**الاستراتيجيات الحديثة للتسويق الالكتروني**

 **Modern e-marketing strategies**

**من اعداد**

**البروفيسور. بركات أحمد**

**كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير**

**جامعة الجزائر 3**

**الملخص:** أتاح التسويق الإلكتروني للشركات الصغيرة والمتوسطة، فرص هائلة وخيارات متعددة لزيادة شعبتيها، ونمو مبيعاتها وأرباحها، فأصبح بإمكانها الوصول إلى العملاء في جميع أرجاء العالم، دون التقيد بالحدود الجغرافية وبأقل تكلفة، مما عزز قدرتها على المنافسة أمام العلامات التجارية الكبرى، ومن هنا، ركز رواد الأعمال جهودهم نحو استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق أقصى استفادة منها على هذا الأساس تم التطرق في بحثنا الى: مفهوم التسويق مفهوم التسويق الالكتروني، أهمية التسويق الإلكتروني، أنواع استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مهارات التسويق الإلكتروني، أدوات التسويق الإلكتروني، اتجاهات التسويق الرئيسية المعاصرة لسنة 2022.

**الكلمات المفتاحية**: الانترنت، التسويق الالكتروني، الاتجاهات الحديثة، الفكر التسويقي، الاستراتيجيات المعاصرة.

**Abstract**:

E-marketing has provided small and medium-sized companies with tremendous opportunities and multiple options to increase their popularity, grow their sales and profits, so they can reach customers all over the world, without being restricted by geographical borders and at the lowest cost, which has enhanced their ability to compete against major brands. Businesses make their efforts towards digital marketing strategies to make the most of them. On this basis, our research has addressed: the concept of marketing, the concept of e-marketing, the importance of e-marketing, types of e-marketing strategies, e-marketing skills, e-marketing tools, and the main contemporary marketing trends of 2022.

**Keywords:** Internet, e-marketing, recent trends, marketing thought, contemporary strategies.

**المقدمة**

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها له، وكذا إلى تغيير الأسس التي تستند إليها منظمات الأعمال في التنافس، وتحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل كفاءة. كل تلك المزايا تحققها تكنولوجيا الاتصال عبر الإنترنيت الذي أصبح من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال وإدارة الأنشطة التسويقية خاصة بعد تزايد استخدام الحاسبات الآلية والمعلوماتية في تسيير الأنشطة الاقتصادية وكذا تزايد قيمة المعلومة أكثر فأكثر حين أصبح الاعتماد عليها بشكل صحيح هو المحرك الأساسي لقطاعات المال والأعمال، وفي ظل هذا تطورت الخدمات الالكترونية وأصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية بما فيها الخدمات المصرفية وإدارة الأوراق المالية والتواصل مع المؤسسات المالية والمصرفية العالمية وتسويق خدماتها من خلال العديد من الأنظمة الالكترونية.

قطع التسويق الرقمي شوطا طويلا منذ بدء ظهوره في تسعينيات القرن الماضي، ومع تطور وسائل الاتصال وسهولة وصول الأفراد في معظم دول العالم إلى الإنترنت أضحت الحاجة إلى رقمنة المشاريع التجارية واستثمار أساليب التسويق الحديثة ضرورة.

بدء عصر العالم الرقمي بظهور أول منصة للويب (الويب 1.0) والتي سمحت للأشخاص من مختلف أنحاء العالم بالولوج إلى عالم الإنترنت واستطلاع المحتوى، لكن لم يكن بإمكانهم آنذاك مشاركة أي محتوى، وهذا ولد بعض الشك في أوساط المسوقين في فعالية الإنترنت وإمكانية استثماره في التسويق لمنتجات وخدمات الشركات.

لكن السنوات الموالية بعد ذلك حملت معها تطورا كبيرا، ففي عام 1993 تبنت شركة HotWired أول إعلان قابل للنقر على الإنترنت، ثم تبعتها العديد من الشركات الأخرى ومع حلول عام 1994 ظهرت العديد من اتجاهات التسويق الرقمي الجديدة، وسجل هذا العام ظهور أولى محركات البحث العالمية، ألا وهو محرك بحث ياهوYahoo.

تبعه في عام 1996 العديد من محركات البحث الأخرى، مثل HotBot وLookSmart و Alexa، وزاد بذلك عدد الزوار والمتصفحين الذين اعتمدوا على تلك المحركات للبحث عن حاجاتهم، ما حول أنظار الشركات إلى أهمية تصميم مواقع خاصة بهم وضمان وصولها إلى نتائج البحث الأولى، وظهر عملاق البحث جوجل عام 1998 معلنا التحول الأكبر في اتجاهات التسويق الإلكتروني مع زيادة مذهلة في عدد المتصفحين.

وبالتالي فالتسويق الالكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول إلى إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال التجزئة الفعالة للسوق ووضع المزيج التسويقي الالكتروني الفعال الذي يزيد من كفاءة المؤسسات و بناء علاقات جيدة مع العملاء، بالإضافة إلى أن الارتقاء بجودة الخدمات شرط أساسي لديمومة المؤسسات والشركات، فالجودة هي تقديم الخدمة بالنمط المصمم لها دون أي انحرافات شرط أن تكون قد أعدت إعدادا جيدا لتلبية حاجات ورغبات وتوقعات العملاء، و بالتالي فجودة الخدمات المصرفية هي القابلية للاستخدام أو الملاءمة للاستعمال، المطابقة للمواصفات وتحقيق الأداء المتميز لتحقيق الجودة التنافسية من خلال تقديم أفضل العروض لها.

**أهمية الموضوع:** تنبثق أهمية الموضوع من الدور الذي تلعبه الشركات والمؤسسات التجارية في أنحاء العالم لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية و ذلك باستخدام شبكات الانترنيت و كل الأعمال الالكترونية الأخرى في تقديم الخدمات بكفاءة وفعالية أي ضمان جودتها للعملاء، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي المستمرالذي تحاول تحقيقه لتنويع خدماتها لإرضاء عملائها وذلك باستخدام تقنيات التسويق الالكتروني وتوفير قاعدة بيانات تساعدها على تحقيق المزايا التنافسية.

**أهداف البحث:**

-1 إبراز دور التسويق الالكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال المؤسسات ببيئتها وتسهيل المعاملات الالكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة.

-2 إبراز أن تطور جودة الخدمات و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ترفع من كفاءة وأداء الخدمات.

-3 مواكبة المؤسسات الجزائرية للمعايير الدولية التي فرضتها الساحة الاقتصادية العالمية والمؤسسات الدولية للارتقاء بالنشاط الاقتصادي.

-4 تشجيع المؤسسات التجارية التقليدية على تبني مفهوم التسويق الالكتروني وتطبيق الجودة.

الإشكالية: **ما هو أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في الوقت الراهن؟**

**الاسئلة الفرعية:**

-1 ما هو مفهوم و واقع التسويق الالكتروني؟

-2 ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في توفير قاعدة معلومات تساعد المؤسسات لتحقيق جودة التعامل مع العملاء؟

-3 هل ساعدت الاستراتيجيات الحديثة على تطوير التسويق الالكتروني و تقديم خدمات جديدة؟

**الفرضيات**

-1 تختلف الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف مؤسسات التسويق الالكتروني.

