



GOIDI AMERICAN JOURNAL



The American Journal of Administration and Economics

ISSN: 2837-0287 (Online)

ISSN: 2694-5606 (Print)

Library of Congress* U.S.ISSN

Available Online at: <http://www.loc.gov/issn>

<https://portal.issn.org/resource/ISSN/2694-5606>

Research Article :

التوجهات الحديثة في التسويق الرقمي

Modern trends in digital marketing

ط/د. بوبكر مصباح

مخبر MECAS جامعة أبوبكر بلقايد تلمسان

Boubekur846@gmail.com

د/م. طالب زوجة العشايشي

أستاذة محاضرة أ - جامعة أبوبكر بلقايد تلمسان

lachachimeriem@yahoo.fr

ملخص :

ساعد تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تكامل صناعة الخدمات بشكل متسارع، وهيات الانترنت البيئة لظهور مفاهيم جديدة، منها التسويق الرقمي أو Digital Marketing ، فهي تُعبر عن مجال يشهد نموا رهيبا في وقتنا الحالي، والتسويق الرقمي ببساطة هو استخدام التكنولوجيا الرقمية والانترنت لتسويق وترويج المنتجات والخدمات للزبائن والعملاء المحتملين، حيث يشمل العديد من الاستراتيجيات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات المدفوعة، إنشاء المحتوى، والبحث العضوي (SEO)، ويتم الاستفادة من التحليلات الرقمية لقياس النتائج وتحسين الحملات التسويقية لتحقيق أفضل عوائد الاستثمار (ROI) للشركات والمنظمات ، وسنحاول في بحثنا هذا التطرق إلى التوجهات الحديثة في التسويق الرقمي .

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الرقمي ، التوجهات الحديثة في التسويق الرقمي .



GOIDI AMERICAN JOURNAL



Abstract :

The development of information and Communication Technologies has helped the service industry to integrate more accelerated, the internet has prepared the environment for the emergence of new concepts, including Digital Marketing, it expresses a field that is experiencing terrible growth in our time currently, digital marketing is simply the use of digital technology and the internet to market and promote products and services to customers and potential customers. It includes many strategies such as Media Social Marketing , email, paid advertising, content creation ,organic search (SEO), and digital analytics are used to measure results improve marketing campaigns to achieve the best return on investment (ROI) for companies and organizations, and we decided to participate in the conference by submitting this research paper within the center of Business Administration and Economics, in its section related to digital marketing ,and that by touching on the modern trends in Digital Marketing .

key words: marketing - Digital marketing - recent trends in digital marketing.

مقدمة :

أن أساس التسويق هو التركيز على حاجات ورغبات المستهلك، فالتسويق قد مر بمراحل عدة منذ ظهوره، وتتنوع مختلف مراحل كل بخصوصياتها وأهدافها، إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن، أو ما سمي بالجيل الخامس من التسويق ، والذي أسهم بشكل كبير في ظهور عدة مفاهيم نتاجا لإستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من طرف الإنسان وجعلها في خدمته كما قال كوتلر في مقدمته لكتاب التسويق ٥,٠ " يهدف التسويق دوما إلى تحسين حياة الناس والإسهام في الخير العام" ، فظهر مفهوم التسويق الرقمي الذي يركز على تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر جاذبية، وأخذ أشكالاً وممارسات عدة ، أنعش من خلالها الأدبيات والممارسات، وفتح آفاقاً واعدة تجتمع كلها في مصلحة الزبون وخدمة للإنسانية، وتماشياً مع متطلبات العصر الحالي، واعتماد إستعمال الإنترنت في مختلف المجالات، فمثلاً وصل معدل المعلومات التي يتناقلها الناس مع بعضهم إلى 80 بالمائة من تتم بالهواتف الذكية ، لذا فالتسويق عبر الهاتف يسمح بتوظيف التقنيات المتاحة فيه لتسويق العلامة التجارية عن طريق تسهيل عملية التبادل وبناء العلاقة وتحسين التجربة مع الزبون ، فكرس إستعمال التسويق الرقمي في مختلف المؤسسات والشركات ، وفق إستراتيجيات تسويقية مختلفة على



حسب التقنية المستعملة ، الإرتقاء بالخدمة المقدمة للزبون واختصار الوقت ، وساهم بشكل كبير في ظهور توجهات حديثة للتسويق الرقمي، وسوف نتطرق في ورقتنا البحثية إلى الإشكالية التالية :

ما هي التوجهات الحديثة للتسويق الرقمي ؟

تم تقسيم السؤال الرئيس إلى التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هو التسويق ؟

- ما هو مفهوم التسويق الرقمي ؟

- ما هي التوجهات الحديثة للتسويق الرقمي ؟

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى التطرق إلى مفهوم التسويق ، و التعريف بتكنولوجيا المعلومات والإتصال التي مهدت لظهور التسويق الرقمي، ثم نعرض بعدها على تعريف التسويق الرقمي وخصائصه وتقنياته ، وفي الأخير إلى التوجهات الحديثة للتسويق الرقمي .

منهجية الدراسة :

سوف نعتمد في بحثنا هذا على المنهج الوصفي من خلال عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي ،وكذا الإستعانة بالمنهج التحليلي من خلال البيانات والمعلومات المتوفرة عن التوجهات الحديثة للتسويق الرقمي ، بالإعتماد على تقارير وإحصائيات .

أدوات الدراسة :

إعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من الكتب ،والمجلات العلمية والمواقع الإلكترونية ، وبعض التقارير الإحصائية .

١ - الإطار النظري للتسويق

١-١ مفهوم التسويق : يعد التسويق أحد المجالات المعرفية الجديرة بالدراسة لما له من أهمية في حياتنا المعاصرة، وتعدد وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق أثر بشكل كبير على إعطاء مفهوم واحد له، فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على موقعها الإلكتروني كالتالي "التسويق هو النشاط ومجموعة المؤسسات والعمليات الخاصة بإنشاء العروض التي لها قيمة للزبون والعملاء والشركاء والمجتمع ككل والتواصل معها وتقديمها وتبادلها(معتمد ٢٠١٧) "١.

