدينة المنورة، أبريل 2018، ص 5.

## 2. 1 أمثلة لأثر التحول الرقمي في عدد من القطاعات:

### قطاع الإعلام :

- الأرقام تقول إن الإعلام التقليدي فقد الكثير من حصته السوقية خاصة الصحف الورقية.
- كثير من القراء استغنوا عن الصحف الورقية والمنصات التقليدية وتحوّلوا إلى المنصات التفاعلية والشبكات الاجتماعية للحصول على الأخبار بسرعة
- لا تزال بعض المنصات الإعلامية التقليدية تراوح مكانها
- بعض الصحف العالمية الكبيرة:
- ✓ أوقفت الطباعة وتحوّلت للمنصات الرقمية.
- ✓ طوّرت من نماذج عملها.
- ✓ تقدم محتوى عاماً بشكل مجاني ومحتوى مميز أو متخصص باشتراكات شهرية لتحقيق دخول عالية.
- ✓ استفادة من النمو الهائل للشبكات الاجتماعية والنمو الهائل في الإيرادات من الإعلانات الرقمية التي وصلت لأكثر من 180 مليار دولار في عام 2016 فقط.
- معدل الإنفاق على إعلانات الإنترنت تجاوز التلفزيون في أمريكا في عام 2017 لأول مرة، ليصل إلى نسبة 37% من مجموع الإنفاق الإعلاني.

### صناعة السيارات:

- وصف الخبراء السيارة بأنها أصبحت كمبيوتر يسير على أربع عجلات لأن 40% من مكوناتها إلكترونية.
- التحولات الرقمية في قطاع السيارات ذاتية القيادة.
- أعلنت شركة "أيبول" و"غوغل" عن تجربيتهما في صناعة السيارات ذاتية القيادة، ما يشير إلى أن شركات التكنولوجيا الحديثة يمكن أن تتحول إلى شركات للسيارات وتفرض تحدياً كبيراً للشركات التقليدية.
- من المتوقع أن يصل حجم هذا السوق لأكثر من ترليون دولار بحلول العام 2020.

## 2. 3 مجالات التحول الرقمي:

أصدرت AppDynamics التابعة لشركة سيسكو نتائج بحث عوامل التحول في عام 2021: ازدياداً الطلب على حلول مراقبة النظم الشاملة ضمن الإصدار الحديث من دراستها البحثية العالمية التي تركز على استكشاف التأثير التسريع للتحول الرقمي الذي حدث استجابةً لانتشار وباء (كوفيد-19) وتداعياته على خبراء التكنولوجيا حول العالم. وتكشف النتائج عن زيادة كبيرة في تعقيد تقنية المعلومات بسبب الحاجة إلى الابتكار العاجل والانتشار التقني الناتج عن انتشار الوباء. ويسلط البحث الضوء على الحاجة الملحة لإمكانات المراقبة الشاملة لدى الشركات

لمساعدة خبراء تقنية المعلومات على إدارة منظومة تقنية المعلومات والحصول على المعلومات الواضحة في خضم بحر من البيانات ومراقبة الجوانب الأكثر أهمية في أعمالهم. أدى التحول إلى نماذج الأعمال الرقمية أولاً للتغلب على العاصفة التحولية وتقليل الأثر التجاري لانتشار وباء (كوفيد-19) إلى وضع خبراء تقنية المعلومات في طليعة فرق الاستجابة ضمن شركاتهم. ووفقاً للبحث، أجبر هذا التغيّر الشركات على تسريع مشاريع التحول الرقمي بمقدار 3 أضعاف. وليس من الغريب أن التقنيون وجدوا أنفسهم تحت ضغط كبير، حيث ورد في نتائج البحث أن 89% منهم يشعرون بضغط هائل في العمل و84% منهم اعترفوا بصعوبة التوقف عن العمل. علاوةً على ذلك، أعرب العديد من خبراء تقنية المعلومات عن شعورهم بالإحباط بشأن العمل (81%) ومعاناتهم من مستويات متزايدة من الصراع مع الزملاء (63%). كما سلط البحث الجديد الضوء على أن التحول الرقمي السريع أضاف تعقيدات تقنية كبيرة في جميع أقسام تقنية المعلومات، وذكر خبراء المجال العوامل التالية كأسباب رئيسية:

