

التسويق الرقمي والابتكار: من ضرورة إلى إستراتيجية محورية

صورية طيب الزغيمي: جامعة البليدة2 لوئيسي علي

s.taib-zraimi@univ-blida2.dz

الإرسال: 2025/06/21

القبول: 2025/11/30

النشر: 2025/12/11

ملخص:

تناولت الدراسة اشكالية كيفية اعتماد المؤسسات للابتكار في التسويق الرقمي كاستراتيجية لمواجهة تحديات التحول الرقمي وتغير سلوك المستهلكين، انطلاقاً من ذلك تم طرح التساؤل التالي: كيف يمكن للمؤسسات اعتماد الابتكار في التسويق الرقمي كإستراتيجية فعالة لتحقيق أهدافها التسويقية والتكيف مع متغيرات السوق؟. اعتمدت المنهجية على تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي والابتكار مع التركيز على التخصيص أدوات الذكاء الاصطناعي، واستعراض تجارب عالمية ناجحة، إلى جانب دراسة التحديات التقنية والادارية المرتبطة بتبني هذه الاستراتيجيات. توصلت هذه الورقة البحثية إلى أن التخصيص والابتكار في التسويق الرقمي أصبحا ضروريين لتعزيز تجربة العملاء وتحقيق التميز التنافسي، حيث تتيح التقنيات الحديثة تطوير حملات تسويقية أكثر فعالية وتفاعلاً. كما أن دمج الابتكار مع التسويق الرقمي يفتح غرضاً للنمو المستدام، رغم وجود تحديات تتعلق بالبيئة التحتية ونقص المهارات ومقاومة التغيير، أوضحت الدراسة بضرورة الاستثمار في البنية التحتية الرقمية وتطوير الكفاءات، وتحقيق التوازن بين التخصيص وخصوصية العملاء، وتبني إدارة فعالة للتغيير لضمان استمرارية الابتكار، وخلصت إلى أن الابتكار في التسويق الرقمي أصبح ضرورة إستراتيجية لتحقيق التنافسية في الأسواق الحديثة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، التسويق الرقمي، البنية التحتية، التخصيص.

تصنيف JEL: D83 , L96, M31 , O31

Digital marketing and innovation: from necessity to a core strategy**Abstract:**

The study addressed the issue of how enterprises can adopt innovation digital marketing as an effective strategy to face the challenges of digital transformation and changing consumer behavior. Based on that, the following questions was raised: how can enterprises adopt innovation in digital marketing as an effective strategy to achieve their marketing goals and adapt to market changes?. The methodology involved analyzing the relationship between digital marketing and innovation focusing on personalization and AI tools, reviewing succesful global strategies. the findings showed that personalization and innovation in digital marketing have become essential for enhacing, as innovation with digital marketing opens up opportunities for sustainable growth, despite challenges related

to infrastructure, skill gaps and resistance to change, the study recommended investing in digital infrastructure and skill development, balancing personalization with customer privacy, and adopting effective change management to ensure the sustainability of innovation. In conclusion, innovation in digital marketing is now a strategic necessity for achieving competitiveness in modern market.

Keywords: innovation, digital marketing, infrastructure, personalization.

JEL Classification : O31, M31, L96, D83.

1. مقدمة

مما لاشك فيه إلى أن التسويق الرقمي أصبح جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجيات الضرورية لأي مؤسسة، مهما كانت صناعيتها أو حجمها، ومع تزايد الاعتماد على الإنترنت والتطورات التكنولوجية المستمرة، أصبح التسويق الرقمي أداة حيوية لفتح آفاق جديدة للنمو وتحقيق التميز في الأسواق.