¹ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing> ((1)



وقد عرف Philip kotler في كتابه التسويق بمفهوم بسيط وهو " التسويق Marketing : هو عملية اجتماعية إدارية يقوم بمساعدتها أشخاص معنيون وجماعات منفردة بتلبية إحتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال إنتاج السلع والقيم الإستهلاكية والتبادل فيما بينها " (كوتلر، سوندرز، أرمسترونغ، فيرونیکا، ٢٠١٧، ص ٢٤)

من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستخلص ما يلي:

- التسويق عبارة عن نشاط ، وعملية إجتماعية إدارية.
- يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية .
- مهمة التسويق هي تقديم سلع وخدمات لإشباع حاجات ورغبات مختلف الشركاء.
- المسؤولية الإجتماعية للتسويق تكمن في تقديمه لمنتجات وخدمات تخدم المجتمع .
- التسويق عبارة عن إنتاج السلع والخدمات والقيم الإستهلاكية التي لها قيمة .
- يهدف التسويق الى تحقيق الرفاهية والسعادة لعموم المجتمع دون فئة محددة .

٢-١ **تكنولوجيا المعلومات والاتصال** : شهد العالم تطورا متسارعا في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم يشهد له مثيل من قبل ويشكل هذا التطور تحديا كبيرا أمام المؤسسات والشركات ، وفي الوقت نفسه يعد فرصة كبيرة أمامها لإحداث تغييرات جذرية في استراتيجياتها ومستقبلها الإستثماري ، وتحقيق أهدافها الإستراتيجية العليا، لذا فتكنولوجيا المعلومات والاتصال لا تقل أهمية عن سابقتها في تحقيق أهداف المؤسسات والشركات .

مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT) : تعني استخدام التقنيات والأدوات في تعزيز وتحسين الاتصال والمعلومات، وتتضمن تقنيات عديدة منها : الحوسبة والشبكات، الإنترنت، البرمجيات، والأجهزة المتنوعة الأخرى التي تمكن التحكم في البيانات وتحسين عمليات التواصل والتفاعل، وتستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجالات متعددة، مثل الأعمال التجارية والتعليم والصحة والحكومة والترفيه والاتصالات الشخصية. لذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي " مجموعة من الوسائل والأدوات والحوسبة والاتصال تستخدمها المنظمات لتحقيق أهدافها التي تسعى إليها " (يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، ٢٠٢٢، ص ٥٨).

وقد نتج عن دمج هذه الوسائل والأدوات الشبكة العالمية الإنترنت، والتي كان لها الدور الكبير في تحقيق الإتصال المباشر والآني بين أجهزة الحاسوب والأجهزة الإلكترونية ، بغض النظر عن تباعد



المسافات بينها ، لذا سعت كل الشركات إلى تعليم وتدريب موظفيها على الإستعمالات المتعددة للإنترنت في النهوض بنشاطها وتوفير جميع الأعمال الداعمة للمعلوماتية ، "وكان ينظر البعض إلى أن الإنترنت على أنها شكل من أشكال التسويق المباشر ، ويعتبرونها أداة فعالة لخلق إتصال مباشر بين المنظمة والمستهلك وتساهم في خلق بيئة تسهل إنجاز التسويق المباشر " (زكية مقري ،نعيمة يحيايوي ، ٢٠١٥ ، ص ٢٧٨) .

٣-١ مواطنو الإنترنت : يمكن أن يشير مصطلح "مواطنو الإنترنت" إلى مجموعة من الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت بشكل مستمر ونشط في حياتهم اليومية ،وتحديدا في مجال الأعمال المتعلقة بالتعلم والعمل والترفيه وتبادل المعلومات والخدمات والسلع والمنتجات الخ ،وقال فيليب كوتلر في كتابه التسويق ٤,٠ " يعد مواطنو الإنترنت مواطني الديمقراطية الحقيقيين ،لأنهم يريدون الإنغماس في تطوير الإنترنت ، وهم يرون العالم أفقيا لا عموديا وهم يعتمدون الإنفتاح على الآخرين والمشاركة معهم دون حدود جغرافية" (كوتلر ، كارتاجايا ، سيتياوان ، ٢٠١٨ ، ص ٥٩) ، ويقدر الاتحاد الدولي للاتصالات حسب موقعه الإلكتروني " أن حوالي ٥,٣ مليار شخص ،أو ٦٦ في المائة من سكان العالم يستخدمون الإنترنت في عام ٢٠٢٢ ،وبمثل هذا زيادة بنسبة ٢٤ في المائة منذ عام ٢٠١٩ " ٢ .

٢-٢ مفهوم التسويق الرقمي:

يعد التسويق الرقمي والذي يتطور كل يوم أحد المفاهيم الحديثة نظرا للتطورات التكنولوجية الهائلة، والذي يعتمد بشكل كبير على الإنترنت في ممارسة جميع الوظائف التسويقية لذلك من الصعوبة بمكان تحديد مفهوم التسويق الرقمي بشكل واضح ودقيق بسبب تعدد مداخله ، إلا أنه يمكن القول بأن التسويق الرقمي يعمل على أتمتة وتكامل الوظائف التسويقية باستعمال قواعد البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الإنترنت وأية وسيلة إلكترونية أخرى (إحسان دهش جلاب ، هاشم فوزي ، دباس العبادي ، ٢٠٢٠ ، ص ٧٥٠) .

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة"(زكرياء أحمد عزام ،عبد الباسط حسونة،مصطفى سعيد الشيخ،٢٠١٥ ، ص ٤٤٠) .

٣-٢ خصائص التسويق الرقمي

² <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing> ((2)



GOIDI AMERICAN JOURNAL



يتميز التسويق الرقمي بأنه يمكننا من خلاله الوصول إلى الزبون المستهدف بأدوات مبتكرة وعصرية مثل (محركات البحث ،مواقع التواصل الإجتماعي، تطبيقات الهاتف المحمول، الرسائل النصية ،لوحات الإعلان الرقمية... الخ) في المكان والزمان المناسبين، ويمكن أن نوجز خصائص التسويق الرقمي في ما يلي :

أ- **التعددية وتكامل الأنشطة** : يعتبر تعدد الوسائط المتوفرة على الإنترنت بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية مع المحتوى والتصميم دعامة متكاملة ، ومع توافر خاصية مشاركة الفيديوهات والأشكال المتعددة والمتطورة باستمرار لمختلف تطبيقات الهاتف النقال ،أتاح للمؤسسة أن تتفتح على كل ما هو رقمي ، باعتماد أسلوب التسويق الرقمي كأداة فعالة لخدمة ومتطورة ومواكبة للتحول الرقمي ، خدمة لأهدافها وتجسيدها لرؤيتها .