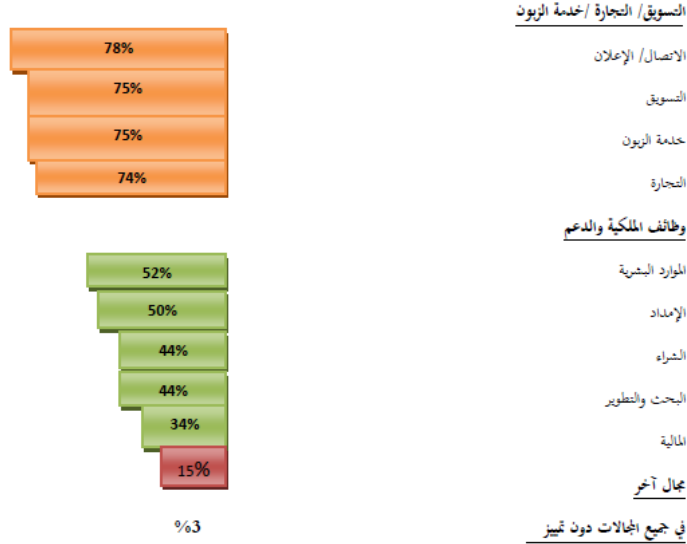
مجموعة جديدة من الأولويات والتحديات (80%) مثل التعقيد وأمن البيانات وأمن الشبكة. التوسع التقني ومزيج التقنيات القديمة وتلك القائمة على السحابة (78%). تسريع الحوسبة السحابية (77%).

حلول المراقبة المتعددة وغير المتصلة (74%). أدى هذا الارتفاع الكبير في تعقيد تقنية المعلومات إلى زيادة هائلة في كمية البيانات التي نتجت عبر مختلف منافذ منظومة تقنية المعلومات، بدءاً من التثبيت وحتى البنية التحتية والشبكة والأمن. ومع هذا التعقيد الإضافي، أشار 85% من خبراء المجال أن الاختراق السريع للفوضى التي تسببت بها أحجام البيانات المتزايدة باستمرار لتحديد الأسباب الجذرية لمشاكل الأداء، سيمثل تحدياً كبيراً للعام المقبل. وقال 75% ممن شملهم البحث أنهم يكافحون لإدارة «فوضى البيانات» الهائلة وأنهم بأمر الحاجة إلى حل موحد لتمكين الاطلاع ومراقبة التغيّرات الحاصلة في الوقت الفعلي في مختلف جوانب منظومة تقنية المعلومات. أشار 95% من خبراء تقنية المعلومات بأن القدرة على رؤية ومراقبة التغيرات الحاصلة في مختلف جوانب منظومة تقنية المعلومات هي أمر مهم للغاية. أشار 96% منهم إلى العواقب السلبية لعدم القدرة على رؤية ومراقبة التغيرات الحاصلة في مختلف جوانب منظومة تقنية المعلومات. وصحيح أن معظم خبراء المجال أشاروا إلى أهمية القدرة على مراقبة التغيرات الحاصلة في مختلف جوانب منظومة تقنية المعلومات، إلا أن الغالبية العظمى (92%) قالوا بأن القدرة على ربط الأداء التقني بنتائج الأعمال مثل تجربة العملاء ومعاملات المبيعات والإيرادات سيكون أمراً مهماً وجوهرياً لتحقيق أهداف الابتكار خلال العام المقبل. إضافةً إلى ذلك، يخشى ما يقرب من ثلاثة أرباع المشاركين في البحث (73%) أن عدم القدرة على ربط أداء تقنية المعلومات بأداء الأعمال سيضر بأعمالهم في عام 2021، ويُقرّر 96% منهم بأن القدرة على ربط إمكانية المراقبة الشاملة بنتائج الأعمال في الوقت الفعلي سوف تكون ضرورية لتوفير تجارب رقمية من الدرجة الممتازة وتسريع التحول الرقمي (الذواوي، 2021).

## عنوان المقال: التسويق الرقمي في البلدان العربية بين الواقع والتحديات- دراسة تجربة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية

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

الشكل رقم 03: أهم مجالات التحول الرقمي:



المصدر: الهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2019، ص 139.

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

### 3. ماهية التسويق الرقمي

#### 1.3 تعريف التسويق الرقمي:

يفتح التسويق الرقمي آفاقاً جديدة في عالم التسويق من خلال استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية، ويعد من الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء وتطوير العلاقات مع العملاء، ويشهد الواقع الحالي تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات بحيث تستطيع الشركات المسوقة التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر موقعها على شبكة الانترنت أو الهواتف الذكية أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي (بن جروة، 2014، صفحة 31).

