دور وسائل التواصل الاجتماعية في التسويق الرقمي

The role of social media in digital marketing

موساوي نصيرة[1]*، درناني إيمان[2]

[1] جامعة باجي مختار-عنابة(الجزائر)، مخبر المالية الدولية والحوكمة والنهوض الاقتصادي،

naciramoussaoui1986@gmail.com

[2] جامعة باجي مختار-عنابة (الجزائر)، مخبر البحث في الابتكار والتحليل الاقتصادي والمالي (LARIEF)،

imendernani23000@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2026/01/17 تاريخ القبول: 2026/02/25 تاريخ النشر: 2026/03/01

ملخص:

عرفت بيئة الأعمال تغيرات وتطورات تكنولوجية هائلة في العصر الرقمي والتي ساهمت في تبنّي الشركات استراتيجية التحول الرقمي الذي أثّر على هيكلة الشركات وأقسامها، وأصبح المسوقون يواجهون تحديات وفرصًا جديدة في هذا العصر الرقمي، فالتسويق الرقمي هو استخدام المسوقين للوسائط الرقمية للترويج للمنتجات أو الخدمات في السوق وجذب العملاء الحاليين أو المحتملين والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية من خلال تلك الوسائط الرقمية.

تسعى هذه الدراسة إلى إبراز دور الوسائط الاجتماعية الرقمية في التسويق الرقمي؛ فأصبحت تعتبر الوسائط الاستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود الشركة في إعلان علامتها التجارية وترويج منتجاتها وخدماتها والتنافس بشكل أفضل ممّا يؤدي إلى زيادة المبيعات والأداء بشكل عام.

كلمات مفتاحية: بيئة الأعمال الرقمية، التسويق الرقمي، الوسائط الاجتماعية الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث

Abstract:

The business environment has witnessed tremendous technological changes and developments in the digital age, which contributed to the adoption of the digital transformation strategy by institutions, which affected the structure of institutions and their departments, and marketers are facing new challenges and opportunities in this digital age. Digital marketing is the use of digital

* **المؤلف المرسل**

media by marketers to promote products or services in the market and attract Existing or potential customers and allowing them to interact with the brand through those digital media.
This study aims to highlight the role of digital social media in digital marketing, as it has become the modern marketing strategy to strengthen the company's efforts in advertising its brand, promoting its products and services, and competing better, which leads to increased sales and performance in general.
Keywords: *digital business environment, digital marketing, digital social media, social media, search engines*

1. مقدمة :

نحن نعيش اليوم في عصر التقنيات الرقمية التي بدأت بإطلاق ثورة المعلومات في التسعينيات عندما ظهرت الإنترنت، ففي بداية هذه العملية كانت الوسيلة الوحيدة للاتصال بالإنترنت هو الحاسوب أمّا حاليا فإنّه يوجد مجموعة متنوعة من الأدوات الرقمية الخاصة بها، فمن خلال هذه الأدوات والوسائط الرقمية يمكن للعملاء الوصول إلى المعلومات في أي وقت وفي أي مكان يريدون، فأصبحوا لا يعتمدون فقط على مصداقية الشركات في تسويق منتجاتهم وعلامتهم التجارية ولكن يمكنهم أيضًا متابعة ما تقوله وسائل الإعلام والاتصال والأصدقاء والجمعيات وأفراد العائلة وما إلى ذلك، ووفقًا لذلك وُلد التسويق الرقمي كمجال جديد لعلوم التسويق الذي يمكن أن يوفر المزيد والمزيد من الطرق والقدرات الجديدة للشركات المختلفة لإنشاء اتصال ثنائي الاتجاه مع عملائها، فالتسويق الرقمي هو مصطلح واسع يشير إلى مختلف التقنيات الترويجية المستخدمة للوصول إلى العملاء عبر التقنيات الرقمية.

التسويق الرقمي هو أحد أنواع التسويق المستخدمة على نطاق واسع للترويج للمنتجات أو الخدمات وللوصول إلى المستهلكين أو العملاء باستخدام القنوات الرقمية، فقنوات التسويق الرقمي هي طرق مختلفة لمشاركة المعلومات من قبل الشركة أو رائد الأعمال المنفصل مع عملائهم، وعندما يتعلق الأمر بقنوات التسويق الرقمي فمن الضروري ملاحظة أنه لا يوجد سوى تلك القنوات التي تمتلك في أساس وجودها نوعًا من التقنيات الرقمية بل يمتد إلى ما وراء التسويق عبر الإنترنت بما في ذلك القنوات التي لا تتطلب استخدام الإنترنت وقد تشمل: الهواتف المحمولة (الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة)، الأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسوب الشخصية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المصورة عبر شاشات LCD والتسويق عبر

محرّكات البحث والعديد من أشكال الوسائط الرقمية الأخرى التي يمكن استخدامها لمشاركة المعلومات التسويقية.

وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في التسويق الرقمي، فمن خلالها يمكن الوصول إلى شريحة كبيرة من العملاء المحتملين والتواصل معهم مباشرة ومعرفة احتياجاتهم وآرائهم حول المنتجات والخدمات المقدمة من جهة، ومعرفة المنافسين في السوق من جهة أخرى، لذلك يعتبر استغلال هذه الوسائل الحل الأمثل في تحقيق نتائج مميّزة على مستوى زيادة الأرباح وزيادة الإقبال من قبل العملاء وخلق فرص عمل جديدة.

الإشكالية:

أثّرت التطورات التكنولوجية الرقمية التي يشهدها العالم على سلوك المستهلك ممّا أوجب على الشركات إعادة التفكير في استراتيجياتها التسويقية في البيئة الرقمية؛ إذ أصبحت القنوات الرقمية في التسويق جزءًا أساسيًا من استراتيجية العديد من الشركات، وحتى بالنسبة لأصحاب الأعمال الصغيرة فهي تعتبر طريقة فعّالة وأقل تكلفة لتسويق منتجاتهم أو خدماتهم.

ويرتبط نجاح الشركات في التسويق الرقمي من خلال تركيز المسوقون على التفاعلات القائمة على العلاقات مع عملائهم، وتعتبر الوسائط الاجتماعية الرقمية من أهم الوسائل لتعزيز تلك التفاعلات.