-2 لا توجد علاقة بين توفير قاعدة معلوماتية و جودة الخدمات الالكترونية المطلوبة من الجماهير.

3- توجد علاقة بين استراتيجيات التسويق الالكتروني و جودة الخدمات.

المنهج المستخدم: من أجل دراسة المشكلة و تحليل أبعادها، أسبابها، نتائجها و للإجابة على الإشكالية المطروحة تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

**خطة البحث**: تم التطرق من خلال هذا البحث الى: مفهوم التسويق مفهوم التسويق الالكتروني، أهمية التسويق الإلكتروني، أنواع استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مهارات التسويق الإلكتروني، أدوات التسويق الإلكتروني، اتجاهات التسويق الرئيسية المعاصرة لسنة 2022 مع تفصيل كل عنصر من هذه العناصر بما يتطلب شرح على نطاق واسع، دون ان ننسى تقديم توصيات في الخاتمة لتسهيل التسويق الالكتروني للمؤسسات الجزائرية.

**مفهوم التسويق** Marketing: هو مجموعة من العمليات التجارية التي تشمل توزيع وبيع الخدمات أو المنتجات، ويمكن القول بأنه وسيلة لتَنظيم عملية بيع السلع من خلال تحديد أسعارها، ووسائل الإعلان عنها، وهو النشاطات التي تجعل الناس على علم بمنتجات شركة ومؤسسة ما، والتأكد من أن هذه المنتجات متوفرة ومن الممكن شراؤها.

**مفهوم التسويق الالكتروني (الرقمي)** E-Marketing: يشير إلى الأنشطة والجهود الترويجية التي تجرى من خلال الإنترنت والقنوات الرقمية المتنوعة؛ للإعلان عن العلامات التجارية ومنتجاتها وخدماتها، إذ يستخدم جميع الوسائط الإلكترونية للوصول إلى الجماهير المستهدفة وجذب العملاء المحتملين، إضافة إلى الحفاظ على المستهلكين الحاليين، وبناء هوية العلامة التجارية عبر الإنترنت.[[1]](#endnote-1)

كما يهدف إلى تسهيل المعاملات التجارية، وتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، لا سيما أنه يمنح المستخدمين المزيد من الراحة، ويلبي احتياجاتهم بأسعار أكثر تنافسية، بذلك يختلف التسويق الإلكتروني عن التقليدي في جوهر الوسيلة الاتصالية، إذ يعتمد على الويب اعتمادا أساسيا لإجراء الممارسات التسويقية كافة مثل الترويج والإعلان، والبيع، وتحليل بيانات الحملات الإعلانية، وما إلى ذلك، أما التسويق التقليدي فهو قائم على استراتيجيات غير متصلة بالإنترنت.

**أهمية التسويق الإلكتروني:** تحتاج الشركات بمختلف أحجامها إلى استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتنمو وتزدهر، إذ تعمل على التواصل مع جمهور أكبر يصعب على التسويق التقليدي الوصول إليه، مما يمنحها فرصة عظيمة لتوسيع قاعدة العملاء، وتعزيز المصداقية والثقة بالعلامة التجارية.

**1- المنافسة مع الشركات الكبرى:** إذا كانت الشركة ناشئة أو مشروعا صغيرا، فمن الصعب تسويق العلامة التجارية من خلال دفع آلاف الدولارات لإطلاق حملات إعلانية في التليفزيون أو الصحف والمجلات كما تفعل الشركات العملاقة، ولحسن الحظ، وفر التسويق الرقمي فرص قوية لخوض المنافسة أمام الشركات الكبرى، باستخدام الاستراتيجيات التسويقية الفعالة والناجحة.[[2]](#endnote-2)

لنفترض أن متجرا إلكترونيا لبيع الساعات الذكية، يمكنك تضمين استراتيجية التسويق عبر محركات البحث ضمن خطته، فمن خلال أدوات اختيار الكلمات الرئيسية يمكنه معرفة أهم العبارات التي يبحث عنها جمهوره، لاستخدامها في إنشاء محتوى أصلي ذو جودة عالية، مع اتباع أفضل الممارسات لتحسين محركات البحث SEO وبذلك يضمن وصول المتجر إلى العملاء المحتملين.

**2- استهداف جمهور محدد بدقة:** واحدة من أهم مزايا التسويق الإلكتروني، تتمثل في القدرة الفائقة على استهداف جماهير محددة ومخصصة للغاية، إذ يمكن استهداف جمهور معين في منطقة جغرافية ما، حسب تفضيلات العملاء، أو اهتماماتهم، أو سلوكياتهم، أو خصائصهم الديموغرافية، مثل: السن، والجنس، ومحل الإقامة، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل، أو بناءا على كلمات رئيسية يبحثون عنها، وذات صلة بالنشاط التجاري.

على سبيل المثال، بالإمكان إطلاق إعلان ترويجي إلى جمهور مخصص من العملاء المتفاعلين مع المحتوى الذي تعرضه صفحة الشركة عبر الفيس بوك، أو الذين تصفحوا المتجر الإلكتروني سابقا، إضافةً إلى استبعاد شريحة معينة من المستخدمين، وهذا ما يعرف بميزة الجماهير المخصصة أو المشابهة المتاحة على القنوات التسويقية؛ لتركيز الجهود على العملاء المحتملين الأقرب لإتمام عمليات الشراء.

**3- إشراك العملاء المستهدفين:** إشراك الجمهور المستهدف في جميع مراحل قمع المبيعات، واحدة من أهم إيجابيات التسويق الإلكتروني، فعلى سبيل المثال، يمكن حث العميل في مرحلتي الإدراك والاهتمام على التواصل مع الشركة عبر الإنترنت، ومِن ثم، تشجيعه على إتمام عملية الشراء، والحصول على تعليقات إيجابية حول المنتج.

كما يسمح التسويق الرقمي بتتبع رحلة العميل بداية من تصفح المتجر وحتى الخروج منه، مما يساعد على فهم شخصية المشتري، وتحليل خطواته في مسار الرحلة، وذلك يمنح فرص هائلة لضمان اتصال العميل بالعلامة التجارية، وتحسين تجربة المستخدم.

**4- أكثر قابلية للقياس:** تمتد فوائد التسويق الإلكتروني لتشمل إمكانية معرفة أهم مؤشرات الأداء الرئيسية KPIS والمقاييس الفرعية، مثل عدد المشاركات، ومعدل وصول الإعلان إلى الجمهور، ونسبة النقر إلى الظهور، وحجم المتابعين، ووقت تصفحهم للمتجر، وعدد الصفحات التي زاروها، والأجهزة التي يستخدمونها، ومعدل التحويلات، وما إلى ذلك.[[3]](#endnote-3)

في التسويق التقليدي، من المستحيل معرفة عدد العملاء الذين اشتروا منتجا ما بعد مشاهدة إعلان تلفزيوني مثلا، ويصعب رصد طرق تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية قبل إجراء عمليات الشراء، بينما يمنح التسويق الإلكتروني أدق النتائج في الوقت الفعلي، وأبرز البيانات حول أنماط وسلوكيات العملاء، وبالتالي التمكن من تحديد القنوات التسويقية التي تركز الجهود عليها، أو قياس مدى نجاح أهداف الحملة التسويقية، وحساب عائد الاستثمار الإيجابي ROI.