ويقوم التسويق الرقمي على مبدأ التفاعلية، حيث يشير مصطلح لتسويق التفاعل إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وبإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل وبذلك يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه : استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية (سمير، 2009). كما يرى الصميدعي أن التسويق الرقمي يجب أن يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو المفهوم التسويق الحديث وعناصره وميزجه من خلال استخدام الانترنت والائتمان يرتكز على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحديد المنافسة التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف (جلام، 2013-2014). ويعرف على أنه عملية تخطيط وتنفيذ التطوير أو التسعير أو الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لانشاء التبادلات، مصنوعة كلياً أو جزئياً باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية. (Bressolles, 2016, p. 9) ، وهو التكامل المتزامن للاستراتيجيات على شبكة الانترنت، من خلال عملية ومنهجية محددة، وتكمن أهميته للمؤسسات في عالم المعلومات واتخاذ قرارات الشراء. (Ramón Saura, Palos-Sánchez, & Manuel Cerdá Suárez, 2017, p. 38)

وفيما يلي بعض التعريفات الخاصة بالتسويق الرقمي من منظور عدد من الباحثين في حقل التسويق:

البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية والتي يمثل الانترنت أبرزها وليس وحدها، ويشتمل على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية وأثناءها وبعد تقديم الخدمة (العلاق، 2009) ، مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الكمبيوتر وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وفي مقدمتها شبكة الانترنت من أجل تسويق السلع والخدمات (العجال و آخرون، 2015) ، التقنيات الرقمية التي تستخدم بشكل كبير من قبل العملاء كوسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها والتي تسخر لعرض المنتجات والخدمات بشكل يجذب انتباه العملاء ليكونوا عملاء حقيقيين (الحكيم و الحمامي، 2017، الصفحات 189-233).

### 2.3 خصائص التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بخصائص أهمها (عبد ربه، 2013):

- **الخدمة الواسعة:** التسويق الرقمي يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الرقمية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- **عالمية التسويق الرقمي:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الرقمي لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الرقمية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.
- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الرقمي بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الرقمي وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل

متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

– أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة واثباته المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

– الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

– تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأفراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

– تقبل وسائل الترويج عبر شبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك، وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

– غياب المستندات الورقية: في التسويق الرقمي تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

### 3.3 أهمية دراسة التسويق الرقمي:

تفيد دراسة التسويق الرقمي في مساعدة الشركات خاصة الصغيرة منها على التنافس من خلال مواكبتها للتوجه الرقمي للعملاء بتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الإلكترونية ويمكننا تلخيص أهمية دراسة التسويق الرقمي فيما يلي (مدوح عبد الفتاح، 2020، صفحة 57):

- اختيار الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب.
- خفض التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة.
- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخليا وخارجيا.
- إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية.
- توفير وسيلة للتواصل والمشاركة مع العملاء من اجل إنجاح عملية التسويق.
- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى العملاء مع توسيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان.
- تسهيل الوصول لعدد كبير من العملاء في وقت قياسي وبتكلفة منخفضة ودراسة سجلات سلوكهم وتفضيلاتهم.
- تقييم الخدمات المقدمة ومدى مناسبتها لتفضيلات العملاء.
- السماح للعملاء بالتواصل مع المسوقين والتفاعل معهم ونواتج تجاربهم الشرائية السابقة.
- الحفاظ على الصورة الحسنة للشركات بنقل الأخبار السريعة ويجعل العملاء قريبين من موقع الحدث.
- تسهيل عملية تبادل المنتجات بأقل التكاليف بوسائل وأدوات رقمية تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر.
- عض المنتجات والخدمات في أي مكان وعلى مدار الساعة مع تخفيض التكاليف وتحقيق التواصل باتجاهين.

### 4.3 تحديات التسويق الرقمي:

تنوع التحديات التي تواجه التسويق الرقمي خاصة في دول العالم الثالث حيث قدمت دراسات العديد منها كالاتي (صبره، 2010):

- عدم توافر الضمانات الكافية لحفظ الحقوق لجميع الأطراف المتعاملة.
- يفتقر التسويق الرقمي لعاملي السرية والأمان.
- ينخفض الإقبال عليه لانتشار الفقر في العديد من المجتمعات خاصة النامية.
- الحاجة الملحة إلى تطوير الأنظمة والسياسات المعمول بها في مجال التسويق الرقمي.
- التحديات التنظيمية نتيجة: ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية، تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية، الخصوصية والأمن، عوائق اللغة والثقافة، وعدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية.