ب- **التطور السريع** : إن السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية وخاصة ما تعلق منها بالإنترنت وبرامج الحاسوب وتطبيقات الهاتف النقال ، أثرت على الإستخدامات الرقمية ، واستخدام التكنولوجيا في المجال التسويقي الرقمي، كل هذا أدى إلى ظهور ممارسات جديدة في مجال التسويق، فمن التسويق ٤,٠ إلى التسويق ٥,٠ ومن التسويق التفاعلي إلى تسويق المحتوى، تتغير المفاهيم والممارسات، إذ يتوجب على المسوق أن يكون مواكبا لكل التغيرات لأنها في الأخير عبارة عن مسارات تساهم في تطوير أنشطة التسويق الرقمي .

ت- **الاستهداف الجيد** : من خلال ما يتيح التسويق الرقمي من بيانات ومعلومات دقيقة حول الزبائن، يمكن للمؤسسات إجراء إستهداف دقيق يمكنهم من الوصول للزبائن المحتملين الذين من خلالهم يمكن تحقيق مبيعات جيدة ، ويمكن الإستهداف من خلال معايير متعددة نذكر منها، السن، العمر، الإهتمامات، الزيارات الأخيرة لموقع ما، الكلمات البحثية، الموقع الجغرافي للزبون .

ث- **سرعة الحصول على النتائج وقياسها بدقة**: تقدم التسويق الرقمي فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية ، بالإعتماد على تقنية استشعار السوق sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الرقمي ، مما يمكن من سرعة الحصول على النتائج الخاصة بقياس مدى نجاح طرح المنتج في السوق ، ومعرفة ردود فعل الزبائن ، والتفاعل معها ، واقتراح الحل الأنسب في الوقت المناسب .

ج- **التكلفة العادلة والقدرة على التحكم في الميزانية التسويقية**: يساعد التسويق الرقمي رجل التسويق على قياس تكلفة التسويق بناء على الأرباح، حيث يمكن الدفع مقابل كل زبون تم استهدافه قام



بمشاركة مقطع فيديو أو الإعلان أو النقر على زر الإعجاب .. إلخ، وتعتبر موازنة التسويق الرقمي أقل تكلفة من التسويق التقليدي عموماً .

ح- القدرة على جمع البيانات وإعادة استخدامها: وتعتبر أهم في ميزات التسويق الرقمي حيث يمكن جمع الكثير من البيانات على الزبائن المستهدفين بالتدقيق ومعرفة ميولاتهم، ورصد وتحليل البيانات التسويقية، ليتم في الأخير استعمالها في رسم الإستراتيجية التسويقية المناسبة حسب كل قطاع أو منتج .

٢-٤ تقنيات التسويق الرقمي :

تتعدد مجالات تطبيق تقنيات التسويق الرقمي بتعدد الأساليب المتبعة في إدارة العملية التسويقية والتي تركز أساساً على إستهداف الزبائن المحتملين، والمحافظة على الزبائن الحاليين، ومن أهم مجالات تقنيات التسويق الرقمي نجد ما يلي :

أ- التسويق عبر الإنترنت: التسويق عبر الإنترنت هو استخدام وسائل الإعلام الرقمية لترويج منتج أو خدمة معينة، ويتضمن ذلك الإعلان على الشبكة العنكبوتية، يتيح التسويق عبر الإنترنت للشركات والأفراد الوصول إلى جمهور أكبر، وتكوين اتصالات قوية مع العملاء، وزيادة فرص البيع، ويتطلب التسويق عبر الإنترنت ثقافة تسويقية رفيعة وفهماً دقيقاً للأدوات والتقنيات المستخدمة للتسويق عبر الإنترنت، لذلك يعتبر التسويق عبر الإنترنت الوسيلة الأنجع للتسويق الرقمي في العصر الحالي، "إعتباراً من عام ٢٠١٩ ، تمثل الأسواق عبر الإنترنت أكبر حصة من عمليات الشراء عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم" (نصيرة عليط، إدريس معزوزي، ٢٠٢٢، ص ٣١٥) ويتم عبر عدة وسائط وهي: الموقع الإلكتروني، الروابط الإعلانية، لافتات العرض، البريد الإلكتروني .

ب- التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي: يمكن أن نعرف شبكات التواصل الإجتماعي على أنها عبارة عن مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقاً لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يشاركون في الإتصال، مع إمكانية الإطلاع على صفحهم الخاصة والمعلومات المتاحة على الموقع، علماً أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلى آخر ، وحسب آخر الإحصائيات³ ، فإنه يوجد ٤,٧٦ مليار مستخدم للشبكات الاجتماعية المختلفة، وهو ما يعني أن ٥٩,٤% من سكان الأرض يستخدمون على الأقل شبكة اجتماعية واحدة مثل فيس بوك أو انستقرام، ومن بين الوسائط

³ <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2022> ((3))



نجد : الفايديوك ،تويتر ،جوجل بلس ، LinkedIn ، يوتوب..ألخ ، "كما مكنت وسائل التواصل الإجتماعي المنظمات من الفهم الدقيق للمستهلكين وما يدور في أذهانهم بمجرد إطلاعها على التعليقات التي يدونها المستهلكون" (أنيس أحمد عبد الله ، محمد محمود عبد الله،أحمد قيس جلال، ٢٠٢٢، ص٨٣).