**5- تحسين معدل التحويل:** بمجرد قياس أداء الحملات التسويقية عبر الإنترنت، يكون من السهل معرفة نقاط الضعف والقوة فيها، وهذا يساعد على تطوير الاستراتيجيات بما يحقق أكبر قدر من التحويلات، وليس ذلك فحسب، فقد يساهم التسويق الرقمي في تحويل المستهلكين(الزبائن) المحتملين إلى عملاء دائمين ومخلصين، وبذلك تحقق الشركة أعلى نسب مبيعات وإيرادات مقارنة بالتسويق التقليدي.

**6- أكثر فعالية من حيث التكلفة:** يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية تعقب الحملات الترويجية يوميا، واختبار جودتها، وتحديد ما إذا كانت ستحقق عائد استثمار إيجابي من عدمه، وتسمح للمسوقين خفض ميزانية أي إعلان في قناة معينة أو إلغاء تنشيطه، إضافة إلى حرية اختيار القناة التسويقية بما يتماشى مع الميزانية التي تم تحددها، فربما لا يناسب الشركة الترويج عبر محركات البحث والدفع مقابل النقرات، وتفضل ترويج التسويق عبر فيس بوك بما يضمن ترشيد نفقاتها، والحصول على فائدة أكبر من أموالها.

**7- سهولة تغيير استراتيجيات التسويق:** وضع استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتطويرها؛ إجراء لا بد منه لإطلاق الحملات الإعلانية بنجاح، لكن ربما تظهر بعض المشكلات، أو التحديات التي تحول دون تنفيذ الخطة كما ينبغي، مثل عدم تفاعل الجمهور مع الإعلان بالشكل المخطط له، فإذا حدث ذلك، تستطيع إدارة الاستراتيجية تعديلها في أي وقت تشاء، والتكيف معها بسهولة مقارنةً بأساليب التسويق التقليدي.[[4]](#endnote-4)

كما يمكن تشغيل العديد من الحملات التسويقية عبر قنوات مختلفة في وقت واحد، مما يعزز زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وجعل الجمهور أكثر دراية بنشاط الشركة، إضافة إلى التعامل مع مئات العملاء في نفس اللحظة، وتقديم أفضل خدمة لهم.

**أنواع استراتيجيات التسويق الإلكتروني:** تتعدد أنواع التسويق الإلكتروني باختلاف قنواته واستراتيجياته، ولكل قناة جمهورها وتقنياتها التي تحقق أهداف الشركة، من هذه الأنواع:

**1- التسويق عبر مواقع التواصل Social Media Advertising:** منصات التواصل الاجتماعي من أفضل طرق التسويق الإلكتروني، إذ يتطلب التسويق عبر السوشيال ميديا خطط فعالة وجهود متناسقة ومتماسكة؛ للحفاظ على اتساق المنشورات مع العلامة التجارية، وعلى عكس الإعلانات التقليدية، تضيف الشبكات الاجتماعية بعدا تفاعليا قويا مع العملاء إلى جانب الاستهداف المركز للجمهور.

يمكن تصنيف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى قسمين، الأول عضوي أو مجاني، يركز على بناء هوية العلامة التجارية على السوشيال ميديا، وتقوية العلاقات مع العملاء، والعمل على زيادة الولاء والثقة بمنتجات وخدمات الشركة، من خلال مشاركة الجمهور منشورات هادفة وجذابة، والرد الفوري على تعليقات المستخدمين واستفساراتهم، وتطوير المناقشات معهم، والمساهمة بأفكار قيمة، وذات صلة باهتماماتهم خلال المحادثات. أما النوع الثاني يتمثل في التسويق المدفوع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يمنحك إنشاء حملات إعلانية بمقابل مادي لترويج لعلامتك التجارية، وبيع منتجاتك وخدماتك، فإذا أطلقت إعلانات ناجحة خلال هذه المنصات تضمن تحقيق المزيد من المبيعات.

للبدء في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لا بد من معرفة جمهورك بدقة لتحديد القنوات التسويقية المناسبة؛ لأنه يشتمل على عدة استراتيجيات، مثل التسويق عبر الإنستقرام، والفيس بوك، واليوتيوب، وتويتر، ولينكد إن، وسناب شات، وبنترست، وغيرها، وغالبا ما تستخدمها فرق التسويق لإنشاء حملات فيروسية تحقق صدى واسع للعلامات التجارية.

**2- التسويق بالمحتوى:** يلعب المحتوى دورا محوريا في جميع استراتيجيات التسويق الإلكتروني، فهو وسيلة فعالة لنقل المعلومات، أو سرد قصة ما، أو حل مشكلة معينة تواجه الجمهور، وما إلى ذلك، وغالبا ما يكون هدفه زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو حث المتابعين على اتخاذ إجراء ليصبح عميلا فعليا، مثل شراء خدمة ما، أو الاشتراك في القائمة البريدية، وتشتمل أنواع التسويق بالمحتوى:

**أ- الكتب الإلكترونية:** ليست مجرد أداة لتثقيف الجمهور فحسب، إنما يمكن تضمينها في استراتيجية التسويق بالمحتوى لتقديم قيمة أكثر عمقا إلى العملاء، وتعزيز المصداقية والجدية لعملك، على سبيل المثال، قد تطرح كتابا إلكترونيا وتدعو العملاء المحتملين لتحميله مجانا؛ مقابل الاشتراك في القائمة البريدية.

**ب- المحتوى المرئي**: يمكنك الترويج لعلامتك التجارية من خلال التسويق بالفيديو الرقمي، ضف إلى ذلك، إنتاج الوسائط المتعددة والرسوم البيانية التي تساعد الجمهور على الاستيعاب والفهم، مثل الإنفوجرافيك infographic ، والموشن جرافيك motion graphics.[[5]](#endnote-5)

**ت- التدوين الصوتي:** إنتاج البودكاست عملية شاقة فعلا، لكنها تستحق العناء لكونها من استراتيجيات التسويق بالمحتوى التي حققت نجاحا كبيرا لدى العديد من الشركات، إذ يمكنك إنشاء محتوى صوتي فريد لمخاطبة جمهورك والتأثير عليه.

**ث- المدونات الإلكترونية:** تلجأ العديد من الشركات إلى تسويق منتجاتها أو خدماتها من خلال كتابة المقالات؛ ومشاركتها مع الجمهور عبر المدونات الإلكترونية، فلما لا تفكر في إنشاء مدونة احترافية لتسويق علامتك التجارية.

**3- التسويق عبر البريد الإلكتروني:** لا يزال البريد الإلكتروني أحد أكثر الطرق فعالية لترويج العلامات التجارية، حيث يستخدم في توجيه الرسائل التسويقية المباشرة إلى الجمهور المستهدف لعدة أهداف، منها كسب عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، والترويج لمنتج ما. وما يميز هذه الاستراتيجية أنها تساعد على الاتصال المستمر والمنتظم مع الجمهور في القائمة البريدية؛ وبذلك تبنى علاقات قوية ومتينة مع العملاء.