وعلى هذا الأساس تم طرح السؤال الرئيسي التالي: ما دور الوسائط الاجتماعية الرقمية في التسويق الرقمي؟

ويتفرّع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي أهم الوسائل الاجتماعية التي يمكن الاستفادة منها في التسويق الرقمي؟
- كيف يمكن تسويق المنتجات والخدمات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟
- كيف يمكن أن تسهل محركات البحث عملية التسويق الرقمي؟
- ماهي المزايا التي توفرها الوسائط الرقمية للتسويق الرقمي؟

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة من أهمية الموضوع إذ يعتبر التسويق الرقمي حاليا الحل الأمثل للتسوق والترويج للمنتجات والسلع والخدمات، خاصة بعد الأزمة العالمية وانتشار كوفيد 19 الذي أجبر العالم على اللجوء إلى المعاملات الرقمية وخاصة بيع وشراء المنتجات والتسويق لها،

فقد فتح ذلك بابا واسعا للشركات الصغيرة والكبيرة لتسويق منتجاتها سواء كانت سلع أو خدمات، وللوسائط الاجتماعية الرقمية أهمية بارزة في ذلك فهي تعدّ وسيطا جديدا للتأثير في المبيعات من خلال نشر المعلومات حول العلامات التجارية والجودة والسعر.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- توضيح عناصر التسويق الرقمي؛
- إظهار المزايا المختلفة للتسويق الرقمي؛
- تقديم معلومات حول خصائص وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث التي من شأنها مساعدة الشركات في تطوير برامج تسويقية عبر تلك الوسائل؛
- إظهار المزايا التي تساهم بها الوسائط الاجتماعية الرقمية في تسويق المنتجات زيادة المبيعات.

فرضيات الدراسة:

بهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة تم صياغة الفرضية التالية:

الفرضية الرئيسية:

تعتمد الشركات على الوسائط الاجتماعية الرقمية من أجل ترويج وتسويق منتجاتها وخدماتها.

وتتفرّع من هذه الفرضية الفرضيتين الفرعيتين كالآتي:

الفرضية الفرعية الأولى:

تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات والخدمات

الفرضية الفرعية الثانية:

تساهم محركات البحث في تسويق المنتجات والخدمات

الدراسات السابقة:

تبنّت دراسة M.T.P.M.B. Tiago, J.M.C. Verı´ssimo(2014): " التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي: لماذا تهتم؟" منظور الشركة لتسهيل فهم التسويق الرقمي واستخدام الوسائط الاجتماعية بالإضافة إلى فوائدها ومثبطاتها، حيث قام الباحثان بدراسة استقصائية لمديري التسويق والذين بلغ عددهم 170 مدير، حيث أظهرت نتائج الدراسة أنّ الشركات تواجه ضغوطًا داخلية وخارجية لتبني وجود رقمي في منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وأنه يمكن تصنيف مشاركة الشركات في التسويق الرقمي من خلال هذه الوسائل إضافة إلى الدور الذي

يلعبه الجيل الثاني من تعزيز التطبيقات المستندة إلى الإنترنت جهود التسويق وذلك بالسماح للشركات بتنفيذ أشكال مبتكرة من الاتصال والمشاركة في إنشاء محتوى مع عملائها، ولتحسين المشاركة في التسويق الرقمي يجب أن يركز المسوقون على التفاعلات القائمة على العلاقات مع عملائهم، وأكّدت الدراسة على أنّ بعض الشركات تحقق ذلك بالفعل.

بينما هدفت دراسة Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015): " فعالية التسويق الرقمي في عصر التحدي: دراسة تجريبية " إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي وأشكاله المختلفة وفاعليتها على مبيعات الشركة، إذ ركّزت هذه الدراسة على أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمسوقين والعملاء، واعتمدت على الأسلوب الوصفي والتحليلي من خلال استخدام أداة المقابلة و الاستبيان لجمع البيانات الأولية على عينة مكوّنة من 150 شركة و50 مديرًا تنفيذيًا تم اختيارهم عشوائيًا لإثبات فعالية التسويق الرقمي، وتم تحليل البيانات التي تم جمعها بمساعدة أدوات وتقنيات إحصائية مختلفة. وتوصلت الدراسة إلى أنّ جميع المتغيرات (عناصر التسويق الرقمي) لها وزن تشرح إلى حد كبير علاقتها بالتسويق الرقمي ومبيعات الشركات، لذلك أوصت الدراسة بأنّه يجب على الشركات إنشاء تجارب عملاء مبتكرة واستراتيجيات محددة لوسائل الإعلام لتحديد أفضل مسار للارتقاء بأداء التسويق الرقمي.

وقامت دراسة Tetiana Girchenko, Yana Ovsiannikova (2016): " التسويق الرقمي ودوره في عمليات الأعمال الحديثة " بتحليل المؤشرات المختلفة التي توضّح الوضع الحالي لعملية التحول الرقمي للاقتصاد العالمي، كما أكّدت أنّ التسويق الرقمي يستخدم أشكالا مختلفة من الترويج من خلال تطبيق القنوات الرقمية كالمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء مواقع خاصة والاعلانات السياقية عبر الفيديوهات...الخ، وقد تم تحديد الاتجاهات الرئيسية لتطوير التسويق الرقمي من خلال المستوى العالي للاعتماد على اتجاهات التقدم العلمي والتقني والمزيد من الاتجاه نحو التغطية العالمية للعمليات التجارية من خلال قنوات الاتصال الرقمية.

وفي دراسة معمّقة لـ Krajnović Aleksandra ,Vrdoljak Raguž Ivona , Perković Antonija (2021): " التسويق الاستراتيجي والرقمي في المؤسسات الثقافية وتأثير جائحة كوفيد -19 - تحليل مقارن لدراستي حالة" التي بحثت عن تأثير COVID-19 على التسويق الرقمي داخل المؤسسات الثقافية، من خلال دراسة كيفية تأثير الوباء على الاستراتيجيات الرقمية والاتصالات التسويقية والأداء، واعتمد الباحثون على المقابلة شبه المنظمة، حيث قاموا بمقابلة مديرين في مؤسستين

ثقافيتين في كرواتيا وأظهرت النتائج وجود درجة معينة من المرونة في التكيف مع الظروف الجديدة؛ بحيث اتجه الاتصال التسويقي بعد الأزمة بقوة أكبر نحو الإعلام الرقمي مما أوجب ذلك تعديلات على البرامج الثقافية وأدائها وكذلك الميزانية الثقافية، ولعبت الاتصالات التسويقية الرقمية دورًا رئيسيًا في ذلك وأكّدت الدراسة أنّ المؤسسات الثقافية ستستمر في نشاطها بعد جائحة COVID-19 لكنها ستعمل بطرق جديدة ومبتكرة.