ت- **التسويق عبر الهواتف المحمولة** : التسويق عبر الهاتف يسمح بتوظيف التقنيات المتاحة في الهاتف المحمول لتسويق العلامة التجارية عن طريق تسهيل عملية التبادل وبناء العلاقة وتحسين التجربة مع الزبون ،وحسب آخر الإحصائيات ^٤ يوجد ٥,٤٤ مليار شخص يستخدمون الهاتف النقال على مستوى العالم ، تشير هذه الأخيرة إلى ضخامة عدد المستعملين للهاتف النقال إذ يعتبر التسويق عبره مجالا واعدا ،ويتم الاستهداف عبر منصات متعددة نذكر منها : تطبيقات الهاتف ،مواقع الويب ،البريد الإلكتروني ،منصات التواصل الإجتماعي، رسائل الهاتف النصية .

٣- التوجهات الحديثة للتسويق الرقمي

٣-١ **تحليل سلوك المستهلك بطرق جديدة** : ويكون من خلال الكشف عن الهموم والرغبات والحاجات الأعمق للزبائن ، وهي تتطلب إصغاءا مؤكدا وبحثا غامرا في ما يعرف باسم علم الإنسان الرقمي أو الأنثروبولوجيا الرقمية (Digital anthropology) ، ليظهر ما يسمى بعلم الأعراق البشرية الرقمي (Ethnography) والذي يعتبر وسيلة قوية لإكتشاف المخاوف والرغبات البشرية الكامنة ،ومن الأساليب المنتهجة في دراسة وفهم المستهلك نجد ما يلي(كوتلر ، كارتاجايا ، سيتياوان ، ٢٠١٨ ، ص ١٤١-١٤٢):

أ- **الإصغاء الإجتماعي**: بعد جذب العملاء إلى الموقع على شبكة الانترنت لابد من إشراكهم في العملية التسويقية، والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل خلق التفاعل الذي يساهم في اتمام العملية التجارية. ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الاعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الإعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء ، وكما عرف كوتلر الإصغاء الإجتماعي في كتابه التسويق ٤,٠ على أنه " عملية إستباقية لرصد ما يقال عن علامة تجارية ما على الإنترنت ، ولا سيما وسائل التواصل الإجتماعي والمجتمعات الإلكترونية" ، وغالبا ما تتضمن برامج

⁴ <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2022> ((4))



حاسوب للمراقبة وترشيح كم هائل من البيانات وتحويلها إلى معلومات إستخباراتية مفيدة عن الزبائن .

ب- **النتوغرافي**: وهو علم دراسة الأعراق البشرية الذي يركز على الإنترنت ، ويعمل على تكييف ممارسة دراسة هذا العلم لفهم أنواع سلوك الإنسان في المجتمعات الإلكترونية ، ويعتبر شكلا من أشكال التواصل ما بين البشر في عملية بحوث التسويق.

ت- **بحوث التعمص** : تتضمن المشاركة في الملاحظة والإنغماس في سياق مجتمعات الزبائن بهدف الكشف عن الإحتياجات الكامنة للزبون، وتتطلب الملاحظة الشخصية ، والحوار وتبادل الأفكار والتعاون بين الباحثين وأعضاء المجتمع لتجميع الأفكار الأكثر صلة بالموضوع .

٣-٢ **تسويق المحتوى، هاشتاق (Hashtag)**: نظرا لأهميته تم إنشاء معهد مستقل خاص بالتسويق بالمحتوى يسمى (content marketing Institute)، ويعتبر تسويق المحتوى مستقبل الإعلانات في التسويق الرقمي ، وجاءت فكرة تسويق المحتوى من الشفافية التي جاءت بها الإنترنت ، حيث يتيح الإتصال عبرها للزبائن إمكانية التحدث واكتشاف الحقيقة حول منتج ، خدمة ، أو علامة تجارية معينة، وقد عرفه كوتلر وزملاؤه على أنه " نهج تسويقي يتضمن إنشاء المحتوى والإشراف عليه وتوزيعه تضخيمه بطريقة يكون مثيرا للإهتمام ، وذا صلة ، ومفيدا لمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح من أجل خلق محادثات حول المحتوى"(كوتلر، كارتاجيا، سيتياوان، ٢٠١٨، ص ١٥٣ - ص ١٥٧) ، ويتم تسويق المحتوى الرقمي عبر ثمانية مراحل وهي :

أ- **وضع الأهداف**: ويتم تصنيفها إلى نوعين، أهداف تتعلق بالمبيعات، وأهداف تتعلق بالعلامة التجارية، إذ يساعد تحديد الأهداف على تصميم إستراتيجية تسويق المحتوى بصورة أفضل.

ب- **تحديد الجمهور**: إن تحديد مجموعة فرعية معينة من الجمهور التي قد تكون حدوده جغرافية أو ديموغرافية أو نفسية أو سلوكية ..إلخ ، يساعد المسوقين على إنشاء محتوى أعمق وأكثر دقة .

ت- **تكوين فكرة المحتوى والتخطيط**: عند إيجاد الموضوع الأساسي للمحتوى لابد من النظر في أمرين مهمين وهما (كوتلر، كارتاجيا، سيتياوان، ٢٠١٨، ص ١٦١) : أولا محتوى كبير له صلة واضحة بالزبائن ، ثانيا لابد أن يتمتع المحتوى المؤثر بقصص تعكس شخصية العلامة التجارية .



ث- **إبتكار المحتوى:** يتطلب ابتكار المحتوى التزاما هائلا من حيث الوقت والموازنة المقررة، ليكون أصليا وثرىا وذا نوعية عالية، ويمكن أن يكون إبتكار المحتوى في الواقع عملا تجاريا مستقلا في حد ذاته ،ليظهر لنا جيل جديد من صناع المحتوى في الوقت الحالي وبكثرة وفي جميع المجالات .

ج- **توزيع المحتوى:** لا قيمة لمحتوى ذو نوعية عالية ما لم يصل إلى الجمهور المستهدف ، إذ لابد من التأكد من أن المحتوى تم اكتشافه من الجمهور، بواسطة عملية توزيعية صحيحة ، ويتم التوزيع عبر وسائل الإعلام المملوكة ، والوسائل المدفوعة الجـر ، والمكتسبة (كوتلر، كارتاجيا،سيتياوان،٢٠١٨،ص ١٦٤) .