يمكن البدء بتنفيذ استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني عبر تحديد مزود خدمة البريد الإلكتروني، مثل جوجل، وياهو، وميل تشيمب MailChimp بعد ذلك، صمم قائمة بريدية من خلال حث العملاء المحتملين على الاشتراك في النشرات البريدية مقابل الاستفادة من خدمة بسيطة، بحيث يتم الحصول على بعض بياناتهم الشخصية مثل الاسم والبريد الإلكتروني بإرادتهم الشخصية، ثم يخطط لتنفيذ الحملة التسويقية.[[6]](#endnote-6)

تشتمل استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني على أنواع عديدة من الرسائل التي توجهها إلى الجمهور، منها:

**أ- الرسائل الترحيبية:** هذا المحتوى يترك انطباع أولي جيد ومميز لدى العملاء، وخاصةٍ أنها أول رسالة تصل إلى العميل فور اشتراكه في القائمة البريدية.

**ب- النشرات الإخبارية:** توجه إلى العملاء أسبوعيا أو شهريا؛ لتوضيح آخر المستجدات والتطورات في مجال عمل الشركة، وقد تتضمن نصائح مهمة، أو أحدث الاتجاهات في الصناعات التي يهتمون بها.

**ت- العروض الترويجية:** عادة ما تحتوي الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني رسائل ترويجية لمنتج أو خدمة جديدة، أو طرح عروض وخصومات للمشتركين في القائمة البريدية.

**ث- رسائل التذكير:** إذا كان لدى المؤسسة متجرا إلكترونيا، ووجدت بعض العملاء يضعون المنتجات في سلة التسوق دون إتمام الشراء، فمن الممكن توجيه رسائل مخصصة تقنعهم بإكمال العملية.

**4- التسويق بالعمولة:** أحد أكثر خدمات التسويق الإلكتروني شيوعا، وقد سمي التسويق بالعمولة بهذا الاسم؛ لأن المسوق الرقمي يحصل على عمولة محددة مقابل تنفيذ العميل إجراء معين، مثل إتمام عمليات الشراء. وهذه الطريقة مربحة للأطراف الثلاثة العلامة التجارية، والمسوق، والعميل. فالشركة تنمو مبيعاتها، والثاني يربح عمولته، والثالث يلبي احتياجاته.

غالبا ما يبدأ المسوق الإلكتروني في هذه الاستراتيجية من خلال الاشتراك في برنامج تنشئه الشركة لدفع العمولات، وتقوم فكرته على إنشاء روابط فريدة؛ لتتبع حركة المرور الموجهة إلى المتجر الإلكتروني، ثم ينشرها المسوق الإلكتروني على مدونته مثلا؛ للحصول على نسبة معينة من المبيعات التي تمت بواسطتها، لذا يعد هذا الأسلوب الترويجي أحد أنواع تسويق الأداء Marketing performance.[[7]](#endnote-7)

بصفتك صاحب شركة تستطيع البدء في هذه الاستراتيجية من خلال البحث عن المسوقين بالعمولة في مواقع التواصل الاجتماعي، أو نشر الروابط الفريدة في المواقع والمدونات الأخرى، وربما تستعين بإعلانات الفيديو من خلال برنامج شركاء اليوتيوب.

**5- التسويق عبر المؤثرين:** أصبح التسويق المؤثر جزءا أساسيا في استراتيجيات التسويق الرقمي التي تتبعها العلامات التجارية الكبرى، فهو أسلوب تسويقي يعتمد على الترويج للمنتجات والخدمات من خلال المشاهير والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وتكمن أهميته في ولاء المتابعين وثقتهم في المؤثرين، إضافة إلى قدرة المشاهير على تحويل الجمهور إلى عملاء جدد أو دائمين للعلامة التجارية، مما يسهم في نمو المبيعات والإيرادات إلى جانب زيادة الوعي بالعلامة التجارية، اعتمادا على جمهور المؤثر بدلا من الانتظار لبناء جمهورك الخاص.

للبدء في استراتيجية التسويق عبر المؤثرين، يجب أولا تحديد مجالات المؤثرين المناسبة لنشاطك التجاري، ثم دراسة جمهور المؤثر، والتأكد من أن لديه متابعين يمتلكون خصائص مشتركة مع شخصية المشتري التي حددتها، لذا هناك عدة معايير لاختيار المؤثرين المناسبين، مثل نسبة تفاعل المتابعين مع منشوراتهم، ونوعية المحتوى المقدم للجمهور، ومدى استعدادهم للتعاون مع العلامة التجارية، وما إلى ذلك.

**6- تحسين محركات البحثSEO:** تشير هذه الاستراتيجية إلى التقنيات والممارسات المتبعة لتهيئة الموقع الإلكتروني للشركة على محركات البحث؛ ليتصدر ترتيب متقدم في نتائج الصفحة الأولى عند إجراء الجمهور عمليات البحث ذات الصلة بعملها، وتساعدها على زيادة سرعة صفحات الويب الخاصة بموقعها، وجعله أكثر توافقا مع الهواتف الذكية، وتوليد الروابط الخلفية؛ مما يعزز الزيارات العضوية إلى موقعها.[[8]](#endnote-8)

على سبيل المثال، إذا كان لديك متجر لبيع المجوهرات في الجزائر، وتريد جعله أكثر وضوحا في نتائج البحث عندما يبحث المستخدم عن "شراء الذهب الجزائري"، ففي هذه الحالة تتبع استراتيجية تحسين محركات البحث SEO. لكن كيف تبدأ؟ حسنا، أولا يجب وضع استراتيجية المحتوى المناسبة لنشاطك التجاري، ومعرفة الكلمات المفتاحية المرتبطة بعملك، والإلمام باستراتيجيات تحسين محركات البحث.

**7- إعلانات الدفع لكل نقرة PPC:** تستهدف إعلانات الدفع لكل نقرة PPC زيادة المبيعات أو الزيارات إلى المتجر الإلكتروني مباشرةً، أي أن المعلن يدفع تكلفة الإعلان بناءً على عدد النقرات، ويتفرع من هذه الاستراتيجية العديد من الأنواع، أبرزها التسويق عبر محركات البحث SEM، أو ما يعرف بإعلانات Google التي تظهر في أعلى صفحة نتائج البحث.

كما يمكن الدفع مقابل النقر في إعلانات منصة تويتر، وغيرها من المنصات الاجتماعية، على سبيل المثال، قد تطلق حملة هدفها زيادة تنزيلات تطبيق جديد على هواتف المتابعين، وتختار إعلانات تويتر لتحقيق هذا الغرض، لا سيما أنها تعرضها على المستخدمين المرجح نقرهم على إجراء التنزيل، ومهما كانت نسبة مشاهدات الإعلان، لن تدفع المال إلا مقابل معدل النقرات والوصول إلى متجر التطبيقات.