2. التسويق الرقمي في بيئة الأعمال الرقمية:

2-1بيئة الأعمال الرقمية:

تشمل الإمكانيات الحالية للتكنولوجيا وتطبيقات الذكاء الاصطناعي قدرات مثل إنشاء نماذج محاكاة أو تخصيص العرض حسب احتياجات خاصة للعملاء من خلال أنظمة التوصية القائمة على تقنيات التعلم الآلي وأيضًا التفاعل مع المساعدين الافتراضيين للمساعدة في عملية الشراء، يوفّر كل ذلك فرصة ممتازة لتحسين تجربة العملاء مع العلامات التجارية من ناحية، ومن ناحية أخرى تحقيق الدخل من تلك التجربة؛ وبهذا تدخل الشركات في مرحلة جديدة من اقتصاد التجربة الذكية، يصف الباحثون مثل Bonnet و Westerman هذه التجربة بطريقة عالمية للشركة من خلال ربط جميع الشركاء رقميًا في النظام البيئي للأعمال الرقمية، ويتم توجيه الذكاء الاصطناعي المطبق في عالم الأعمال بشكل أكثر دقة نحو اكتشاف المعلومات وتحليلها بغرض وضع التنبؤات والتوصيات ودعم القرار، تسهيل التفاعل مع الناس، وأتمتة بعض الاستجابات وهذا التوجه وثيق الصلة بمجال التحول الرقمي للشركات وخاصة فيما يتعلق باتخاذ القرارات التي تعتمد على البيانات، وبأثر متوقع بحلول عام 2030 سيمثل نموًا بنسبة 14٪ من إجمالي الناتج المحلي العالمي، كما تشير التقديرات إلى أن 45٪ من المكاسب الاقتصادية المتوقعة بحلول عام 2030 قد تأتي من التطبيق التجاري لحلول الذكاء الاصطناعي المطبقة على الأعمال، ويعتبر التسويق الرقمي من أهم تلك التطبيقات. (Forradellas & Migue, 2021, pp. 2-3)

2-2 تطوّر مفهوم التسويق الرقمي:

نشأ مفهوم التسويق الرقمي من تصنيف الإنترنت ومحركات البحث لمواقع الويب، حيث بدأ محرك البحث الأول عام 1991 ببروتوكول شبكة يسمى Gopher للاستعلام والبحث وبعد

إطلاق موقع Yahoo في عام 1994 بدأت الشركات في تعظيم ترتيبها على الموقع، وعندما انتشار الإنترنت في عام 2001 سيطر Google وYahoo على السوق لتحسين البحث، فقد نمت حركة البحث على الإنترنت في عام 2006 ورافقه ظهور ونمو لتحسين محركات البحث للشركات الكبرى مثل Google، وتعتبر أداة التسويق الرقمي الأكثر شيوعًا المستخدمة اليوم هي تحسين محركات البحث (SEO) والتي يتمثل دورها في تعظيم الطريقة التي تعثر بها محركات البحث على موقع الويب الخاصة.

وفي عام 2007 أدّى استخدام الأجهزة المحمولة إلى زيادة استخدام الإنترنت أثناء التنقل بشكل كبير وبدأ الأفراد في جميع أنحاء العالم في الاتصال ببعضهم البعض بشكل أكثر ملاءمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وقد قدّرت المبيعات لعام 2022 عبر الانترنت بين الشركات والمستهلك 22٪ من إجمالي التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم. (Goldman & al, 2021, p. 351)

فاليوم فسحت تقنيات الإعلان والتسويق المجال للتسويق الرقمي، فهي قوية لدرجة أنها يمكن أن تساعد في إنعاش الاقتصاد ويمكن أن تخلق فرصًا هائلة للدول للعمل بكفاءة أكبر، فنمو التسويق الرقمي يرجع إلى التقدم السريع في التكنولوجيا وديناميكيات السوق المتغيرة. (Khan & Siddiqui , 2013, p. 222)

3-2 مفارقة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي:

يستخدم التسويق التقليدي للترويج لمنتج أو خدمة كيان تجاري معيّن، بينما التسويق الرقمي فهو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام القنوات الرقمية للوصول إلى المستهلكين، ويمكن توضيح الفروقات بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي في الجدول الموالي: (Afrina , Sadia , & Kaniz , 2015)

الجدول رقم (01): مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
يشمل الطباعة والبث والبريد المباشر والهاتف	يشمل الإعلان عبر الإنترنت، التسويق عبر البريد
لا يوجد تفاعل مع العملاء	وجود تفاعل مع العملاء
النتائج سهلة القياس	النتائج سهلة القياس إلى حد كبير
يتم التخطيط للحملات الإعلانية على مدى فترة طويلة من	يتم التخطيط للحملات الإعلانية خلال فترة زمنية
عملية مكلفة وتستغرق وقتا طويلا	عملية غير مكلفة وسريعة بشكل معقول للترويج
يرتبط نجاح استراتيجية التسويق بالوصول إلى عدد كبير	يرتبط نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي بالوصول

ترويج يستغرق وقت طويل	يمكن الترويج بسهولة ويسر ويمكن تقديم الابتكارات
الوصول المحدود إلى العميل بسبب العدد المحدود لتقنية	وصول أوسع للعميل بسبب استخدام تقنيات
الترويج بشكل دائم طوال أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة	الترويج على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع
عدم وجود انتشار كبير	سهولة الانتشار
طريقة واحدة للمحادثة	وجود طريقتان للمحادثة
يمكن أن تحدث الردود فقط خلال ساعات العمل	يمكن أن تحدث الاستجابة أو ردود الفعل في أي

المصدر: من اعداد الباحثتين بناء على: (Afrina , Sadia , & Kaniz , 2015, pp. 71-72)

4-2 تعريف التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي: " هو استخدام التقنيات لمساعدة الأنشطة التسويقية من أجل تحسين معرفة العملاء من خلال مطابقة احتياجاتهم." (Khan & Siddiqui , 2013, p. 222)

كما يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنّه: " النهج المعقد لقضية ترويج السوق للسلع والخدمات والشركة بأكملها كعلامة تجارية من خلال استخدام كمية هائلة من القنوات الرقمية، أو من خلال دمج القنوات التقليدية في مساحة التسويق الافتراضية." (Girchenkom & Ovsiannikova, 2016, p. 24)

فالتسويق الرقمي هو: " عملية تخطيط وتنفيذ التطوير أو التسعير أو الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة إنشاء التبادلات، مصنوعة كليا أو جزئيا باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتّفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية." (يحياوي و قرابصي، 2019، صفحة 140)

إذن يمكن القول أنّ التسويق الرقمي هو عملية ترويج وتسويق المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات باستخدام التقنيات والقنوات الرقمية للتواصل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

5-2 مبادئ التسويق الرقمي:

يقوم التسويق الالكتروني على مبدئين أساسيين: (بارك، 2020، صفحة 7)

- ✓ مبدأ الأوتوماتيكية لأوامر التشغيل وبين الممولين وتجار التجزئة باستخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة (الحاسوب)،

- ✓ مبدأ التفاعلية: والتي تعني القدرعلى مخاطبة فرد (ارسال رسالة إليه) وتلقّي الإجابة منه وتؤدي تفاعلية المؤسسات بزبائنها إلى ترسيخ مفهوم التوحد بالزبون من خلال إقامة علاقة مباشرة معه.