### 5.3 أبعاد التسويق الرقمي:

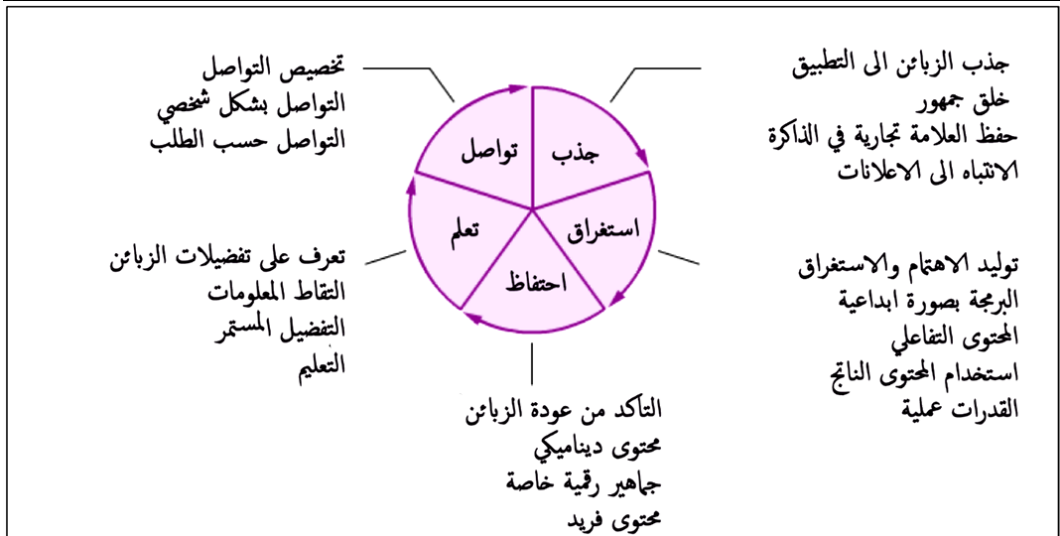
يدور التسويق الرقمي حول خمسة أبعاد رئيسية لنجاح وبناء نموذج جديد للتسويق في بيئات وسائل التواصل

الاجتماعية والانترنت وهذه الأبعاد هي:

عنوان المقال: التسويق الرقمي في البلدان العربية بين الواقع والتحديات- دراسة تجربة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية

- جذب المستخدمين.
  - الاستغراق للمستخدمين (الاهتمام والمشاركة)
  - الاحتفاظ بالمستخدمين.
  - التعرف على تفضيلاتهم.
  - التواصل مع المستخدمين مرة أخرى والتفاعل معهم وحسب الطلب .
- وكل هذه الأبعاد الخمسة تنطوي على عدة قضايا وممارسات، تحدد نجاح المسوقين في جهد التسويق الرقمي، وعلى الرغم من مرور 20 سنة على وضع هذا النموذج فإنه لا يزال في العديد من الدراسات كأساس منهجي لأنه يعد أبرز نموذج للتسويق الرقمي، والشكل يوضح هذه الأبعاد:

الشكل رقم 04: أبعاد التسويق الرقمي



المصدر: ليث علي يوسف الحكيم، زين محمد سعيد الحمادي، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لأراء عنية من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد 03، المجلد 14، العراق، 2017، ص 201.

وبعد مراجعة الباحثين لعدد من الأدبيات في التسويق الرقمي، وجد بأن هنالك إجماع من قبل الباحثين على أبعاد التسويق الرقمي أعلاه.

المحدد: لتسويق الرقمي على العكس من التسويق الاعتيادي والتسويق المباشر يتطلب من الزبائن الزيارة الطوعية للتطبيقات التفاعلية مثل المواقع على شبكة الانترنت، وكذلك على عدد المشتركين أو الزائرين للمواقع، ويمكن للمسوقين جذب الزبائن عن طريق تلبية حاجات الزبائن للخدمة، التي تقدمها الشركة بالمقام الأول وهذا يتحقق من خلال الإعلانات على المواقع والنوافذ الاعلانية أو الروابط ذات الصلة.

**الاستغراق:** بعد جذب الزبائن لتطبيق التسويق الرقمي فمن الضروري على المسوقين جعل الزبائن مستغرقين في الاهتمام والمشاركة لتحقيق التفاعل مع الخدمات المقدمة، وهنالك نقطة رئيسية لخلق الطلب في المقام الأول، في مرحلة الاستغراق تنهار العديد من التطبيقات التسويق الرقمي بمدّة قصيرة وذلك لكونها غير ملهمة وضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جداً أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتضع الزبون في حالة من الإنبه والتفاعل مع هذه التأثيرات، في هذه الحالة فإن المفتاح الرئيس لاستغراق الزبائن يكون ذا شقين، الأول إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام التفاعلي (الشكل)، والثاني توفير محتوى يكون ذا قيمة للزبائن (المادة)، إذ تعمل بعض الشركات على خلق تفاعل مع الخدمات المسوقة من خلال إشراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشاهوهم، وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة.

**الاحتفاظ:** عند دخول الزبائن إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة المقدمة للخدمات، وبعد أن يبدأون بالاستغراق لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلاً ذا قيمة، فبالإضافة إلى عملية العودة إلى الموقع مرة أخرى مع مرور الوقت تصبح مهمة جداً والحفاظ على الاتصال مع الزبائن بشكل مستمر وتطوير العلاقة معهم يكون أكثر أهمية، فعملية الاحتفاظ تحتاج إلى تركيز المسوقين على أنشطة وعمليات التسويق الرقمي، التي تتيح لهم الالتزام بتحقيق متطلبات الزبائن بشكل مستمر.