ح- **تضخيم المحتوى:** بإعتبار أن جميع شرائح الجمهور غير متساوية في ثقلها ، كان لزاما على المسوق أن يضع في الحسبان أن يصل المحتوى لأشخاص مؤثرين رئيسيين في مجموعة الجمهور المستهدف ، لينتشر المحتوى على نطاق واسع .

خ- **تقييم تسويق المحتوى:** وتشمل مقاييس الأداء الإستراتيجي ، من خلال معرفة هل حققت إستراتيجية تسويق المحتوى مختلف الأهداف المتعلقة بالمبيعات وغيرها ؛ ومقاييس الأداء والتكتيكي ، من خلال تقييم المقاييس الرئيسية لتسويق المحتوى ، مثل إختيار الهيئة وقنوات الإعلام ...إلخ ، وذلك بتتبع أداء المحتوى من خلال الإصغاء الإجتماعي وأدوات التحليل .

د- **تحسين تسويق المحتوى:** بعد تتبع أداء المحتوى لابد من تحليل فرص التحسين وتحديدها، ويعتبر إجراء تحسين المحتوى أمرا ضروريا، لكنه من الملاحظ أن تسويق المحتوى يتطلب وقتا لإطلاع على تأثيره، فهو يوجب درجة معينة من الإصرار والانتظام في التنفيذ.

٣-٣ **تسويق القنوات المتعددة:** إن مسار الزبون في العصر الرقمي ليس مستقيما دائما،حتى أنه يصبح حلزونيا أحيانا، لذا وجب دمج قنوات متعددة لخلق تجربة سلسة ومنظمة للزبون ، وتكون هذه القنوات إما إلكترونية أو تقليدية تدفع الزبون إلى الإلتزام بالشراء (كوتلر، كارتاجيا،سيتياوان،٢٠١٨،ص ١٧٤)،لأجل هذا لجأت كثير من الشركات الرائدة لإعتماد تسويق القنوات المتعددة نظرا لما له من مزج في سيناريو الشراء بين القنوات التقليدية والإلكترونية ، وتظهر الاتجاهات الحديثة على أن تسويق القنوات المتعددة ينمو بسرعة ليولد لنا الاتجاهات الثلاثة التالية :



أ- **إستخدام الهاتف النقال:** يمكن القول بأنه لا توجد قنوات يمكنها التفوق على الهواتف النقالة في القرب من الزبائن ، بالإضافة إلى ذلك لا توجد قنوات أخرى ذات صفة شخصية ومريحة مثل الهواتف النقالة ، لذلك ومع تزايد عدد الزبائن الذين يتمون عمليات الشراء باستخدام الهواتف النقالة ، وحسب موقع statista المختص في الإحصائيات فقد بلغ عدد مستخدمي الهاتف النقال سنة ٢٠٢٠ ، حوالي ٢,٨٧ مليار شخص في العالم ، تشير هذه الأرقام إلى تواجد سوق واعدة من خلال التسويق عبر الهاتف النقال ، مما يفسر توجه الكثير من الشركات نحو هذا النوع من التسويق المتنامي باستمرار ، حيث أصبحت "حملات التسويق عبر الهاتف النقال ذات تأثير قوي على نوايا المستهلك تجاه العلامة وجعلها على علاقة جيدة بين الشركة وزبائنهم من خلال عروض ترويج المبيعات" (أنيس أحمد عبد الله ، محمد محمود عبد الله، أحمد قيس جلال، ٢٠٢٢، ص ٨٣).

ب- **إدراج تجول المواقع في القنوات التقليدية:** مع صعوبة فحص العديد من الخيارات على الرفوف قبل إتخاذ قرار الشراء، جاء هذا النهج التسويقي ليحل المشكلة بإدخال تقنية اتصال الآلة بالآلة "إنترنت الأشياء" (كوتلر، كارتاجيا، سيتياوان، ٢٠١٨، ص ١٧٧) يضيف على تجربة التسوق التقليدي بساطة تجربة " تجول المواقع "وفوريته ليسمح باتصال الزبائن بالمحتوى الرقمي المناسب، الذي يسهل إتخاذ قرار الشراء، مثل تفاصيل المنتج ،وتقييمات زبائن آخرين، كما يعزز إلى حد كبير التجربة الشاملة متعددة القنوات .

ت- **إدراج تجول المعارض في القنوات الإلكترونية:**يسمح للزبائن بالتسوق واستكشاف المنتجات في الأمكنة المادية ، ويسمح باستخدام حواسهم ، والمحافظة على التواصل البشري أثناء التسوق ، إذ أنه يجلب أفضل ما في التجارب التقليدية إلى القنوات الإلكترونية .

ولتطوير إستراتيجية جيدة لتسويق القنوات المتعددة،ينبغي أن ينظر إلى مسار الزبون بأكثر دقة وأكثر تفصيلا ، بتحديد جميع نقاط الإتصال والقنوات المحتملة بمراحل "5As" (الوعي، الجاذبية، طرح الأسئلة، الفعل، التأييد) (كوتلر، كارتاجيا، سيتياوان، ٢٠١٨، ص ١٨١) ، ويتم تجسيد تسويق القنوات المتعددة وفق مراحل وهي: رسم خريطة لجميع نقاط الإتصال والقنوات المحتملة ضمن مسار الزبون، تحديد نقاط الإتصال والقنوات الأهم، تحسين نقاط الإتصال والقنوات الأهم وتكاملها .