3. عناصر التسويق الرقمي:

هناك العديد من العناصر التي يتكون من خلالها التسويق الرقمي، وجميع الأشكال تعمل من خلال الأجهزة الإلكترونية. فيما يلي أهم عناصر التسويق الرقمي: (Afrina , Sadia , & Kaniz , 2015, pp. 72-73)

1-3 اعلانات الانترنت:

يعدّ الإعلان عبر الإنترنت جزءًا مهمًا جدًا من التسويق الرقمي؛ إذ يمكن للشركة من خلاله توصيل الرسالة حول منتجاتها أو خدماتها، ويوفر الإعلان المستند إلى الإنترنت المحتوى والإعلانات التي تتوافق بشكل أفضل مع اهتمامات المستهلك، حيث يضع المسوقون منتجاتهم أو خدماتهم على مواقعهم على الويب حتى يحصل المستهلكون أو المستخدمون على معلومات مجانية ويجب عليهم وضع إعلانات أكثر فاعلية وملاءمة عبر الإنترنت فمن خلال الإعلان عبر الإنترنت تستطيع الشركة التحكّم جيدًا في ميزانيتها والسيطرة الكاملة على الوقت.

2-3 التسويق عبر البريد الالكتروني:

نطلق عن تسويق بأنّه تسويق عبر البريد الالكتروني عندما يتم إرسال رسالة الكترونية حول المنتجات أو الخدمات عبر البريد الإلكتروني إلى المستهلك الحالي أو المحتمل، ويستخدم التسويق الرقمي المباشر لإرسال الإعلانات وبناء العلامة التجارية وولاء العملاء وكذلك بناء ثقة العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

يساعد هذا النوع من التسويق بترويج منتجات وخدمات الشركة بسهولة، لأنّ تكلفته منخفضة نسبيًا مقارنة بالإعلان أو غيره من أشكال العرض الإعلامي، ويمكن للشركة جذب الانتباه الكامل للعميل بإنشاء مزيج جذاب من الرسومات والنصوص والروابط على المنتجات والخدمات.

3-3 وسائل التواصل الاجتماعي:

يعدّ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم قنوات التسويق الرقمي، فهي أداة قائمة على الكمبيوتر وتسمح للأشخاص بإنشاء وتبادل الأفكار والمعلومات والصور حول منتج الشركة أو خدماتها.

وأكّدت عدّة دراسات أنّ مستخدمو الإنترنت يقضون في المزيد من الوقت مع مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من أي نوع آخر من الوسائط الرقمية، وتشمل شبكات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Facebook وTwitter وLinkedIn وGoogle+، فمن خلال Facebook يمكن للشركة الترويج للأحداث المتعلقة بالمنتجات والخدمات وتشغيل العروض الترويجية التي تتوافق مع إرشادات Facebook واستكشاف فرص جديدة، أمّا من خلال Twitter فيمكن للشركة زيادة الوعي والظهور بعلامتها التجارية وتعتبر أفضل أداة للترويج لمنتجات الشركة وخدماتها، أمّا في LinkedIn فيكتب المحترفون ملفاتهم الشخصية ويشاركون المعلومات مع الآخرين ويمكن للشركة تطوير ملفها الشخصي في LinkedIn حتى يتمكن المحترفون من عرض المزيد من المعلومات والحصول عليها حول منتجات الشركة وخدماتها، وتعتبر+ Google هي أيضًا شبكة وسائط اجتماعية أكثر فاعلية من وسائل التواصل الاجتماعي فهي ليست مجرد شبكة وسائط اجتماعية بسيطة ولكنها أيضًا أداة تأليف تربط محتوى الويب بمالكه مباشرة.

3-4 الرسائل النصية:

هي طريقة لإرسال معلومات حول المنتجات والخدمات من الأجهزة الخلوية والهواتف الذكية، فمن خلال أجهزة الهاتف يمكن للشركة إرسال المعلومات في شكل نص (SMS) أو صور أو فيديو أو صوت (MMS)، ويؤدي استخدام الرسائل القصيرة للحملات إلى الحصول على نتائج أسرع وأكثر جوهرية؛ فبموجب هذه التقنية يمكن للشركات إرسال رسائل تسويقية إلى عملائها في الوقت الفعلي وفي أي وقت ويمكن أن تكون واثقة من رؤية الرسالة، ويمكن أيضا للشركة إنشاء استبيان والحصول على تعليقات عملاء قيمة ضرورية لتطوير منتجاتهم أو خدماتهم في المستقبل.

3-5 التسويق بالعمولة:

التسويق بالعمولة هو نوع من التسويق القائم على الأداء، وفي هذا النوع من التسويق تكافئ الشركة باقي الشركات التابعة لكل زائر أو عميل يجلبونه من خلال جهود التسويق التي يقومون بإنشائها نيابة عن الشركة، ففي الصناعة يوجد 4 لاعبين أساسيين: التاجر، الشبكة، الناشر والعميل. وأدّى تميّز السوق بالتعقيد الشديد إلى ظهور طبقة ثانوية من اللاعبين بما في ذلك وكالات الإدارة التابعة والشركات الكبرى والموردين الخارجيين المتخصصين.

هناك طريقتان للتعامل مع التسويق بالعمولة: يمكن للشركة أن تقدم برنامجًا تابعًا للآخرين أو يمكنها الاشتراك لتصبح شركة تابعة لنشاط تجاري آخر، فإذا أرادت الشركة قيادة برنامج تابع يجب على مالك الشركة أن يدفع للمسوقين بالعمولة عمولة مقابل كل عميل متوقع أو عملية بيع يقودونها إلى موقع الشركة على الويب، فالهدف الرئيسي للشركة من خلال هذا التسويق يتمثل في العثور على الشركات التابعة التي يمكنها الوصول إلى الأسواق غير المستغلة.