ففي ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والتحول الرقمي التي يشهدها العالم، أصبحت المؤسسات تواجه تحديات جديدة تتعلق بضرورة التكيف مع التغيرات في سلوك المستهلكين واعتماد استراتيجيات تسويقية مبتكرة. يُعد التسويق الرقمي أحد أبرز هذه الاستراتيجيات، حيث يوفر للمؤسسات إمكانيات واسعة للوصول إلى جمهور أكبر بتكاليف أقل مقارنة بالأساليب التقليدية. ومع ذلك، يواجه العديد من المؤسسات صعوبات في تبني هذا النوع من التسويق بفعالية، مثل ضعف البنية التحتية الرقمية، نقص الكفاءات المتخصصة، وعدم القدرة على قياس الأداء بشكل دقيق. فضلاً عن ذلك، فإن التسويق الرقمي لا يُعتبر مجرد خيار، بل أصبح ضرورة إستراتيجية لتحقيق التنافسية والاستدامة في السوق.

2. محتوى الدراسة

1.1. الدراسات السابقة

- دراسة ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء بالخطوط الجوية المصرية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ، المجلد 40، العدد 1، 2020، ص 53-112. تناولت الدراسة أهمية أبعاد التسويق الرقمي مثل الجذب، الاستيفاء، التعلم، التواصل، مع التركيز على استخدام أدوات مثل مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف لتعزيز تجربة العملاء وزيادة القيمة المدركة لديهم.

- دراسة حاج سليمان إيمان، زياتي نجية، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، مجلة دفاتر Mecas، المجلد 18، العدد 2، ديسمبر 2022، ص 444-453. تناولت الدراسة إلى ان التسويق الرقمي يستخدم كافة الأدوات المتطورة المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ المؤسسة الاقتصادية وانشطتها التسويقية من خلال استحداث بيئة تسويقية متطورة تحقق رضا الزبون، والذي يعتبر من أهم المؤشرات التي تدل على قوة المؤسسة وتواجدها في الأسواق، فكلما حققت المؤسسة رضا زبائنها كلما أدى ذلك إلى إستقرار نشاطاتها وزيادة أرباحها.

في حين دراستنا والموسومة بعنوان التسويق الرقمي والابتكار: من ضرورة إلى إستراتيجية محورية، فقد هدفت إلى ان الابتكار في التسويق الرقمي يعد إستراتيجية محورية للتميز، حيث تتيح التقنيات الحديثة كادكاء الاصطناعي، الواقع المعزز الافتراضي، إنترنت

الأشياء، تطوير أدوات وأساليب جديدة للتفاعل مع الجمهور وتحسين تجربة المستخدم، مما يعزز التنافسية ويزيد الكفاءة ويحقق التكيف مع تغيرات السوق. كما أن دمج الاستراتيجيات الابتكارية مع التسويق الرقمي يفتح افاقا جديدة أمام المؤسسة لتحقيق النمو المستدام، من خلال تحسين استهداف العملاء، إنشاء حملات مبتكرة، وتعزيز التفاعل عبر تجارب شخصية وذكية.

2.2. الإطار النظري للدراسة

تمت الدراسة من خلال المحاور التالية:

1.2.2. التخصيص في التسويق الرقمي: أداة فعالة لتعزيز تجربة العملاء وتحقيق التميز التنافسي

التسويق الرقمي لم يعد مجرد خيار، بل أصبح ضرورة حتمية للمؤسسات في العصر الحالي. إذ يوفر التسويق الرقمي مجموعة واسعة من الأدوات التي تمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهورها المستهدف بدقة عالية. من خلال إعلانات محركات البحث مثل جوجل، والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر، والتسويق بالبريد الإلكتروني، والتي تمكن المؤسسات من تحليل سلوك المستهلكين بشكل لحظي، مما يتيح لهم اتخاذ قرارات أسرع وأكثر دقة. إن أحد أبرز مميزات التسويق الرقمي هو القدرة على التخصيص. بفضل البيانات الضخمة (Big Data) وتقنيات التحليل المتقدمة، أصبح من الممكن تخصيص الحملات التسويقية لكل مستهلك بناءً على سلوكياته وتفضيلاته الشخصية. هذا التخصيص لا يعزز فقط من تجربة المستهلك، بل يُحسن أيضاً من معدلات التحويل ويقلل من التكاليف. من بين أبرز مميزات التسويق الرقمي التي تجعله يتفوق على التسويق التقليدي هي قدرته على تخصيص المحتوى والعروض وفقاً لاحتياجات وتفضيلات العملاء. إذ تتيح هذه الميزة للمؤسسات بناء علاقات أعمق مع العملاء، وتحقيق نتائج أكثر فعالية وكفاءة.