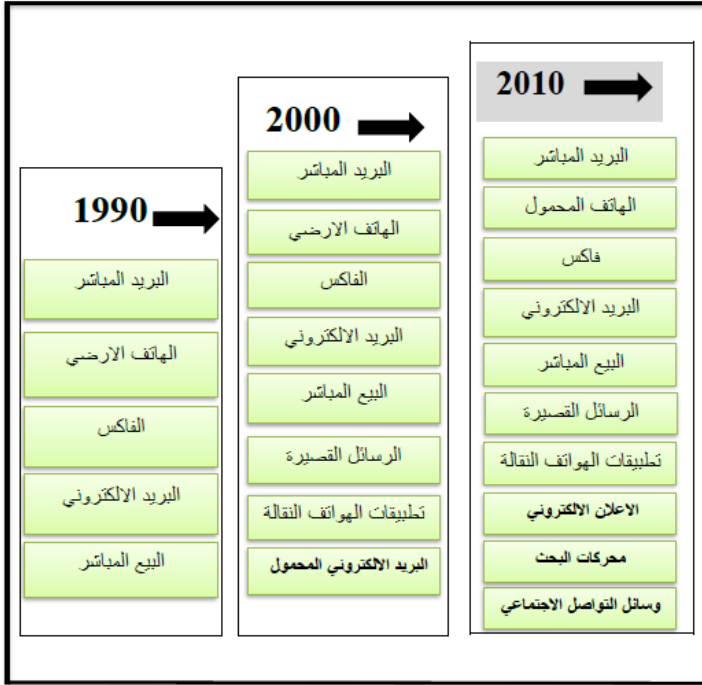
**التعلم:** فتحت وسائل التواصل الاجتماعية فرصة غير مسبوقة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات السكانية للزبائن والمواقف والسلوكيات والمعلومات الديموغرافية، التي قد تأتي هذه المعلومات على شكل رسائل بالبريد الإلكتروني إلى المسوقين، أما اللوحات الإعلانية والشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات عن آراء الزبائن من خلال الاستبيانات، أما بالنسبة للمعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات الزبائن من ملفات الإلكترونية داخل الكمبيوتر أو من خلال سجل النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب.

**التواصل:** يعد التواصل واحداً من أهم الفرص لخلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي في جوهرها، لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في وقت واحد.

إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقة للتواصل مع الزبائن من خلال قناة ذات اتجاهين، الإتصالات والتوزيع. ووسائل التواصل الاجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرارية التفاعل وتقديم أية خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن توفر عروض جديدة، لكن هنالك عائق واحد في هذا المجال يطلب من المسوقين دفع تفكيرهم حول استثمار الإمكانيات الكاملة لوسائل التواصل الاجتماعية في الخدمة المقدمة، وللقيام بذلك يجب عليهم النظر في كيفية جعل مبادرة التسويق الرقمي جزءاً لا يتجزأ من نظام أنشطتهم الحالي، وجعله يؤثر بشكل أساسي على طبيعة الخدمة المقدمة للزبائن. (الحكيم و الحمامي، 2017،

الصفحات 202-204)

ويبين الشكل التالي أهم مراحل تطور أدوات التسويق من التقليدية إلى الرقمية:  
الشكل رقم 05: مراحل تطور أدوات التسويق من التقليدية إلى الرقمية:



Source: Zahay, Debra, " Digital Marketing Management A Handbook for the Current (or Future)CEO", Business Expert Press, New York, 2015, 14.

#### 4. إنجازات في التسويق الرقمي

طورت المؤسسة الفرنسية Navya حافلة صغيرة تسير بشكل مستقل، وأيضاً سارت المركبة المستقلة Vedecom لمسافة 7 كيلومترات، في وسط حركة المرور في بوردو دون أي تدخل من السائق. لقد عززت kiabi الانسيابية داخليا من خلال نشر إستراتيجية متعددة القنوات داخليا، وكيفية العمل وإدارة الأنشطة، حيث تم تقليل الوحدات الأساسية، وتم دمج الجسور بين التداولات المحسوبة وشبكة الانترنت 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 بالانترنت فقط. قامت شركة SALM (Cuisinella) بتبسيط تكلفتها، من خلال تجهيز أداة الإنتاج الخاصة بهم بمنصة روبوتية تلتقط البيانات في الوقت الفعلي، حيث سمحت لهم إستراتيجية الأتمتة هذه بتحسين إنتاجتهم ولقد حققت نموا بنسبة 4% بين عامي 2012 و2013 عندما خسر السوق نمو 4% الى 5% من خلال إنشاء مصنع جديد حوالي 200 وظيفة والحصول على المصق 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 الإنترنت. (بجياوي و قرايبي، 2019، صفحة 138)