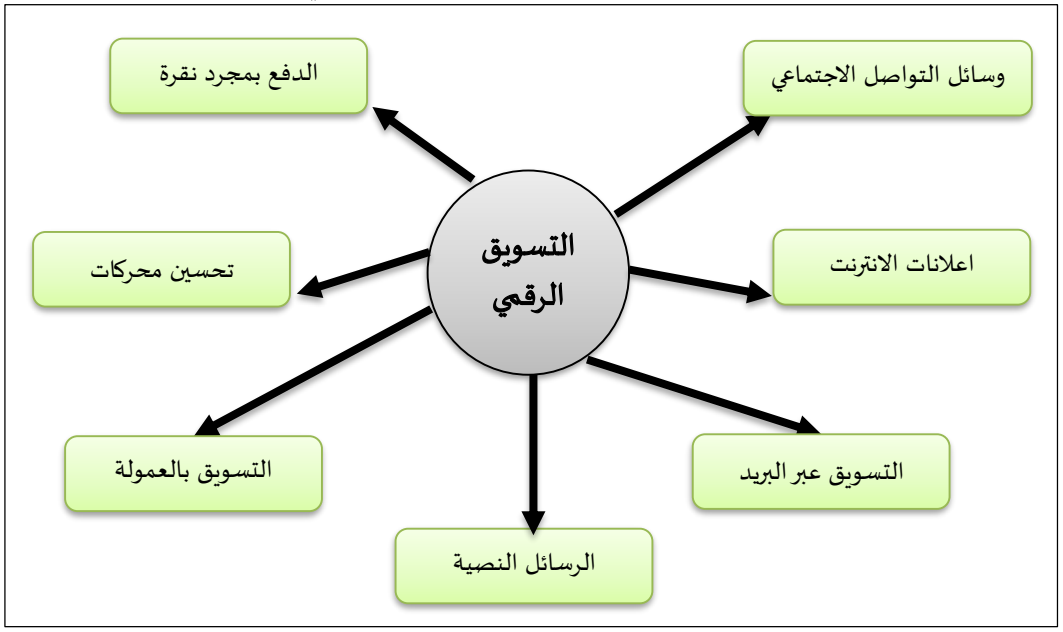
6-3 تحسين محركات البحث:

تحسين محرك البحث (SEO) هو عملية التأثير على ظهور موقع ويب أو صفحة ويب في نتائج البحث "الطبيعية" أو "العضوية" غير المدفوعة لمحرك البحث (Afrina , Sadia , & Kaniz , 2015, p. 73) ، إذ يعدّ تحسين محرك البحث نظامًا تسويقيًا يركز على زيادة الرؤية في نتائج محرك البحث العضوية (غير المدفوعة). وتستخدم برامج الحاسوب المعقدة للغاية لتصنيف العديد من مواقع الويب من خلال إدخال استعلام بحث في محرك البحث؛ إذ يقدّم المستخدم مصطلح البحث الذي يقارنه محرك البحث بعد ذلك بفهرس موقع الويب. نتيجة لهذه العملية يعرض محرك البحث الموجود على صفحة نتائج البحث أفضل استعلامات البحث من كتالوج موقع الويب المفهرس، وكشكل من أشكال التسويق يعد تحسين محركات البحث فعالًا جدًا لأنّها متاحة دائمًا للمستخدم من خلال تقديم له حل عند الطلب.

ويعتبر الهدف من محرك البحث هو إنشاء قائمة بالنتائج الأكثر صلة حتى يتمكن المستخدم من العثور على ما يبحث عنه، ومعظم النتائج المعروضة عبارة عن روابط أو صور أو خرائط أو مقاطع فيديو لمواقع الويب ويتم عرض هذه النتائج في الغالب في منتصف الصفحة وتسمى إما عضوية أو غير مدفوعة، حيث يتم عرض النتائج المدفوعة أعلى أو أسفل هذه النتائج ويمكن تمييزها كإعلانات. (Ištvanić, Crnjac Milić, & Zdravko , 2017, p. 68)

ويمكن تلخيص عناصر التسويق الرقمي في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): عناصر التسويق الرقمي



المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على: (Afrina , Sadia , & Kaniz , 2015, p. 74)

4. أهمية ومزايا التسويق الرقمي:

لقد غيّر التسويق الرقمي سلوك الأفراد بصفة عامة والعملاء بصفة خاصة، إذ تغيرت طريقة اقتنائهم للمنتجات وهذه الطريقة خلّفت عدّة مزايا نذكر منها: (Afrina , Sadia , & Kaniz , 2015, pp. 74-75)

4-1 الاطّلاع الدائم على المنتجات أو الخدمات:

إذ تسمح تقنيات التسويق الرقمي للمستهلكين بالبقاء مع تحديث معلومات الشركة، ففي الوقت الحاضر يمكن للعديد من العملاء الوصول إلى الإنترنت في أي مكان وفي أي وقت وتقوم الشركات باستمرار بتحديث المعلومات حول منتجاتهم أو خدماتهم.

2-4 مشاركة أكثر مع الآخرين:

فمن خلال التسويق الرقمي يمكن للعملاء المشاركة في أنشطة الشركة المختلفة وزيارة موقع الشركة على الويب، وقراءة معلومات حول المنتجات أو الخدمات وإجراء عمليات شراء عبر الإنترنت وتقديم التعليقات.

3-4 معلومات واضحة حول المنتجات أو الخدمات:

من خلال التسويق الرقمي يحصل المستهلكون على معلومات واضحة حول المنتجات أو الخدمات، إذ يوفر الإنترنت معلومات شاملة عن المنتج يمكن للعملاء الاعتماد عليها واتخاذ قرار الشراء.

4-4 سهولة المقارنة مع الآخرين:

تحاول العديد من الشركات الترويج لمنتجاتها أو خدماتها باستخدام التسويق الرقمي، فقد أصبحت أكبر ميزة للعميل من حيث أنه يمكنه إجراء مقارنة بين المنتجات أو الخدمات من قبل موردين مختلفين من حيث التكلفة والوقت، ولا يحتاج العملاء إلى زيارة عدد من منافذ البيع بالتجزئة المختلفة من أجل اكتساب المعرفة حول المنتجات أو الخدمات.

5-4 التسوق على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع (24/7):

فنظرًا لكون الإنترنت متاح طوال اليوم فلا توجد قيود زمنية على الوقت الذي يريد فيه العميل شراء منتج عبر الإنترنت.