**8- العلاقات العامة عبر الإنترنت Online Public Relations:** يظن البعض أن الأنشطة التسويقية للعلاقات العامة لا يمكن تنفيذها افتراضيًا، وهو اعتقاد خاطئ تماما؛ فهناك العديد من الشركات نجحت في تفعيل العلاقات العامة عبر الإنترنت؛ لبناء الوعي بالعلامة التجارية، وابتكار قصص رقمية إيجابية، وتقوية العلاقة مع العملاء، وتحسين سمعة العلامة التجارية باستخدام الوسائط الإلكترونية، وما يميزها عن العلاقات العامة التقليدية هو سهولة قياس أهدافها، واستخدامها مقاييس أكثر دقة.

تتضمن استراتيجية العلاقات العامة الرقمية Digital PR، إنشاء قائمة للصحفيين المستهدفين، والتواصل معهم عبر الشبكات الاجتماعية، وربما تحتاج إلى الانخراط في مراجعات العملاء حول الخدمات والمنتجات التي يشترونها من العلامة التجارية عبر الإنترنت، لذا ينبغي تحديد الأهداف التسويقية من الاستراتيجية أولا، ومعرفة العميل جيدا، ثم وضع خطة محكمة وجدول زمني لحملة العلاقات العامة.

**9- اللوحات الإعلانية الرقمية digital billboards:** نصادف هذه الإعلانات أثناء تصفحنا المواقع الإلكترونية، فهي تظهر في لوحة رقمية جذابة تضمن رسالة تسويقية موجزة، وتشبه تلك اللافتات الإعلانية الموضوعة على جانبي الطرق السريعة، أو المطبوعة في الصحف والمجلات، لكنها في صورة رقمية صغيرة يراها الجمهور عبر الإنترنت، وتتميز بكونها سهلة التتبع والقياس في الوقت الفعلي، إلى جانب السيطرة الكبيرة في عملية استهداف الجمهور مقارنةً باللوحات التقليدية.

فإذا تم التفكير في دمج اللوحات الإعلانية الرقمية ضمن الخطة التسويقية، يجب تحديد المواقع والقنوات التي يتم إظهار الإعلان عبرها، مشاركتها في حملة إعلانية عبر المنصات الاجتماعية، أو نشرها في موقع إلكتروني متخصص يزوره ملايين المستخدمين الذين لديهم نفس اهتمامات جمهور المتجر، ومن المرجح أن يلبي الإعلان احتياجاتهم أو توجيههم إلى المتجر الإلكتروني.

**10- العينات المجانية Free Samples:** هي تنفيذ التسويق من خلال تقديم عيناتٍ مجانية من المنتج التسويقي فمثلاً عند تسويق نوعٍ معين من الطعام تقدم الشركات عينات مجانية منه للزبائن من أجل تجربتها وتشجيعهم على الشراء، ومن الأمثلة الأخرى على ذلك تقديم عيادات الأطباء بعض الساعات الاستشارية والعلاجية المجانية.[٤]

**مهارات التسويق الإلكتروني:** نظرا لتعدد أنواع التسويق الإلكتروني E-marketing، اتسعت قائمة المهارات التي يجب توافرها في المسوقين الرقميين، فعادةً ما يفضل رواد الأعمال ومالكي الشركات الناشئة إلى التعاون مع متخصصي التسويق الأكفاء؛ الذين لديهم مهارات مهنية وشخصية تدفعهم إلى تعزيز ظهور العلامات التجارية، ونمو شعبيتها وإيراداتها.

**1- مهارات التخطيط والتنظيم Planning and Organizing:** يحتاج المسوق الإلكتروني إلى مهارات التخطيط والتنظيم باستمرار، فبدونها لن يحقق النتائج المرجوة من الحملات الإعلانية إذ تساعده في إنشاء الخطط التسويقية، وكتابة المحتوى بمختلف أشكاله، إضافةً إلى إدارة الموارد المتاحة وتنظيمها، والاستغلال الأمثل لها، فضلًا عن استخدامها في تحديد الأهداف، ومؤشرات الأداء الرئيسية .KPI

**2- الكتابة والتأليف Writing and Composing:** قبل توظيف أي مسوق إلكتروني، يجب التحقق من كونه ملمًا بفنون التأليف والتحرير، إذ يعد المحتوى جوهر التسويق الرقمي، ولا غنى عنه على الإطلاق في جميع الاستراتيجيات المتبعة لترويج العلامات التجارية عبر الإنترنت، لذلك لا بد من البحث عن المسوقين الذين لديهم القدرة على كتابة المنشورات المفيدة، والمقالات التسويقية، والإعلانات الجذابة ذات الجودة العالية.

**3- إدارة الإعلانات المدفوعة Manage paid ads:** تعد إدارة الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي، أو محركات البحث من المهارات الضرورية للتسويق الإلكتروني، لأن إنشاء الإعلانات ليس مجرد محتوى تسويقي فحسب، إنما يشمل تدقيقه وزيادة جودته، وصياغته بما يتوافق مع لغة العملاء واهتماماتهم، إضافةً إلى الاستهداف المناسب للجمهور، واختبار الإعلانات لتوقع مدى نجاحها من عدمه.[[9]](#endnote-9)

**4- التفكير الإبداعي Creative thinking:** يتطلب التسويق الرقمي مزيجًا من التفكير الإبداعي والاستراتيجي؛ لتطوير الأفكار وتحسين الخطط التسويقية، فالمسوق الإلكتروني الناجح يستغل هذه المهارة في صناعة محتوى جذاب، وابتكار أساليب وطرق جديدة تحث الجمهور على التفاعل، إضافةً إلى إيجاد الحلول الإبداعية للتغلب على التحديات والمشكلات التي قد تواجهه في أي وقت.

**5- مهارات الاتصال والإقناع Communication and persuasion:** يستعين المسوق الرقمي المحترف بمهارات الاتصال الفعال في التحدث مع الجمهور، والإنصات إليه بعناية وتركيز شديدين، إضافةً إلى فهم كيفية التعامل مع مختلف العملاء، وتساعده على تحسين الرسائل التسويقية وجعلها أكثر تأثيرًا، وتوجيهها إلى الجمهور بطريقة مناسبة وواضحة ومثيرة للاهتمام. فهذه المهارات الاتصالية تسهم في إقناع المستهلكين والتأثير على قراراتهم عموما.

**6- إدارة علاقات العملاءCRM:** تهتم الكثير من الشركات بتوظيف مسوقين إلكترونيين لديهم المهارة الكافية لإدارة علاقات العملاء، لفهم احتياجات الجمهور المستهدف، وإدارة العلاقة بين العلامة التجارية والعميل، لذا لا تقتصر على التواصل مع المستهلكين فحسب، إنما تشتمل على تحليل بيانات العملاء، وقياس مدى رضاهم عن المنتجات أو التجارب الشرائية، وتهدف إلى تحسين أداء المؤسسة، وبناء الثقة بين العلامة التجارية والجمهور.

**7- مهارات التصميم الأساسية basic design:** ليس شرطا أن يكون المسوق الرقمي خبيرا في التصميم الجرافيكي graphic design، لكن ينبغي أن يكون على دراية بأساسيات التصميم التي تميزه عن منافسيه، فغالبا ما يقع على عاتقه مسؤولية تصميم الصور الجذابة أو تعديلها أو معالجتها قبل مشاركتها على القنوات التسويقية، وهذا أمر ضروري؛ لأن المحتوى المرئي يزيد من نسبة ظهور العلامة التجارية أمام الجمهور عبر الإنترنت، ويؤثر بدرجة كبيرة على معدل التحويل والشراء.