٣-٤ **التسويق التفاعلي:** يهتم المسوق بشكل عام في مسار الزبون بنقله من الوعي إلى الفعل ، لكن يجب أن لا نقلل كذلك من أهمية نقل الزبون من الفعل إلى التأييد ، وهذه الأخيرة هي ما يميز التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي ، ويشمل تحويل الزبائن إلى مؤيدين أوفياء ثلاثة أساليب من أنشطة التفاعل وهي :

أ- **تعزيز التجارب الرقمية بتطبيقات الهاتف النقال:** يعتمد الزبائن حاليا اعتمادا كبيرا على الهاتف النقال للقيام بعدد الأنشطة، فمعظم المستخدمين له يطلعون على آخر الأخبار، ويتبادلون المحتوى، ويتعرفون على مختلف ثقافات المجتمعات ،وصار الناس متعلقين أكثر بهواتفهم الذكية ، لتصبح أفضل القنوات للتشارك مع الزبائن ،ومع ذلك فإن أفضل ١٠٠ علامة تجارية عالمية تستخدم الآن تطبيقات الهواتف النقالة للتشارك مع الزبائن (كوتلر ، كارتاجيا،سيتياوان،٢٠١٨،ص ١٩٠)، فمن ١-إطلاق تطبيقات الهواتف النقالة لتكون وسائط للمحتوى إلى أن تكون كذلك ٢- قنوات خدمة ذاتية يستطيع الزبائن الوصول إلى معلومات حول حساباتهم، إلى ٣-دمج تطبيقات الهاتف النقال في المنتج الأساسي، لا بد من التعرف على خطوات تكوين علاقة التفاعل بين الزبون والعلامة التجارية(كوتلر ، كارتاجيا،سيتياوان،٢٠١٨،ص ١٩١) وهي : - تحديد حالات الاستخدام .

- تصميم الوظائف الرئيسية وواجهة المستخدم.

- تطوير التكامل الخلفي.

ب- **تقديم الحلول باستخدام الإدارة الإجتماعية لعلاقات الزبائن:** في الوقت الحالي أصبح من الصعب تجاهل العدد المتزايد بشكل كبير لوسائل التواصل الإجتماعي ، وحسب إحصائيات موقع statista بلغ عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية المختلفة ٤,٧٦ مليار مستخدم في عام ٢٠٢٢، وهو ما يعني أن ٥٩,٤% من سكان الأرض يستخدمون على الأقل شبكة اجتماعية واحدة مثل فيس بوك أو انستغرام ، وتعد إدارة العلاقات الإجتماعية للزبائن تحولا رئيسا عن إدارة علاقات الزبائن بالأسلوب التقليدي ، وهناك ثلاث حالات لإستخدام الإدارة الإجتماعية لعلاقات الزبائن وهي: الإستماع إلى صوت الزبون ،إشراك العلامات التجارية في المحادثات العامة ،معالجة الشكاوي ، ويتم عبر مراحل ثلاث هي :

١- بناء قدرات الإحساس والإستجابة .

٢- تطوير وكلاء الإدارة الإجتماعية لعلاقات الزبائن .

٣- تقوية إنغماس المجتمع .



ت - تحفيز السلوك المرغوب فيه بتطبيق مبادئ التلعيب: التلعيب - استخدام مبادئ اللعب في سياق آخر - وهو طريقة قوية لزيادة إنخراط الزبون، ويستعمل في برامج الولاء ومجتمعات الزبائن (كوتلر، كارتاجيا، سيتياوان، ٢٠١٨، ص ١٩٨)، ويتركز في مكافأة الزبائن لإكمال مهمات ما أو تشجيع الزبون للحصول على علامات أعلى ، وقد أثبتت نجاعتها باستخدامها في المجتمعات الرقمية للزبائن ، ويمر استخدام أسلوب التلعيب وفق ثلاثة مراحل وهي :

- ١- تحديد الأعمال التي سيجري تحفيزها .
- ٢- تحديد الزبائن الملتحقين بالبرنامج ودرجاتهم .
- ٣- تحديد التقدير والجوائز .

٣-٥ التسويق عبر المؤثرين: يشير التسويق المؤثر إلى عملية تسويق منتجاتك بمساعدة الشخصيات المؤثرة. يمكن أن يكون هؤلاء أي شخص من المشاهير إلى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي إلى المستهلكين العاديين وحتى العلامات التجارية الأخرى. الشيء المهم هو أنه يجب أن يكون لديهم نوع من التأثير على آراء وقرارات الشراء لجمهورك المستهدف.

إن الهدف من التسويق المؤثر هو جعل العلامة التجارية أو المنتج أمام جمهور من المحتمل أن يكون مهتمًا به، إذ أنه ينطوي على شخصيات مؤثرة تروج للعلامة التجارية أو المنتج من خلال مواضع المنتج ، والمراجعات ، والرعاية ، والمحتوى الإعلامي ، والشراكات ، والأعمال الدعائية المثيرة ، وغيرها من العروض الترويجية الإبداعية.

كما أن المؤثر هو شخص يكتب المدونات وينشر الآراء عبر القنوات الاجتماعية، لذا فقد يكون رياضيا أو فنانا، وهم المنفتحون على إنتاج محتوى افتراضي، ويتخذ التسويق المؤثر أنواع مختلفة، مثل: المدونات، ومقاطع الفيديو، والصور على قنوات التواصل الاجتماعي، كما يمكن التسويق المباشر المؤثر لأحداث، أو رحلات السفر، وورشات العمل، والأدوات، والإعلانات المصورة، وهم أيضا: « أفراد يتمتعون بمصداقية عالية الأمر الذي أدى إلى ثقة عالية واتصالات بينهم وبين المتابعين»، كما أنهم: « نوع غير تقليدي من المشاهير الذين اشتهروا بسبب وجودهم على شبكات التواصل الاجتماعي نظرا لتبنيهم أساليب جديدة فضلاً عن قدراتهم وثقة المتابعين بهم وقوة تأثيرهم على الهوية الذاتية للمستهلكين» (إيمان صادق صابر شاهين، ٢٠٢١، ص ٤١٤).

٣-٦ التسويق ٥,٠: يمكن تعريفه على أنه استخدام التكنولوجيا التي تحاكي البشر لإبتكار القيمة وترويجها وإيصالها وتحسينها في أثناء مراحل رحلة الزبون ، ومن أهم سمات التسويق ٥,٠ ما نسّميه



التكنولوجيا المقبلة وهي مجموعة من التقنيات تهدف إلى محاكاة إمكانيات المسوقين البشر وهي تشمل : الذكاء الاصطناعي (AI) ، معالجة اللغة الطبيعية (NLP) ، الاستشعار، الروبوتات ، الواقع المعزز (AR)، الواقع المعزز (AR)، إنترنت الأشياء (IoT)، وقواعد البيانات المتسلسلة (Block chain) (فيليب كوتلر، هيرماوان كيرتاجايا و إيوان سيتياوان، ٢٠٢٢، ص ٢٢) .