6-4 مشاركة محتوى المنتجات أو الخدمات:

يمنح التسويق الرقمي المشاهدين فرصة لمشاركة محتوى المنتج أو الخدمات للآخرين باستخدام الوسائط الرقمية، ويمكن للمرء بسهولة الحصول على معلومات حول خصائص المنتج أو الخدمات للآخرين ونقلها.

7-4 التسعير الظاهر:

تعرض الشركة أسعار المنتجات أو الخدمات من خلال قناة التسويق الرقمي وهذا يجعل الأسعار واضحة للغاية وشفافة للعملاء، وقد تقوم الشركة بانتظام بتغيير الأسعار أو تقديم عروض خاصة

على منتجاتها أو خدماتها ويكون العملاء دائمًا في مزايا من خلال الحصول على معلومات فورية بمجرد النظر إلى أي وسيلة للتسويق الرقمي.

8-4 التمكن من الشراء الفوري:

على عكس التسويق التقليدي حيث يشاهد العملاء الإعلان أولاً ثم يجدون متجرًا ماديًا مناسبًا لشراء المنتجات أو الخدمات، فمن خلال التسويق الرقمي يمكن للعملاء شراء المنتجات أو الخدمات على الفور.

5. دور الوسائط الاجتماعية الرقمية في التسويق الرقمي:

توفر الوسائط الاجتماعية الرقمية العديد من المزايا للشركات، إذ يمكن استخدام الويب للنشر والمبيعات عبر الإنترنت وأبحاث السوق ودعم العملاء، ويؤكد الباحثون أنّ الويب يمكن أن يساعد في بناء العلامة التجارية وتوليد التواصل الشفهي بين المستهلكين والتعهد الجماعي، بالإضافة إلى المساعدة في تنفيذ استراتيجيات التسويق وهذا ما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للشركة.

1-5 استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي:

تستفيد المشاريع التجارية من ميزات وسائل التواصل الاجتماعي وغالبًا لأغراض تسويقية؛ حيث تستغل الكم الهائل من المعلومات حول التفضيلات الشخصية وعادات الشراء والعلاقات، ويمكن توجيه سلوك الأفراد عبر الإنترنت من خلال هذه المنصات بطرق تتوافق مع التنمية (WORLD DEVELOPMENT REPORT, 2016)، إذ يعتمد المدراء بشكل كبير على التسويق الرقمي لبناء علامتهم التجارية وتحسين المعرفة، وزيادة تدفق الاتصالات، وذلك نظرًا لأنّ الشبكات الاجتماعية تعتمد إلى حد كبير على مشاركة المستخدمين، لذلك كان من المعقول توقع ظهور الترويج للأنشطة الاجتماعية كمحفز رئيسي للشركات للانخراط في وسائل التواصل الاجتماعي.

إضافة إلى ذلك فإنّ التواجد أو الحضور الرقمي للشركات يعتبر أداة فعّالة في تبادل المعلومات وإقامة حوارات مباشرة مع المستهلكين، وكذا تقييم الشركاء والموردين الذين تتعامل معهم الشركة وخاصة وإن كانت هذه الشبكات محكمة التنظيم.

وقد أكدت الدراسات لسنة 2020 أنّ 3.8 مليار شخص يقومون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ليرتفع الرقم إلى 4.48 مليار سنة 2021، حيث أنّه بمعدّل 142 دقيقة يقضي الشخص الواحد وقته أمام منصات التواصل الاجتماعي.

وفيما يلي عرض لأهم وسائل التواصل الاجتماعي من حيث التفاعل والتي لها دور في التسويق الرقمي:

- **شبكة Facebook:** الذي يعتبر أهم شبكة تواصل اجتماعي حاليا، تأسس سنة 2004 على يد طالب الجامعة بهارفاردMark Zuckerber ، حاليًا تستخدم ملايين الشركات في جميع أنحاء العالم Facebook للتواصل مع عملائها، لهذا فمن الضروري أن تظل الشركات وخاصة المسوقين التواجد على الانترنت بشكل عام وعلى شبكة Facebook بشكل خاص.

وفيما يلي بعض إحصائيات حول Facebook لعام 2021: (https://www.digitalbuzzblog.com/facebook-statistics/, s.d.)

- ✓ أبلغ موقع Facebook عن 2.91 مليار مستخدم في جميع أنحاء العالم منذ حوالي 30 سبتمبر 2021، إذ لدى Facebook 1.93 مليار مستخدم نشط يوميًا.
- ✓ يتم استخدام خدمات التسويق على Facebook من قبل أكثر من 200 مليون شركة صغيرة، من يتم إنشاء صفحة تجارية للشركة وتقديم معلومات حولها، مثل معلومات الاتصال والموقع وكذلك ملخص للخدمات أو العناصر التي تقدمها، وكنتيجة لذلك ستتمكن الشركة من توسيع ظهور الويب الخاص بها، فاستخدام صفحات Facebook له مزايا عديدة: حيث تستخدم الأنشطة التجارية الإنترنت للتفاعل مع أحد أكبر المجتمعات في العالم بالإضافة إلى إنشاء جمهور لخدمتهم أو منتجهم والتواصل مع العملاء الحاليين والذين يكون لديهم تأثير على الآخرين عبر تقنيات هذه الشبكة فتكسب الشركة عملاء محتملين يمكنهم الاتصال بها وطرح أسئلة حول منتجاتها وخدماتها.

- **منصة Twitter:** عبارة عن منصة وسائط اجتماعية هائلة لترويج الأعمال التجارية والتنمية الشخصية، يشير معظم المسوقين إلى تحليلات Twitter الشخصية والعامة لتشكيل خطة تسويق فعّالة ومضمونة لمساعدة المسوقين في توفير الوقت في البحث لبدء إنشاء المحتوى والتخطيط، كما يركز مطوّرو Twitter على التحسينات المنتظمة وتحديثات الميزات لتجربة أفضل مستخدم. وفيما يلي بعض الاحصائيات حول منصة Twitter:

- يصل عدد مستخدمي المنصة إلى 396.5 مليون مستخدم نشط بمعدّل 206 ملايين مستخدم يوميًا، ممّا يجعلها منصة كبيرة للعلامات التجارية. (https://www.digitalbuzzblog.com/twitter-statistics/, s.d.)