أولاً: مفهوم التخصيص في التسويق الرقمي

التخصيص في التسويق الرقمي يشير إلى عملية تصميم وتكييف الرسائل التسويقية والمحتوى بناءً على البيانات الشخصية والتفضيلات الفردية للعملاء. يعتمد التخصيص على تحليل بيانات العملاء مثل سلوكهم الشرائي، تاريخ تصفحهم واهتماماتهم، ومواقعهم الجغرافية.

ومن الأهداف الأساسية للتخصيص هو تحسين تجربة العملاء. وزيادة معدلات التحويل والمبيعات.

فضلا على تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

ثانياً: أدوات التخصيص في التسويق الرقمي

التخصيص يعتمد على تقنيات وأدوات متعددة تتيح للمسوقين تقديم تجارب مخصصة، ومنها: (علوي، 2023)

- تحليل البيانات الضخمة: (Big Data) الذي يساعد في جمع وتحليل كميات هائلة من بيانات العملاء لتحديد أنماط السلوك والتفضيلات.
- الذكاء الاصطناعي: (AI) يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة للعملاء بناءً على تحليل البيانات.
- التسويق بالبريد الإلكتروني: الذي يمكن من تخصيص الرسائل بناءً على اهتمامات العملاء أو سجل مشترياتهم.
- الإعلانات الموجهة: عرض إعلانات مصممة خصيصاً لجمهور معين بناءً على اهتماماتهم وموقعهم الجغرافي.
- تقنيات التتبع: (Cookies) التي تُستخدم لتتبع أنشطة العملاء عبر الإنترنت، مما يتيح تخصيص تجربة التصفح.

ثالثاً: تطبيقات التخصيص في التسويق الرقمي:

تتمثل هذه التطبيقات في: (ARMG، 2024)

- التجارة الإلكترونية: التي تتيح تخصيص صفحات المنتجات بناءً على اهتمامات العملاء. وتقديم توصيات للمنتجات بناءً على سجل المشتريات السابق.
- منصات التواصل الاجتماعي: وذلك من خلال عرض محتوى مخصص لكل مستخدم بناءً على نشاطه واهتماماته.
- إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) التي تسمح بتصميم إعلانات موجهة لفئات مستهدفة باستخدام بيانات الجمهور.
- المواقع الإلكترونية: من خلال تخصيص صفحات الهبوط (Landing Pages) لتناسب احتياجات الزوار.

رابعاً: النتائج الإيجابية التي يحققها التخصيص على أداء المؤسسات

- زيادة رضا العملاء: التخصيص يعزز شعور العملاء بالاهتمام، مما يؤدي إلى تحسين تجربتهم.
- تحسين معدلات التحويل: تقديم محتوى مخصص يزيد من احتمالية إتمام العملاء لعمليات الشراء.
- تعزيز الولاء للعلامة التجارية: العملاء الذين يتلقون تجارب مخصصة يكونون أكثر ولاءً للعلامة التجارية.
- رفع الكفاءة التسويقية: التركيز على الجمهور المستهدف يقلل من الهدر في الموارد ويزيد من فعالية الحملات.

خامساً: التحديات المرتبطة بتخصيص التسويق الرقمي

- الحفاظ على الخصوصية: إن جمع بيانات العملاء قد يثير قضايا قانونية وأخلاقية تتعلق بالخصوصية.
- تكاليف التكنولوجيا: فالاستثمار في أدوات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي قد يكون مكلفاً.
- إدارة البيانات: إن الحاجة إلى تخزين وتحليل كميات كبيرة من البيانات تتطلب بنية تحتية قوية.
- التوازن بين التخصيص والإزعاج: إن الإفراط في تخصيص الرسائل قد يشعر العملاء بالتطفل.