ويتكون من ٥ عناصر أساسية بحيث يدور التسويق ٥,٠ حول ثلاث تطبيقات مترابطة وهي التسويق التنبئي - التسويق السياقي - التسويق المعزز لكن هذه التخصصات مبنية على تخصصين تنظيميين وهما ، التسويق المبني على البيانات ، والتسويق السريع (اللين) ، وسوف نستعرضهم كما يلي :

أ- **التسويق التنبئي (Predictive Marketing)**: هو عبارة عن استخدام التحليلات الضخمة والذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلكين ، وتنبؤ سلوكهم المستقبلي، ويعمل التسويق التنبئي على جمع البيانات من مصادر متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية وغيرها، وبناء نماذج تحليلية لتوقع العملاء المستهدفين واحتياجاتهم ومتى سيكونون على استعداد للشراء ، ويمكن التنبؤ بعوامل أخرى مثل المبلغ المعروض المطلوب لإكمال التحويل أو حتى العملاء الذين من المرجح أن يقوموا بعمليات شراء متعددة (بن بردي حنان، أسماء عزيزي، ٢٠٢٣، ص ٣٩٥)، ويمكن استخدام التسويق التنبئي لتحديد أفضل الفئات للاستهداف، وتحسين تجربة المستخدم وزيادة المبيعات وتقليل تكاليف الإعلان وتحسين الربحية العامة للشركات، ويمكن للنمذجة التنبؤية أن تمكن مديري العلامات التجارية من تحليل مشاعر العملاء وتحديد كيفية بناء علاماتهم التجارية في السياق المحدد " (فيليب كوتلر، هيرماوان كيرتاجايا و إيوان سيتياوان، ٢٠٢٢، ص ١٨٥) .

ب- **التسويق السياقي (contextual marketing)**: هو استخدام بيانات السلوك والعادات للمستخدمين على الإنترنت لتحديد السياق ذي الصلة بالإعلانات وتوجيهها إلى الجمهور المعني بشكل أفضل ويستخدم التسويق السياقي تقنيات مثل استهداف الكلمات الرئيسية ومواقع الويب والمحتوى ذي الصلة بالإعلانات، ويتميز بكونه غالبًا أكثر فاعلية وفعالية من التسويق التقليدي إذ تعتمد هذه التقنية على تحليل ومعالجة بيانات المستخدم باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ، ويقول كوتلر في كتابه التسويق ٥,٠ " إن إكتشاف الحالة المزاجية من تعابير الوجه وحركات العين والصوت والإشارات العصبية ليس سائدا بعد في تطبيقات التسويق ، لكنها ستكون مفتاح مستقبل التسويق السياقي " (فيليب كوتلر، هيرماوان كيرتاجايا و إيوان سيتياوان، ٢٠٢٢، ص ١٩٤) .



ج- **التسويق المعزز (Promotional Marketing)**: يستخدم التسويق المعزز لجذب العملاء وزيادة مستويات المبيعات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وغالبًا ما يوفر المفعول المباشر الذي يزيد من فرص تحويل العملاء المستقبليين إلى عملاء حقيقيين، ومع ذلك يجب أن تُدار هذه الممارسات بعناية، حتى لا تتضمن المساس بالمخاطر التي قد تؤثر على احتياجات المستهلكين وتنتهك قواعد السوق المشروعة، و"على عكس العناصر الأخرى في التسويق ٥,٠، يتطلب التسويق المعزز تعاونًا وثيقًا بين موظفي الخطوط الأمامية وعوامل تمكين التكنولوجيا" (فيليب كوتلر، هيرماوان كيرتاجايا و إيوان سيتياوان، ٢٠٢٢، ص ٢١٧) د- **التسويق المستند إلى البيانات (Data-driven marketing)**: التسويق المستند إلى البيانات هو استخدام البيانات والمعلومات المستمدة من مصادر مختلفة لفهم السوق وتحديد احتياجات العملاء ورغباتهم، ومن ثم توجيه الجهود التسويقية بطريقة أكثر فعالية لاستهداف العملاء وزيادة معدلات التحويل والمبيعات، ويشمل التسويق المستند إلى البيانات تحليل البيانات الكبيرة (Big Data)، واستخدام التقنيات الحديثة لعمليات الجمع والتحليل والتحويل الآلي للبيانات، بالإضافة إلى استخدام الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة (Machine Learning) لتحليل البيانات واستخلاص الأنماط والتوجيهات المفيدة للشركة، ومن أهم مزايا التسويق المستند إلى البيانات هو زيادة فعالية الجهود التسويقية والحصول على نتائج أكثر دقة وتفصيلاً، بالإضافة إلى تحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل، " يجب أن يكون التسويق القائم على البيانات مشروعًا تسويقيًا، تتبع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات إستراتيجية التسويق" (فيليب كوتلر، هيرماوان كيرتاجايا و إيوان سيتياوان، ٢٠٢٢، ص ١٦٠) . ه- **التسويق السريع (Quick marketing)**: تؤدي البيئة الرقمية المتصلة دائمًا إلى التفضيلات سريعة التغيير، لذا يجب واستجابة لسرعة التغيير إتباع إستراتيجية تتعلق بالتسويق الذي يُعتبر سريعاً أو فعالاً على المدى القصير، " تمتلك الشركات الناشئة بالفعل عقليات رشيقة بسبب مواردها الشحيحة، تحتاج هذه الشركات إلى تحقيق الأمور بسرعة قبل نفاذ ميزانيتها الضئيلة" (فيليب كوتلر، هيرماوان كيرتاجايا و إيوان سيتياوان، ٢٠٢٢، ص ٢٢٥)، يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الاستراتيجية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة حركة المرور على الموقع وجذب المزيد من العملاء في وقت قصير جداً، ويتطلب التسويق السريع استخدام أساليب مبتكرة وجذابة لإثارة اهتمام العملاء وإقناعهم بشراء المنتج أو الخدمة المعروضة.