- ارتفع عدد المستخدمين النشطين الذين يمكنهم تحقيق الدخل من 187 مليونًا إلى 192 مليونًا خلال الربع الأول والأخير لسنة 2020.
- فمع زيادة تبلغ حوالي 8٪ كل عام، تجعل قاعدة مستخدمي Twitter من أصول التسويق الرقمي الهائلة.
- استقبل Twitter أكثر من 2.5 مليار زيارة ومعظم مستخدمي Twitter يعيدون زيارة موقع الويب ويأخذون في الاعتبار مدى انتشاره، وهذا يؤكد أنّ تكوين جمهور ثابت على هذه المنصة هو أمر مؤكد، إذ تحصل صفحة Twitter على الكثير من التغريدات في كل دقيقة ويمكن للشركات أن تستغل هذا الوضع من خلال نشر محتوى عالي الجودة لضمان الحصول على المشاركة المطلوبة وإخلاص العملاء لفترة أطول.
- ارتفعت نسبة نمو Twitter بـ 20٪ خلال جائحة كورونا وكان لارتفاع استخدام الإنترنت أثناء الوباء بصماته على المنصة، ساعد نشاط المستخدم المرتفع في هذه الأرباح النظام الأساسي على تحقيق هدف 199 مليون مستخدم نشط يوميًا يمكن تحقيق الدخل منه.

ويمثل الجدول الموالي استخدامات الأفراد والشركات لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لعام 2021:

الجدول رقم (02): استخدام منصات التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي

استخدام منصات التواصل الاجتماعي	النسبة ٪
مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي	74
تفاعل مستخدمي التواصل الاجتماعي حول علامة واحدة	60
استخدام الشركات منصات التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية	91
استخدام الشركات منصات التواصل الاجتماعي لدراسة السوق ووضع	64
ارتفاع نسبة المبيعات خلال 6 ساعات عبر منصات التواصل الاجتماعي	81

المصدر: من إعداد الباحثتين اعتمادا على الموقع (https://arabtoptech.com, s.d.)

يتّضح من خلال الجدول مدى الاستخدام العالي لمنصات التواصل الاجتماعي بغرض التسويق والذي بلغ 91٪ وهذا يدل على أهمية هذه المواقع بالنسبة للتسويق الرقمي، ومن جهة أخرى تستطيع الشركات من دراسة السوق ووضع المنافسين الحاليين والمحتملين ويظهر ذلك بنسبة

64٪، كما نجد أنّ نسبة المبيعات ترتفع بمعدّل 81٪ خلال 6 ساعات فقط وهذا يظهر الدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي والذي يساهم بدوره في ارتفاع المبيعات وبالتالي تحسين أداء الشركات.

2-5 استخدامات محركات البحث:

لم يعد الإنترنت ضروريًا للأفراد فقط بل مع ازدياد استخدامه زادت وظائفه معه فهناك الآلاف من إحصائيات الإنترنت التي تقوم بتزويدها تمكّنهم بفهم أفضل للمنصة، وتمكّن الشركات من عرض وتسويق منتجاتهم، وتستمر المنصات الرئيسية المعروفة أيضًا باسم الاحتكار الثلاثي للإعلان الرقمي وجوجل وأمازون في تحقيق نمو مزدوج الرقم بنسبة 20-40-60٪ على التوالي (https://www.digitalbuzzblog.com/, s.d.)، ولا يزال الإعلان والتسويق الرقمي عبر محرك البحث في صميم عرض Google في اتجاه إيجابي ومتزايد حيث أنّ غالبية سكان العالم لديهم الآن إمكانية الوصول إلى الإنترنت.

يتعلّق نجاح التسويق الرقمي بالاختيار الأمثل من بين مجموعة كبيرة من التدفقات الإعلانية والترويجية التي تحاول توقع عوائدها المستقبلية على أساس الأداء السابق، بعضها رهانات قصيرة المدى والبعض الآخر طويل المدى لذلك لا توجد نتيجة مضمونة على الإطلاق.

وفي نطاق الخيارات الممكنة، يمثل محرك البحث التسويقي والإعلاني عددًا كبيرًا من التدفقات؛ الكلمات الرئيسية للعلامة التجارية، الكلمات الرئيسية للفئة، الاستهداف التلقائي، والتحسين التلقائي وعروض الأسعار، وتعظيم النقرات أو الإيرادات أو عائد الاستثمار فالتتبع الموثوق وغير المقيد هو مفتاح النجاح.

يعتبر Google Chrome هو الأكثر شعبية بين جميع محركات البحث، إذ وجد غالبية المستخدمين أنّ Chrome هو الأكثر فاعلية وهذا جعله المحرّك الأكثر استخدامًا للوصول إلى الإنترنت. يدير Chrome بنفسه أكثر من 61.72٪ من سوق محرّكات البحث، ويشغل أكثر من نصف إجمالي مستخدمي الإنترنت، يأتي متصفح Safari في المرتبة الثانية من حيث عدد المستخدمين؛ إذ يستخدم Safari بواسطة 15.90٪ من إجمالي مستخدمي الإنترنت، أمّا في المركز الثالث فيعتبر Firefox هو المتصفح المفضل لـ 4.92٪ من المستخدمين.

ويمثل الجدول الموالي احصائيات استخدام محركات البحث لسنة 2021: (https://arabtoptech.com, s.d.)

الجدول رقم (03): استخدام محركات البحث

نوع الاستخدام	القيمة
الاعتماد على محركات البحث للعثور على منتج أو خدمة	93٪
عدد مستخدمي الانترنت	4.7 مليار
عدد المواقع على شبكة الانترنت	1.83 مليار
استفسارات في مواقع قوقل	7 مليار
استخدام محرك البحث Google Chrome	61.72٪
استخدام Safari	15.90٪
استخدام Firefox	4.92٪
استخدام Opera	3.15٪
استخدام Internet Explorer	2.81٪

المصدر: من إعداد الباحثتين اعتمادا على الموقع (https://arabtoptech.com, s.d.)

يتّضح من خلال الجدول أنّ هناك استخدام مكثّف لشبكات الانترنت عبر العالم وخاصة استخدام محرك البحث Google Chrome بنسبة 61.72٪ ونسب أقل لباقي المحرّكات، ويمكن أن تظهر أهمية هذه المحرّكات في التسويق الرقمي من خلال سهولة الاستخدام وإمكانية زيادة المعرفة وتعزيز العلاقات الداخلية والخارجية للشركات، إذ يمكن أن تتمكن هذه الأخيرة من معرفة عادات استهلاك المستهلكين وتحديد التفضيلات واكتشاف أو توقع ردود الفعل السلبية من قبل العملاء أو الأسواق، إذ أكّدت الدراسات أنّ الويب ينشئ التفاعل مع العملاء ويعزّز الوعي بالعلامة التجارية ويحسّن عمليات الاتّصال.