سادساً: تجارب ناجحة لتخصيص التسويق الرقمي:

يوجد أمثلة ناجحة للعديد من المؤسسات عند استخدامهم لهذه الأداة، من بينهم:

- أمازون (Amazon): إذ تقدم توصيات مخصصة للعملاء بناءً على سجل التصفح والمشتريات.
- نتفلكس (Netflix): إذ تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة للأفلام والعروض بناءً على تفضيلات المشاهدين.
- كوكا كولا (Coca-Cola): من خلال حملات "Share a Coke" حيث تمت طباعة أسماء العملاء على العبوات لتخصيص التجربة.

تُعد القدرة على التخصيص واحدة من أهم مميزات التسويق الرقمي، حيث تساهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز العلاقة بين المؤسسات والجمهور المستهدف. ورغم التحديات المرتبطة بها، فإن الاستفادة من أدوات التخصيص بشكل مدروس يمكن أن تحقق للمؤسسات ميزات تنافسية كبيرة وتساعد على تحقيق أهدافها التسويقية بفعالية. لتحقيق النجاح في هذا المجال، يجب على المؤسسات تحقيق التوازن بين استخدام التخصيص والحفاظ على خصوصية العملاء، مما يضمن تجربة إيجابية ومستدامة.

2.2.2. الابتكار في التسويق الرقمي: إستراتيجية لتحقيق التميز في العصر الرقمي

يهدف الابتكار في التسويق الرقمي إلى استخدام تقنيات وأفكار جديدة لتحسين الاستراتيجيات التسويقية وزيادة فعاليتها. إذ يتضمن ذلك تطوير أدوات وأساليب جديدة للتفاعل مع الجمهور، تحسين تجربة المستخدم، وإيجاد حلول مبتكرة للتحديات التسويقية. فمن غير المنطقي إغفال الدور الذي يلعبه الابتكار في التسويق الرقمي من خلال استخدام تقنيات أسهمت وبشكل فعال في تقديم تجارب جديدة ومبتكرة للمستهلكين.

أولاً: أهمية الابتكار في التسويق الرقمي:

يحقق الابتكار في التسويق الرقمي أهمية بالغة من خلال: (فارس، 2014)

- تعزيز التنافسية: إذ يُمكن المؤسسات من التميز عن المنافسين عبر تقديم تجارب وخدمات فريدة.
 - تحسين تجربة العملاء: يتيح الابتكار من تقديم محتوى وعروض مخصصة، مما يعزز رضا العملاء وولاءهم.
 - زيادة الكفاءة: تساعد التقنيات المبتكرة على تحسين استهداف الجمهور، تقليل التكاليف، وزيادة العائد على الاستثمار (ROI).
 - التكيف مع التغيرات: إذ يُمكن المؤسسات من مواكبة التحولات السريعة في السوق وسلوك المستهلكين.
- ثانياً: أدوات وتقنيات الابتكار في التسويق الرقمي:
- يحدث ذلك من خلال: (سيباني، 2024)
- الذكاء الاصطناعي (AI) والتعلم الآلي: بواسطة تحليل بيانات العملاء لتقديم توصيات مخصصة. وتحسين استراتيجيات الإعلان عبر التعرف على الأنماط السلوكية.
 - التسويق بالمحتوى التفاعلي: وذلك باستخدام المحتوى التفاعلي مثل الاختبارات، الألعاب، والاستطلاعات لزيادة مشاركة العملاء.
 - الواقع المعزز (AR): يُمكن للعلامات التجارية استخدام تقنيات الواقع المعزز لتوفير تجارب تفاعلية للمنتجات قبل الشراء، مثل تجربة الملابس أو المكياج عبر هواتفهم الذكية.
 - الواقع الافتراضي (VR): يمكن استخدام الواقع الافتراضي لإنشاء تجارب تسويقية غامرة، مثل تجربة السياحة الافتراضية أو عرض المنتجات في بيئة ثلاثية الأبعاد، مما يتيح للمستهلكين اتخاذ قرارات مستنيرة.
 - إنترنت الأشياء (IoT): مثل جمع البيانات حول استخدام العملاء للمنتجات لتقديم عروض وخدمات مخصصة.