#### 1.4 تجربة شركة المياه الوطنية في المملكة العربية السعودية:

نالت شركة المياه الوطنية جائزة منظمة معلومات المياه العالمية عن فئة أفضل منظمة عامة لعام 2020، وجاء منح الجائزة للشركة نظير تميزها بتطبيق برنامج توحيد أنظمة الفوترة وخدمات العملاء في مناطق المملكة كافة. حيث أطلقت الشركة البرنامج الوطني لترشيد استهلاك المياه (قطرة) والذي يهدف إلى زيادة الوعي في جميع أنحاء المملكة حول أهمية ترشيد استهلاك المياه، وذلك من خلال رفع مستوى الوعي في المجتمع وتغيير سلوك الأفراد لتحقيق استدامة الموارد المائية والاستثمار الأمثل للثروة المائية.

حيث أسهم البرنامج في إبرام اتفاقية بين شركة المياه الوطنية وشركة تطوير التعليمية لغرس مفاهيم الترشيدي

النشء من خلال قطاع التعليم، اشتملت على:

- تضمين مفاهيم الترشيدي في الكتب الدراسية.

- إصدار باقة تفاعلية لمرحلة الطفولة المبكرة.

- اعتماد شخصية كرتونية تمثل قطرة (حريص) وإطلاق 15 حلقة منها.

وبالتالي فالمؤسسة عملت على تسويق أفكار وترسيخ مبادئها في النشء في سن مبكرة وكذا التأثير على

توعية الفرد لأهمية ترشيدي الاستهلاك. وأصبحت استراتيجيات التسويق الرقمي تساعد الشركة على تحقيق نتائج مرضية من خلال بحوث التسويق ودراسة السوق، حيث قامت الشركة أيضا بإطلاق مشروع (رشد) والذي يهدف إلى تحقيق وفرة مالية تتجاوز 7.6 مليون متر مكعب سنويا، وعمل البرامج على إجراء دراسة والكشف عن 1000 عقار لعملاء يعانون من ارتفاع استهلاك المياه مما أسهم في انخفاض الاستهلاك 46% من كمية الاستهلاك الشهري وخفض الفواتير 60%.

حيث أصدرت الشركة بطاقة ترشيدي الاستهلاك والعمل مع الجمارك السعودية على تطبيق لائحة مواصفات

الأدوات الصحية المرشدة، والعمل مع وزارة التجارة للتأكد من الالتزام باستخدام بطاقة كفاءة الترشيدي ووجودها في المنتج، مما أسهم في:

- زيادة توفر الأدوات المرشدة في الأسواق من 15% إلى 40%.

- إصدار 7133 ترخيصا لاستخدام بطاقة ترشيدي الاستهلاك.

- تأهيل 200 شركة معتمدة للأدوات الصحية المرشدة لدى هيئة المواصفات السعودية. (الوطني، 2020،

الصفحات 143-144)

#### 2.4 تجربة دولة الإمارات العربية في التسويق الرقمي منها شركة Alteryx :

إن انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإمارات يوفر أرضية خصبة للعلامات التجارية في قطاع التجزئة لاستكشاف استراتيجيات فرص التسويق الرقمي الذي تنمو استثماراته، وذلك بالتزامن مع نمو سوق التجارة الإلكترونية في الدولة، المتوقع أن يصل حجمه إلى 9 مليارات دولار (33.03 مليار درهم) بحلول عام 2022، بنمو سنوي 31% وذلك وفقاً لتقرير صادر عن «باين أند كومباني».

وأصبحت 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 أن اليوتيوب يليها مباشرة بنتائج مقاربة.

وتمتلك نسبة تصل إلى 83% من سكان الإمارات حساباً على الفيسبوك، بينما تبلغ نسبة انتشار اليوتيوب 79%، كما تشهد المنصات الأخرى مثل إنستغرام وتويتر نمواً متزايداً يومياً، وبما تتمتع به من وتيرة متنامية من استهلاك محتوى الفيديو، فقد أصبح المسوقون يقبلون كذلك على التعاون مع الشخصيات المؤثرة بوصفهم سفراء لعلاماتهم بصورة متزايدة بهدف نشر وتعزيز رسائلهم بصورة كبيرة.

ومن المتوقع أن يصل حجم سوق برمجيات التسويق الرقمي في العالم إلى 77.056 مليون دولار بحلول عام 2023، مسجلاً معدل نمو سنوي مركب قدره 16.6% حتى عام 2023، فيما يوفر انتشار الإنترنت والرقمنة للمسوقين فرصاً هائلة لاستهداف عملائهم وتعزيز خدمة العملاء.