**8- تحليل البيانات:** مهارات تحليل البيانات ضرورية لأي مسوق إلكتروني محترف، ولحسن الحظ، توفر العديد من القنوات التسويقية أدوات وتقارير تسهل من عملية تحليل البيانات مثل أداة تحليلات جوجل Google Analytics وتكمن أهمية تحليل البيانات في فهم المزيد عن سلوكيات العملاء، والتعمق في السوق المستهدف، إضافةً إلى اتخاذ أفضل القرارات لتحسين الحملات التسويقية.[[10]](#endnote-10)

**9- مهارات أتمتة التسويق Marketing automation:** يحتاج المسوق الرقمي إلى مهارات أتمتة التسويق التي تساعده في تنفيذ العديد من المهام آليا، فهي تقنيات توفر الوقت والجهد وتجعل الأنشطة التسويقية أكثر تنظيمًا واتساقًا، لذا لا بد من الإلمام بأدوات أتمتة التسويق، خصوصا المستخدمة في جدولة المنشورات، وإرسال النشرات البريدية، والعروض الترويجية عبر البريد الإلكتروني، إضافةً إلى تقنيات تتبع الحملات التسويقية، وتنظيم البيانات بسهولة.

**أدوات التسويق الإلكتروني:** تساهم أدوات التسويق الإلكتروني في تنفيذ الخطط الترويجية ونجاحها، فهي تجعل الاستراتيجيات أكثر فاعلية، وتقدم للنشاط التجاري نتائج أفضل، وتساعد على تحسين الأداء وقياسه، من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، **أداة أنا:** تساعد في إدارة فريق التسويق الرقمي عن بعد، وبناء لوحات عمل مخصصة وفق الاحتياجات، توضح فيها المشاريع والأهداف، إضافةً إلى كتابة الملاحظات ومتابعة المهام والأعمال التي تنفذ، وغيرها من الميزات القوية التي تدفع عملك إلى النجاح.

**1- Google Analytics:** تمنح تحليلات جوجل فهم أكبر لزوار الموقع وسلوكياتهم، وقياس فاعلية الحملة، فهي تتيح العديد من الإحصائيات ومؤشرات الأداء المهمة مثل عدد زوار المتجر، وخصائصهم الديموغرافية، ومعرفة رحلة العميل داخل الموقع وكيف يتصفحه.

**2-TweetDeck :** واحدة من أهم أدوات التسويق الرقمي التي استحوذت عليها منصة تويتر، فهي تتيح للمستخدمين إدارة العديد من الحسابات على تويتر في وقتٍ واحد، مع إمكانية تحرير التغريدات وجدولتها، إلى جانب إضافة الصور والفيديوهات، والرد على العملاء.

**3- Hootsuite:** تمكن هذه الأداة من إدارة الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي في مكانٍ واحد، بدايةً من جدولة ومشاركة المحتوى مع الجمهور المستهدف، حتى تنفيذ الحملات الإعلانية وتحليلها عبر القنوات التسويقية المتعددة، دون الدخول إلى كل قناة على حِدة.

**4- Hubspot:** واحدة من أكثر أدوات التسويق الرقمي شيوعا، فهي تساعد على إنشاء استراتيجية المحتوى، وإدارة الحملات التسويقية متعددة القنوات، وتتبعها في مكان واحد، وإجراء اختبارات A/B، إضافة إلى استضافة المواقع الإلكترونية، وما إلى ذلك.

**5- MailChimp:** أداة رائدة في التسويق عبر البريد الإلكتروني، تساعد على إعداد الرسائل الترويجية وتحسينها، وإجراء اختبارات A/B واستهداف الجمهور، إضافة إلى توفير قوالب بريد إلكتروني وصفحات الهبوط، وتوجيه الرسائل إلى آلاف العملاء بنقرة زر واحدة.

**6- Ahrefs:** أداة رائعة في تحسين محركات البحث SEO والتسويق عبرها، فهي تمنح بيانات قوية لتحليل الموقع، ومعرفة المزيد عن المنافسين، ومراقبة أدائهم، إضافةً إلى تحديد أهم الكلمات المفتاحية ذات الصلة بالنشاط، وفحص الأخطاء التقنية في المتجر، وغيرها من الميزات.

**7- Google Keyword Planner:** أداة مجانية تستهدف تهيئة المواقع لمحركات البحث وتحسينها، عبر اكتشاف الكلمات الرئيسية الأكثر رواجا بين الجمهور المستهدف، ومعرفة حجم البحث عنها شهريا، إضافة إلى إنشاء خطط كلمات لإطلاق الحملات الجديدة بناءا على بيانات ومؤشرات مهمة، مثل تكلفة ظهور الإعلان في عمليات البحث عن كلمة رئيسية.

**8- BuzzSumo:** تكمن أهمية هذه الأداة في اكتشاف المحتوى الملائم للموقع؛ والذي يتوقع أن يحقق نتائج مرضية، كما توضح مصادر المحتوى مع بيانات وإحصائيات متعددة، مثل نسبة مشاركة المحتوى على الشبكات الاجتماعية، وأكثر المقالات رواجا حول موضوع معين.

**9- VWO:** تساعد هذه الأداة على تحسين الإعلانات التسويقية، وحساب عائد الاستثمار المتوقع، من خلال مجموعة من التقنيات المفيدة لمعرفة حجم عينة اختبار A/B، والمدة الزمنية المناسبة لإجراء الاختبار، واكتشاف مقدار الإيرادات المتوقعة، وتحليل الصفحات المقصودة، وما إلى ذلك.

**اتجاهات التسويق الرئيسية المعاصرة لسنة 2022:**

**1- مزيد من الاستثمارات في مجال الذكاء الاصطناعي:** في عالمنا اليوم، لا يمكننا اعتبار الذكاء الاصطناعي مجرد موضوع للخيال العلمي، بل أصبح يدخل في حياتنا كثيراً

مثال على ذلك شيوع روبوتات الدردشة ChatBots، الأشخاص الافتراضيين المسؤولين عن الرد على العملاء والذين جاؤوا لاستبدال الناس الحقيقيين.

من خلال هذه الروبوتات، يمكن للشركة الإجابة على التساؤلات التي تأتي من جانب العميل، إخبارهم عن حالات تسليم منتجاتهم وكذلك الدخول إلى بعض المنتجات.

ولا يتلخص استعمال الذكاء الاصطناعي في التسويق على الرد على العملاء بشكل افتراضي، بل يشمل أيضا التعرف على صوت الشخص، وذلك بفضل النمو والتطور الحاصل في أدوات البحث باستخدام الصوت، وأدوات المساعدة الشخصية مثل أمازون Amazon، اليكسا Alexa

وGoogle Smart Home، يشير الاتجاه الراهن إلى احتمال زيادة الاستثمارات على هذا النوع من التكنولوجيا في العام 2023.

يتمتع الذكاء الاصطناعي بقدرة كبيرة على تحسين خبرة المستخدم، وهذا يشكل أكثر من مجرد سبب كافٍ للكثير من الشركات لتضيف الذكاء الصناعي إلى نشاط أعمالها الاعتيادية.