6. عرض ومناقشة النتائج:

بالرغم من أنّ وسائل التواصل الاجتماعي أنشأت أصلا للتواصل، إلا أنّها أصبحت مصدرا هاما للتعاملات التجارية والتسويقية، وذلك لارتفاع عدد مستخدمي هذه المنصات التي يتزايد باستمرار؛ فقد بلغ 4.48 مليار مستخدم سنة 2021 بما نسبته 74٪ من سكان العالم، وهذا يدل على أهمية هذه المواقع، ويعتبر Facebook وTwitter من أهم تلك الوسائل وأكثرها شعبية وتداولا، والأكثر استخداما من قبل المسوقين ونجاح علاماتهم التجارية، إذ أنّ 91٪ من الشركات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي حيث أنّه أكثر من 200 مليون شركة صغيرة تستخدم الـ Facebook لتسويق منتجاتهم، ومن جهة أخرى تتمكّن الشركات عبر هذه الوسائل من دراسة السوق وتحديد وضع المنافسين.

كما تساهم محركات البحث من الفهم الجيد للعملاء ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم من خلال قياس نسبة النقرات ونسبة فتح الرسائل الالكترونية؛ إذ أنّ 93٪ من الأفراد يستخدمون محركات البحث للعثور على منتج أو خدمة وبالتالي يسهل على الشركات التقرب من العملاء وتعزيز علامتها لديهم سواء كانوا عملاء حاليين أو محتملين، وهذا يكسبها ثقتهم بها.

انطلاقا ممّا سبق يظهر الدور الكبير الذي تلعبه الوسائط الاجتماعية الرقمية سواء كانت وسائل التواصل الاجتماعي أو محركات البحث في التسويق الرقمي، وهذا يدل على صحة فرضيات الدراسة.

7. الخاتمة:

أدركت الشركات أنّه في هذا العالم الرقمي الذي يشهد تطورات تكنولوجية هائلة والتي غيّرت أسلوب تفكير المستهلك وحياته أنّه يتعيّن عليها الدمج عبر الانترنت مع الأساليب التقليدية لتلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر دقة، وأدّى إدخال تقنيات جديدة إلى خلق فرص عمل جديدة للمسوقين لإدارة مواقعهم على الويب وتحقيق أهداف أعمالهم، إذ يمكن أن يكون الويب أداة مفيدة للغاية للمسوقين في إنشاء علامات تجارية قوية واكتساب مزايا تنافسية وللاستفادة بشكل فعال من المزايا التي توفرها الإنترنت يجب على الشركات اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كقناة لتوفير المعلومات للعملاء، التواصل مع أصحاب المصلحة من أجل تحقيق المبيعات.

ومع اندماج الاتصالات التسويقية بشكل متزايد في الفضاء الرقمي يمكن للمسوقين استخدام الوسائط الاجتماعية للاتصال رقميًا بالعملاء، ويمكن تطوير هذه الاتصالات من خلال العمل كنشاط تجاري رقمي أو تفاعلي وبالتالي الحفاظ على مستويات عالية من استخدام التسويق الرقمي أو تعزيزها، أو من خلال تبنّي أنواع مختلفة من التفاعلات على الشبكات لزيادة استخدام التسويق الرقمي والتي يجب أن تؤدي إلى زيادة المشاركة وتقوية العلاقات مع العملاء، وقد لا يساهم مستخدمي الوسائط الاجتماعية الرقمية في إيرادات الإعلانات بشكل مباشر إلا أنّهم يقدمون بمشاركة أفضل للعلامة التجارية من خلال نشاط تلك الوسائط.

وعلى ضوء ذلك فقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يمنح التسويق الرقمي الشركات مهما كان حجمها ونشاطها القدرة على الوصول إلى العملاء بشكل سريع وفي وقت قصير؛
- تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة في التسويق الرقمي، والاستخدام الأمثل لها يؤدي إلى تسويق وترويج المنتجات والخدمات بشكل فعال؛

- تساهم منصات التواصل الاجتماعي بدور كبير في التسويق الرقمي وتحقيق المبيعات من خلال الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء وتفعيل الحملات التسويقية من أي مكان وفي كل زمان،
- يعتبر Facebook وTwitter من أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن يعتمد عليها المسوقون لترويج منتجاتهم وخدماتهم،
- تساهم محركات البحث في التقرب من العملاء وزيادة ثقتهم بالشركة من خلال المعرفة الجيدة لرغباتهم واحتياجاتهم.

الاقتراحات:

حتى يتم الاستفادة من الوسائط الاجتماعية الرقمية نقترح ما يلي:

- توفير الأجهزة والتكنولوجيات اللازمة للموظفين؛
- فتح صفحات خاصة بالشركة ومنتجاتها والترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ووضع عروض بشكل دوري ومستمر؛
- التواصل والتفاعل بشكل تلقائي ومباشر مع الزبائن من خلال معرفة آراء العملاء والرد السريع على تساؤلاتهم.

8. قائمة المراجع:

(s.d.). Récupéré sur https://arabtoptech.com.

(s.d.). Récupéré sur https://www.digitalbuzzblog.com/.

Girchenkom, T., & Ovsiannikova, Y. (2016). Digital marketing and its role in the modern business processes. *European cooperation, 11*(18).

Afrina , Y., Sadia , T., & Kaniz , F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration, 1*(5).

Forradellas , R., & Migue, L. (2021). Digital Transformation and Artificial Intelligence Applied to Business: Legal Regulations. *Economic Impact and Perspective, Laws, 10*(70). doi:https://doi.org/10.3390/laws10030070

Goldman , & al. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship, 39*(4).

https://arabtoptech.com. (s.d.).

https://arabtoptech.com. (s.d.).

https://www.digitalbuzzblog.com/facebook-statistics/. (s.d.).

https://www.digitalbuzzblog.com/twitter-statistics/

Ištvanić, M., Crnjac Milić, D., & Zdravko , K. (2017). Digital Marketing in the Business Environment. *Preliminary Communication, 8*(2).

Khan, F., & Siddiqui , K. (2013). The important of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan,. *journal of information systems & operations management, 7*(2).

mohamed, a. (2019). *eco*. illizi: illizi.

WORLD DEVELOPMENT REPORT. (2016). Récupéré sur enabling digital development Social media: http://documents.worldbank.org

يحياوي ,إ & .,قرابصي ,س .(2019) .التسويق الرقمي :كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق . *مجلة التنمية الاقتصادية*.(2)*4* ,

بارك ,ف .(2020) .تكنولوجيا الاتصال الجديدة ودورها في الكترونية التسويق .*مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية*.(4)