- التسويق عبر الهواتف الذكية: والذي يحقق تطوير تطبيقات ذكية تُقدم قيمة مضافة للعملاء.

وإستخدام الإشعارات الفورية (Push Notifications) للتواصل الفوري مع العملاء.

ثالثاً: تأثير الابتكار على إستراتيجيات التسويق الرقمي

تتحقق الاستراتيجيات الرقمية للابتكار من خلال: (Grebski, 2023)

- التخصيص (Personalization): وذلك باستخدام البيانات الضخمة (Big Data)، يمكن للمؤسسات تخصيص الرسائل التسويقية لتناسب مع تفضيلات وسلوك العملاء.
- تحليل البيانات: يساعد الابتكار في تحليل كميات هائلة من البيانات لاكتشاف الأنماط واتخاذ قرارات مدروسة.

- **التواصل الفوري:** تقنيات مثل الدردشة الآلية (Chatbots) تتيح للشركات التفاعل مع العملاء على مدار الساعة.
- **التسويق عبر الفيديو:** استخدام الفيديو بشكل مبتكر مثل البث المباشر أو القصص التفاعلية لجذب الانتباه. من خلال استراتيجيات مبتكرة مثل التسويق بالمحتوى والتسويق عبر المؤثرين، يمكن للمؤسسات تحسين تفاعلها مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. وقد يكون من خلال: (Agarwal, 2013)
- **التسويق بالمحتوى:** يعد من أكثر الاستراتيجيات فعالية، حيث يمكن للشركات بناء جمهور مخلص من خلال توفير محتوى قيم، سواء كان عبر المدونات، مقاطع الفيديو التعليمية، أو الندوات عبر الإنترنت (Webinars). كما يعزز المحتوى الجيد المصداقية ويوفر قيمة مضافة للمستهلك.
- **التسويق عبر المؤثرين:** في العصر الرقمي، يمكن للمؤثرين على منصات مثل إنستغرام ويوتيوب أن يكونوا القوة الدافعة وراء حملات تسويقية ناجحة. فمن خلال التعاون مع مؤثرين ذوي سمعة وشعبية، يمكن للشركات تعزيز مصداقيتها والوصول إلى جمهور واسع.

3.2.2. دمج الاستراتيجيات الابتكارية مع التسويق الرقمي

إن الاستراتيجيات الابتكارية هي الخطط التي تعتمد على التفكير الإبداعي والتقنيات الحديثة لتطوير منتجات وخدمات جديدة أو لتحسين العمليات الحالية. تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تحقيق التميز والابتكار في السوق. إن دمج الابتكار في استراتيجيات التسويق الرقمي لا يعني فقط استخدام التقنيات الحديثة، بل يتطلب إلى عناصر غير تقليدية كالإبداع والتفكير خارج الصندوق في طرق التواصل مع العملاء، وفي تحليل احتياجات السوق والعملاء بالإضافة إلى التركيز على الاستدامة. (عطية، 2020)

أولاً: أهمية دمج الاستراتيجيات الابتكارية مع التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسة

دمج الاستراتيجيات الابتكارية مع التسويق الرقمي يفتح آفاقاً جديدة للشركات لتحقيق النجاح والتميز في الأسواق التنافسية. من خلال الجمع بين الإبداع التكنولوجي واستراتيجيات التسويق الرقمي، يمكن للمؤسسات تعزيز تجربة العملاء، زيادة المبيعات، وتحقيق أهدافها الإستراتيجية، وتحقيق النمو المستدام. وتتمثل هذه الأهمية في: (محمد، 2020) (ابراهيم، 2008)

- تحسين استهداف العملاء باستخدام تقنيات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي.
- إنشاء حملات تسويقية مبتكرة تلبي احتياجات العملاء بطرق جديدة.
- تعزيز التفاعل مع العملاء من خلال تجارب شخصية مبتكرة.
- إستغلال التقنيات الحديثة مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي.