**2- استخدام الدردشة الخاصة للرد على العملاء عبر المواقع:** على مدى وقت طويل، شكل البريد الإلكتروني والهاتف وسائل التواصل الأساسية للشركات مع المستهلكين، لكن وسائل التواصل الاجتماعي حولت وغيرت هذه الحقيقة التي ظلت ثابتة لوقت طويل.

بالإضافة إلى فائدة هذه الأدوات في جذب انتباه الجمهور، يمكن لوسائل التواصل أن تعمل بمثابة قنوات للرد على العملاء.

فالفيسبوك، التويتر، والانستقرام مثلا يساعدون رائد الأعمال على إرسال الرسائل المباشرة وكنتيجة على ذلك، سارعت الكثير من الشركات إلى استخدام أدوات الدردشة الخاصة للتواصل مع الجمهور.

وهذا جلب إمكانية رائعة في التواصل مع العميل بأسلوب رائع، مخصص وخصوصي في الوقت نفسه، وهذا الأمر هام جدا للعلاقة بين الزبائن والعلامات التجارية.

يضاف إلى اتجاهات التسويق لسنة 2022 استخدام تطبيقات إرسال الرسائل مثل واتساب، تلغرام لإقامة التواصل مع المستخدمين.

فالواتساب WhatsAppعلى سبيل المثال، يتم استعماله منذ وقت في مجال المبيعات، خصوصا بعد أن أطلقت المنصة إصدارها لعمل الشركات WhatsApp Business لكن يمكن الذهاب إلى ما يتعدى استخدام هذه التطبيقات لمشاركة الأعمال الترويجية والمستجدات لإنشاء قوائم من البث،

في المستقبل، سيكون من الممكن إتمام عملية الشراء عبر هذه التطبيقات.

**3- تخصيص أكبر لخبرة المستخدم:** هناك وعد آخر لعالم التسويق، يتم اختباره بنجاح من قبل العديد من الشركات، وهو تخصيص خبرة المستخدم.

إن تقديم محتويات وخدمات مطورة ومعدلة لتلائم المستخدمين وخصوصياتهم لا يعد عاملا مميزا وحسب، بل أصبح حاجة ملحة، يكفي أن ننظر إلى قسم الـ feed على أي وسيلة من وسائل التواصل، جميع وسائل السوشيال ميديا social media تتضمن اقتراحات وتوصيات تستند على البروفايل profile (الحساب الشخصي) وعادات التصفح لكل مستخدم،

بالإضافة إلى نيل إعجاب المستخدم، هذا يزيد من التفاعل مع المحتوى في المحصلة، تزداد فرص أن يتفاعل الشخص مع محتوى يهمه.

هناك الكثير من المستهلكين يفضلون الشراء من ماركات حيث تقدم العروض والتوصيات التي تتلاءم مع اهتماماتهم.

لهذا السبب، إذا كانت الشركة تطمح إلى كسب المزيد من العملاء لسنة 2023 يجب أن تقدم خبرة مخصصة جيدا للمستخدمين.

إذا كانت لديها استراتيجية معينة في مجال التسويق عبر الايميل أو email marketing مثلا، يمكنها إرسال العروض والرسائل الإخبارية newsletter بما يتلاءم مع بروفايلات واهتمامات كل مستخدم من المستخدمين.

**4- زيادة الطلب على المحتويات بصيغة صوتية:** هناك ميزة كبيرة وتمثل أحد اتجاهات التسويق لسنة 2022 وهي إنتاج المحتويات الصوتية أو الأوديو،يحدث ذلك لأن المستخدمين يبحثون عن خبرات سريعة ويريدون استهلاك المحتويات الهامة من أي مكان كان.

هناك العديد من الطرق التي يتم فيها تقديم المحتويات على شكل صوت إلى الجمهور، كإضافة player أو مشغل للفيديوهات ضمن مقالات المدونة.

فبدلا من قراءة النص، يمكن للزائر النقر على الزر والاستماع إلى النسخة التي تم تسجيلها بينما يقوم بأعمال وإجراءات أخرى، لكن من دون شك، فإن نوع المحتوى الذي يعمل على استغلال مزايا الصوت بكل تأكيد هو البودكاست podcast. بالتفكير في هذا، يمكن إنشاء مخطط للبودكاست وتقديم محتويات هامة للجمهور، هذه الاستراتيجية تساعد على زيادة نطاق وصول العلامة التجارية وزيادة معدلات التفاعل أيضا.

لهذا السبب، إذا كانت الشركة تريد لعلامتها التجارية أن تتقدم وتتطور في سنة 2023، عليها أن لا تتردد أبدا في الاستثمار في صيغة البودكاست.

**5- زيادة في البحث المرئي:** وهو مثال على اتجاهات التسويق لسنة 2022، والذي يسعى إلى تحسين تجربة المستخدم الذي يهتم كثيرا بالعنصر المرئي**،** يسمح هذا التحسين بإجراء بحث انطلاقا من صورة أو screenshot مثلا.

هناك العديد من المعدات والأدوات التي تقدم مثل هذا المورد، مثل Google Images أو صور جوجل، يمكن الاعتماد أيضا على Google Lens و Pinterest Lens بهذا يمكن للمستخدم أن يرى عنصرا يثير اهتمامه، يلتقط صورة أو screenshot له، والبحث عن منتجات مماثلة عبر المتاجر والمحلات الافتراضية.

للحصول على موضع جيد بين نتائج البحث، مما لا غنى عنه أن تطبق استراتيجيات السيو seo في الصور ضمن موقع البيزنس business، ويقوم هذا على إدخال Alt-text أو نص بديل للصورة وكذلك نص صغير يكون بمثابة وصف للصورة، وهذه الإجراءات تساعد اللوغاريتمات على فهم وإدراك أن الموقع أو محتوى هذه الصورة يتعلق تماما بما يبحث عنه المستخدم.

**6- نمو في الاعتماد على تسويق المؤثرين Influencers:** من بين اتجاهات التسويق لسنة 2022 والتي تعتبر امتدادا للسنة السابق هي استراتيجية الاعتماد على تسويق المؤثرين الرقميين أو تسويق الديجيتال انفلونسرز Digital Influencers والحملات الترويجية التي يقومون بها.

يعتبر المؤثرون أشخاصا يقومون بإعداد المحتويات على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات online، مثل فيسبوك، انستقرام ويوتيوب.

واعتبارا من هذا المحتوى، يمكنهم التأثير على سلوك وتصرف الجمهور.

بالنظر إلى هذا السوق، نلاحظ أن الكثير من الماركات والعلامات التجارية في السوق بدأت تعتمد على إقامة شراكات مع هؤلاء الـ Digital Influencers للترويج للمنتجات الجديدة، من المعلوم أن هؤلاء المؤثرين لديهم جمهور وعشاق كثرين، ولهذا دور هام في إمكانية إحراز رائد الأعمال للكثير من المبيعات بناء على إرشاد المؤثر الرقمي.

الأمر سيستمر كذلك في سنة 2023، حيث يتابع سوق المؤثرين النمو ويمثل في الحقيقة استراتيجية هامة.