خاتمة :

بناءً على ما سبق يمكن أن نقول أن التسويق الرقمي من خلال ما يتيح من مجالات متنوعة قد فتح الباب واسعاً للإبتكار فيه ، إذ يعتبر مجالاً خصباً للتطور والتحديث المستمر ، خاصة مع نمو سوق الخدمات الرقمية ، والتي لجأت لها معظم المؤسسات مواكبة للعصر ، واستجابة لحتمية التكيف مع المتغيرات الرقمية ، وموازية مع التطور التكنولوجي ، وتماشياً مع التطورات التكنولوجية كان لزاماً علينا التفكير وبجدية في إستغلال الثورة الرقمية ، في ما يحقق العيش الكريم للمواطن ، وخدمة المستهلك و توفير خدمات رقمية تسويقية ترقى إلى مستوى تطلعات المواطن العربي وآماله، غير أن العالم العربي يشهد تطوراً كبيراً في مجال التسويق الرقمي خلال السنوات الأخيرة، ويعود ذلك إلى زيادة استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة ، ويتضمن التسويق الرقمي في العالم العربي الأنشطة التالية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلان على محركات البحث، التسويق عبر المحتوى، والتسويق الإلكتروني بشكل عام، وتستخدم الشركات والمؤسسات في المنطقة العديد من الأدوات والتقنيات لتحليل البيانات وقياس النتائج، مثل: جوجل أنالينكس، ومتابعة السوشيال ميديا ،ومع زيادة المنافسة في السوق، يعمل العديد من المسوقين الرقميين في العالم العربي على تحسين تقنيات البحث والتسويق الرقمي، وتطوير حملات دعائية فعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء المستهدفين .

التوصيات :

يمكن أن نقترح بعض التوصيات التي نرى أنها من الممكن تطوير إستعمال التسويق الرقمي في الوطن العربي وفق التوجهات الحديثة :

- أ- إرساء ثقافة التحول الرقمي على مستوى المواطن العربي .
- ب- توفير البنى التحتية للمساعدة على عملية التحول الرقمي .
- ت- رسم إستراتيجية دولية عربية تضم جميع الدول تضمن التحول السلس .
- ث- الإعتناء على اقتصاد المعرفة في النهوض بالإقتصاد في الدول العربية .
- ج- تشجيع المؤسسات الناشئة في الإستثمار في التسويق الرقمي .
- ح- تغيير قوانين الإستثمار لجعلها مواكبة للتطور الرقمي وفق إستراتيجية توافقية .
- خ- تشجيع الشراء عبر الإنترنت في كامل الوطن العربي .
- د- إستحداث قوانين تضمن حقوق ممارسة التجارة عبر الإنترنت في كل الدول العربية.



المراجع :

- ١- أنيس أحمد عبد الله ، محمد محمود عبد الله، أحمد قيس جلال: **سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي** ، المجلة العربية للإدارة ، العدد ٣ ، ٢٠٢٢ .
- ٢- إحسان دهش جلاب ، هاشم فوزي ، دباس العبادي : **التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر**، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٢٠ .
- ٣- إيمان صادق، صابر شاهين : **فاعلية التسويق عبر المشاهير و المؤثرين في مواقع التواصل الإجتماعي** ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والإتصال، العدد ٣٤ ، ٢٠٢١ .
- ٤- بن بردي حنان ، أسماء عزيزي : **النكاء الإصطناعي كمدخل للتسويق الرقمي دراسة حالة شركتي أمازون وعلي بابا** ، مجلة الإقتصاد والتنمية المستدامة ، العدد ٠١ ، ٢٠٢٣ .
- ٥- زكرياء أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ: **مبادئ التسويق الحديث** ، الطبعة السادسة ، دار الميسرة ، الأردن، ٢٠١٥ .
- ٦- زكية مقري ، نعيمة يحيوي : **التسويق الإستراتيجي مداخل حديثة** ، الطبعة الاولى، دار الراية للنشر والتوزيع ، الأردن، ٢٠١٥ .
- ٧- فيليب كوتلر : **كوتلر يتحدث عن التسويق** ، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير ، الطبعة العربية الأولى ، الأردن ، ١٩٩٩ .
- ٨- فيليب كوتلر ، جون سوندرز ، غاري أرمسترونغ ، فيرونيكا بونغ : **التسويق** ، ترجمة مازن نافع ، دار ومؤسسة أرسلان ، سوريا، ٢٠١٧ .
- ٩- فيلب كوتلر، هيرماوان كارتاجايا ، ايوان سيتياوان : **التسويق ٤,٠ الإنتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي** ، ترجمة عصام داود ، الطبعة العربية الأولى ، جيل عمان ناشرون ، الأردن ، ٢٠١٨ .
- ١٠- فيليب كوتلر، هيرماوان كيرتاجايا ، ايوان سيتياوان : **التسويق ٥,٠ النكاء الإصطناعي والتكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية** ، ترجمة شكري عزيز الماضي ، الطبعة العربية الأولى، جيل عمان ناشرون ، الأردن ، ٢٠٢٢ .



GOIDI AMERICAN JOURNAL



١١- نصيرة عليط ،إدريس معزوزي : *التسويق الرقمي أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة* ، مجلة المدبر(عدد خاص بالملتقى الدولي حول اقتصاديات المنصات الرقمية) ، عدد خاص ، المجلد ٠٩ ، ٢٠٢٢ .

المواقع الإلكترونية :

1- <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing> تم الإطلاع عليه

يوم ٢٦/٠٥/٢٠٢٣ على الساعة ١٠,٤٥

2- <https://www.itu.int/en/ITU-/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

تم الإطلاع عليه يوم ٢٧/٠٥/٢٠٢٣ على الساعة ١٦,٢٦

About Journal

Google scholar

https://scholar.google.com/citations?hl=ar&authuser=4&user=5w_h_4wAAAAJ

Journal Link

<https://portal.issn.org/resource/ISSN/2694-5606>

<https://portal.issn.org/resource/ISSN/2694-5460>

GOIDI American Journal, Vol 2 Fourth Issue 11 July 2023



GOIDI AMERICAN JOURNAL



Journal

Goidi American Journal
of Innovation Development and Investment
GOIDI INTERNATIONAL GROUP OF INSTITUTION