وقال ديفاسيش أودي رئيس التسويق في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في «إتش إم دي»، إن المستهلكين في الإمارات هم الأكثر معرفة بالتقنيات التكنولوجية في المنطقة، مشيراً إلى تنامي الاستثمار في التسويق الرقمي في الدولة، وأفاد أن العلامات التجارية تدرك الحاجة إلى الاستثمار في استراتيجيات التسويق الرقمي لتقديم تجارب شخصية أكثر لعملائها، مشيراً إلى أن الشباب يمثلون الفئة الأساسية التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل دفع عجلة التسويق الرقمي على مدى السنوات المقبلة.

وحول فوائد التسويق الرقمي بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة، قال أودي: «تعد المشاريع الصغيرة والمتوسطة عصب اقتصاد دبي، حيث تمثل 95% من مؤسسات الأعمال في الإمارة. ووفقاً لتقرير صادر عن مؤسسة محمد بن راشد لتنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة تمثل هذه الشركات 42% من القوى العاملة وتسهم بنحو 42% من إجمالي القيمة المضافة في اقتصاد دبي.

وقد أشارت الأبحاث إلى أنّ إنشاء منصات تفاعلية مع المستهلكين له تأثير مباشر على مبيعات الشركة، ويعود ذلك إلى شعور المستهلكين باهتمام الشركة وأخذها آراءهم بعين الاعتبار. وعند استعراض حلول التسويق الرقمي، فإنّ الشبكات الاجتماعية تسهم في تقليص تكاليف العلامات التجارية وتساعد في إجراء بحوث تسويقية معتمّقة عبر منصات مثل لينكد إن، ما يجعلها أداة قيّمة للغاية.

وفي عالمنا الرقمي اليوم، لم يعد ترك الانطباع الأول لدى المستهلك يستغرق أكثر من عدة ثوانٍ، ولذلك أصبح يتعين علينا الابتكار والارتقاء بوسائل الاتصال للوصول إلى عدد أكبر من الأشخاص وتوسيع نطاق الفئات المستهدفة بشكل عام، بل أيضاً كسب ثقتهم وترك انطباع إيجابي لديهم».

قال عبود غانم، نائب الرئيس الإقليمي لمنطقة الشرق الأوسط وأفريقيا لشركة «ألتريكس» Alteryx المتخصصة بعلم البيانات والتحليلات، إن تقديم عروض متخصصة للمستهلكين من أبرز توجهات التسويق الرقمي في الإمارات، مشيراً إلى أن برمجيات تحليل البيانات أصبحت تمكن الشركات من تقييم مدى ولاء عملائها والمنافسين وتطوير منتجات قادرة على إشراك العميل بشكل أكبر، حيث 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. (اللبايدي، 2019)

## 5. الخاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إلى إعطاء صورة عن واقع التسويق الرقمي في العالم العربي، وهي تهدف بالدرجة الأولى إلى التعريف بالتسويق الرقمي وأهم مميزاته، وهذا لتعريف الأفراد بأهمية هذا المجال وما أصبح يلعبه من دور كبير في مهمة التسويق بالنسبة للمؤسسات والشركات العالمية.

وقد لاحظنا أن تسويق الرقمي في العالم العربي يمضي بخطوات ثابتة وخطط إستراتيجية ونظرات مستقبلية للدول محل الدراسة في سعيها إلى التحول الرقمنة والاستفادة من خصائص التسويق الرقمي، خاصة وان الوقت الراهن هو عصر المعلومات والمعرفة وطبعا من لا يملك المعرفة بالقدر الكافي وكيفية استغلالها لا يملك القوة والهيمنة، لذا نجد العديد من الدول العربية باتت تولي اهتماما كبيرا لهذا النوع من التسويق الذي أصبح يختصر عليها الجهد والوقت ويساعدها إلى الوصول إلى المشتري والزبائن أينما كانوا متجاوزين بذلك عائق البعد الجغرافي، كما يساعدهم على الترويج لمنتجاتهم وذلك بأقل التكاليف. ومن أهم النتائج المتوصل إليها، تمثلت في:

- يفتح التسويق الرقمي المجال أمام العديد من المؤسسات للتعريف بنفسها ومنجأتها مختصرة الزمان والمكان.