الاختلاف يكمن في أنه حاليا لا يعتبر بعد الآن ضروريا التركيز على بروفايلات تملك آلاف المتابعين على وسائل السوشيال ميديا بل الآن تتوجه الأنظار إلى المؤثرين الرقميين الصغار أو micro influencers ، أي أولئك الذين لديهم أعداد أقل من المتابعين، لكن لهم أهمية كبيرة ويعتبرون بالفعل مرجعا في السوق في مجال معين.

**7- تعزيز دور الفيديو التسويقي أو التسويق عبر الفيديو Video Marketing:** يعتبر التسويق عبر الفيديو أو video marketing إحدى أكبر الرهانات التي حدثت بانتهاء سنة 2019، وأتستمر بكونها أحد أكبر اتجاهات التسويق لسنة 2022 .

في كل سنة، تتألق الفيديوهات بمثابة صيغة للمحتوى تعتبر المفضلة لدى المستخدمين أثناء استهلاك المعلومات اونلاين، هي أسلوب سهل لاستيعاب المحتوى، يمكن أن يتلاءم ويتأقلم مع العديد من الأجهزة، فضلا عن كونها وسيلة تعليمية أكثر من مجرد تقديم نصوص.

بالإضافة إلى تقديم المعلومات وتثقيف المستخدمين، تعد الفيديوهات اونلاين وسيلة تساعد على اتخاذ القرارات.

كما نعلم، يعتبر الفيديو من أكثر الوسائل تأثيرا بين المستخدمين، وهو من أكثر الوسائل التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستخدمين، حيث تساعد على توليد التعاطف empathy بينهم وبين العلامة التجارية.

 إذا كانت الشركة تريد زيادة نطاق وصول علامتها التجارية وكسب العملاء، يجب أن لا تنسى استخدام هذه الصيغة المهمة والتفاعلية، حتى لو كان عملها التجاري صغيرا أو محدودا.

من خلال التقدم التكنولوجي، يمكن إنتاج محتويات تتمتع بالجودة والنوعية وحتى بالنسبة للأجهزة والهواتف الذكية خلال السنوات المقبلة.

**الخاتمة:**

يعتبر التسويق من الأفكار والمفاهيم الموجودة منذ وقت طويل؛ إذ كان الناس يجتمعون في الأسواق من أجل تبادل المنتجات المتنوعة، ومع ظهور المال والنقود أصبح مفهوم التسويق يعتمد على عمليات الشراء والبيع؛ حيث لم يكن النشاط التسويقي موجودا بشكل فعلي، وتطور مع ظهور التجارة الخارجية بين الدول، واعتمد بشكل رئيسي على وجود الأسواق التجارية التي تحتوي على مجموعة من المنتجات المختلفة، ولكن لم تظهر العديد من القضايا التسويقية في تلك الفترة؛ لأن الأسواق كانت تعتمد في الماضي على دور البائعين في عرض بضاعتهم.

مع التطور الزمني وظهور الثورة الصناعية أدى ذلك إلى زيادة الإنتاج، مما ساهم في ظهور المنافسة بين المنتِجين والبائعين، فتحولت الأسواق إلى أسواق استهلاكية؛ حيث تم عرض العديد من المنتجات مع وجود بدائل لها، وأدى ذلك إلى تفعيل دور التسويق بصفته الوسيلة المناسبة للحصول على الأرباح في السوق، وأصبح مع الوقت من العلوم الإدارية والاقتصادية، وساعد على تقديم العديد من الدراسات لمتابعة سلوك المستهلكين؛ من أجل التعرف على دوافعهم في شراء السلع والخدمات، ومن ثم العمل على ترويجها لهم بطريقة صحيحة.

كما جاء في بحثنا، تعتبر سنة 2022 سنة قد وصلت حديثا، وبالتأكيد تحمل لكل رائد أعمال الكثير من الفرص والاستثمارات.

من أجل الوصول إلى مثل هذه الغايات، مما لا غنى عنه أن نعمل على العناية بالتسويق والاستراتيجيات التسويقية، لكن من خلال التركيز على هذه الاتجاهات الجديدة والحديثة، ولهذا تأثير كبير على مقدار النجاح الذي يمكن أن تحققه.

**التوصيات:**

1- على المؤسسات والشركات الجزائرية دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند عملائها وتفهم مدى قبول هؤلاء للخدمات الالكترونية قبل وضع إستراتجية في هذا المجال.

2- على السلطة الجزائرية مساعدة العملاء على التأقلم والتجاوب مع البنية الالكترونية الجديدة باستعمال برامج ملائمة.

3- على المؤسسات الجزائرية أن تستفيد من تجارب الآخرين والسباقين في هذا المجال خاصة في الدول النامية.

4- على السلطة الجزائرية أن ترتبط الدفع الالكتروني بالتجارة الالكترونية بوضع قانون حديث يتماشى واحداث العصر ينظم هذا النوع من التجارة.

5- ترتبط عصرنة المؤسسات بالتكوين المستمر لموظفيها فضلا عن تطوير قاعدة التكنولوجيا الجديدة في الإعلام والاتصال.

6- يجب استحداث التكنولوجيا عن طريق وظيفة البحث والتطوير للبقاء في السوق الالكتروني خاصة وأن هذا القطاع في تطور مستمر.

7- إن الاندماج في الاقتصاد الجديد يقتضي السرعة في التنفيذ، ولا يتم ذلك الا بالتفكير في استحداث أنماط جديدة وعليه يجب التفكير في تحويل الانترنت من استعمال الخيوط العادية (الكابلات cables) الى استعمال الأقمار (satellites)

**المراجع**:

1. - "marketing", Collins Dictionary, Retrieved 9-6-2017. Edited. [↑](#endnote-ref-1)
2. - يعقوب يوسف النجيدي، التجارة الإلكترونية مبادئها ومقوماتها، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، السعودية،2017، ص82. [↑](#endnote-ref-2)
3. - فيصل محمد النعيم، التجارة الالكترونية المعاصرة، دار النشر الدولي للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2014، ص93. [↑](#endnote-ref-3)
4. - راسل برونسون، أسرار الدوت كوم، ترجمة محمود يوسف السعيدي، دار الكتاب ، بيروت، لبنان، 2015، ص113. [↑](#endnote-ref-4)
5. - David Xavi, E-Business & E-Commerce Management, Oxford University Press, 2014,p117. [↑](#endnote-ref-5)
6. - "Five Modern Marketing Methods You May Not Know About", Gartly & Associates, Retrieved 9-6-2017. Edited. [↑](#endnote-ref-6)
7. - Jeff walker, Launch an internet millionaire’s secret formula, Oxford University Press, 2016, p163. [↑](#endnote-ref-7)
8. - Mark Hammersley, Ultimate Guide To E-commerce Growth, Penguin Random House, USA, 2013, p96 [↑](#endnote-ref-8)
9. - Charles Camisasca, How to Start and Grow an E-Commerce Business, Hachette Book Group, USA, 2014, p126. [↑](#endnote-ref-9)
10. - Donald Miller, Building a StoryBrand, Penguin publishing house, British, 2014, p165. [↑](#endnote-ref-10)