## عنوان المقال: التسويق الرقمي في البلدان العربية بين الواقع والتحديات- دراسة تجربة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية

- تطور شبكة الإنترنت وآليات العمل فيها بالإضافة إلى التطور التقني لأداء الخدمة من حيث توفير أكبر قدر من الأمان والسعة وتطور تقنيات العرض من خلال مجموعة من البرمجيات وكذلك استعمال تقنيات الصورة والصوت والفيديو.
- تنامي الاستثمار في التسويق الرقمي في دولة الإمارات العربية والمملكة العربية السعودية، نظرا لتنامي عدد المستهلكين العارفين بالتقنيات التكنولوجية، وخاصة فئة الشباب التي تمثل القوة الدافعة لعجلة التسويق الرقمي في المنطقة في الأعوام القادمة.
- السعي إلى استغلال التقنيات التكنولوجية المتطورة التي تتيحها الرقمنة والانترنت في المملكة والإمارات العربية المتحدة، وهذا للوصول بمجتمعهم إلى الذروة في التحول الرقمي في جميع القطاعات وخاصة التسويق.
- مع تضخم حجم سوق برمجيات التسويق الرقمي في العالم، بات انتشار الإنترنت والرقمنة يمنح للمسوقين فرصاً هائلة لاستهداف عملائهم وتعزيز خدمة العملاء.
- إنشاء منصات تفاعلية مع المستهلكين له تأثير مباشر على مبيعات الشركة، ويعود ذلك إلى شعور المستهلكين باهتمام الشركة وأخذها آراءهم بعين الاعتبار، وهذا من خلال تطبيق التسويق الرقمي.
- سعي المؤسسات في دولة الإمارات العربية والمملكة العربية السعودية إلى استخدام التسويق الرقمي بشكل أوسع وصولاً إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- يمكننا تقديم الاقتراحات التالية:
- بات التحول الرقمي أصبح لغة العصر وأساسي ولم يعد اختياري أو التغريد خارج السرب والخروج من المعادلة، وهو تغيير في نماذج العمل بفكر إبداعي وتمكين تقني، ولذا يجب اتخاذ أعلى تدابير أمن المعلومات وعدم التهاون في ذلك.
- دراسة مدى تأثير التسويق الرقمي على المزيج التسويقي للمؤسسات الخدمية.
- مساهمة التسويق الرقمي في مساعدة الداخلين الجدد إلى السوق على القيام بأعمالهم الخاصة.
- السعي الجاد في مواجهة القرصنة في التسويق الرقمي.

### 6. قائمة المراجع:

#### باللغة العربية:

- أحمد محمد ممدوح عبد الفتاح. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل - دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية . مصر : المجلة العلمية التجارة والتمويل، المجلد 10، العدد 01.
- برنامج التحول الوطني. (2020). التقرير السنوي، ويستمر التحول. المملكة العربية السعودية : رؤية 2030.
- بشير العلاق. (2009). التسويق الالكتروني. الاردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1.

- حكيم بن جروة. (2014). أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية. اطروحة دكتوراه- غير منشورة. الجزائر.
- خليل الذواوي. (13 03, 2021). تقرير سيسكو: نمو مشاريع التحول الرقمي بمقدار 3 أضعاف خلال «كوفيد-19». تاريخ الاسترداد 17 05, 2022، من صحيفة الايام : <https://www.alayam.com/alayam/economic/897828/News.html>
- سمير صبره. (2010). التسويق الالكتروني . الاردن : دار الاعصار للنشر، الطبعة 1 .
- عدالة العجال، و آخرون. (2015). دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك التجاري الجزائرية: دراسة إحصائية تحليلية . الجزائر: مجلة المالية والاسواق .
- عدنان مصطفى البار. (2018). تقنيات التحول الرقمي. المملكة العربية السعودية: كلية الحاسبات وتقنية المعلومات، جامعة الملك عبد العزيز .
- علي بن صالح آل صمع. (2018). التحول الرقمي كمرتكز استراتيجي لقيادة التحول الاقتصادي. المدينة المنورة: ملتقى القابلات الحكومية في المدينة المنورة .
- كريمة جلام. (2013-2014). دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل - دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر. جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، مذكرة لنيل شهادة ماجستير. مستغانم، الجزائر.
- ليث علي يوسف الحكيم، و زين محمد سعيد الحمامي. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عنية من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. العراق : مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 14، العدد 03.
- محمد سمير. (2009). التسويق الالكتروني . الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- محمد عبد ربه. (2013). التسويق الالكتروني. عمان : الجنادرية لنشر والتوزيع .
- الهام مجاوي، و سارة قرابصي. (2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. الوادي : مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02.
- وائل اللبابيدي. (04 05, 2019). التسويق الرقمي يدعم نجاح العلامات التجارية. تاريخ الاسترداد 17 05, 2022، من مجلة البيان : <https://www.albayan.ae/technology/smart-devices/2019-05-04-1.3551711>
- باللغة الأجنبية:
- Grégory Bressolles .(2016). *Le marketing digital* .Paris: Dunod, 2e édition.
- José Ramón Saura ،Pedro Palos-Sánchez ، و Luis Manuel Cerdá Suárez .(2017). *Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics* .Future Internet 9 (76.)