ثانياً: التحديات التي تواجهها المؤسسة عند دمج الإستراتيجيات الابتكارية مع التسويق الرقمي:

تواجه المؤسسة جملة من التحديات عند دمج الاستراتيجيات الابتكارية مع التسويق الرقمي:

➤ تحديات تقنية وتشمل ما يلي:

أ. **الحاجة إلى بنية تحتية تقنية متقدمة:** البنية التحتية التقنية المتقدمة تشمل جميع الموارد والأنظمة التقنية التي تدعم العمليات الرقمية، مثل شبكات الاتصالات، الحوسبة السحابية، أنظمة تخزين البيانات، وخدمات الذكاء الاصطناعي. تُعتبر هذه البنية أساسية لتمكين الابتكار وتقديم الخدمات الحديثة. (الامي، 2013)

لهذا يمكن القول أنه توجد أسباب حقيقية التي تبرز الحاجة إلى هذه البنية، وهي:

- الإعتداد المتزايد على التكنولوجيا: في ظل التحول الرقمي، تعتمد المؤسسات على الأنظمة التقنية لتحسين الكفاءة وتقديم خدمات عالية الجودة.
- دعم العمليات المعقدة: العمليات الصناعية والتجارية والتعليمية تتطلب أدوات متطورة لإدارة البيانات وتحليلها بسرعة ودقة.
- مواكبة المنافسة العالمية: توفر بنية تحتية متقدمة ميزة تنافسية للشركات والدول في الأسواق العالمية.
- الأمن السيبراني: وجود بنية قوية يساهم في حماية البيانات والأنظمة من الهجمات السيبرانية.
- ب. نقص المهارات التقنية المتخصصة: نقص المهارات التقنية المتخصصة يشير إلى الفجوة بين متطلبات سوق العمل من المهارات التقنية الحديثة مثل البرمجة، تحليل البيانات، الذكاء الاصطناعي، والأمن السيبراني، وبين ما يمتلكه الأفراد من مهارات وخبرات في هذه المجالات.
- تحديات إدارية: ويقصد بها
- أ. مقاومة التغيير داخل المؤسسات: تعني ردود الفعل السلبية أو المقاومة التي تظهر من الأفراد أو الفرق داخل المؤسسة عند محاولة تنفيذ تغييرات جديدة في السياسات، الإجراءات، التكنولوجيا والرقمنة، أو الهياكل التنظيمية. مقاومة التغيير ظاهرة شائعة تحدث بسبب عدة عوامل من أهم أسبابها:
- الخوف من المجهول: مثل عدم اليقين بشأن نتائج التغيير يجعل الموظفين يشعرون بعدم الأمان، والخوف من فقدان الوظيفة أو تغيير المهام.
- الراحة مع الوضع الحالي: يفضل المورد البشري البقاء على الوضع الحالي لأنه يشعر بالراحة والأمان معه.
- نقص التواصل: إذا لم يتم شرح أسباب التغيير وأهدافه، قد يشعر الأفراد بأن التغيير غير مبرر أو موجه ضد مصالحهم.
- ضعف المشاركة: عندما لا يتم إشراك الموظفين في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتغيير، يزيد احتمال مقاومتهم له.
- تجارب سابقة سلبية: قد تكون هناك ذكريات عن تغييرات سابقة لم تكن ناجحة، مما يؤدي إلى عدم الثقة في العملية الحالية.
- تضارب المصالح: بعض الأفراد أو الأقسام قد يشعرون بأن التغيير يهدد مصالحهم الشخصية أو سلطتهم.
- العبء الإضافي: قد يتطلب التغيير تعلم مهارات جديدة أو زيادة في العمل على المدى القصير.
- وقد يستطيع القادة التغلب على مقاومة التغيير من خلال طرق تحقق لهم الهدف المنشود، وذلك من خلال:
- التواصل الفعال: وذلك بتقديم شرح واضح لأسباب التغيير وفوائده على المدى الطويل، والإجابة عن استفسارات الموظفين وطمأننتهم بشأن مخاوفهم.
- إشراك الموظفين: ويكون هذا بدعوة الأفراد للمشاركة في عملية اتخاذ القرار وتنفيذ التغيير، وجعل الموظفين يشعرون بأنهم جزء من التغيير وليسوا مجرد منفذين.
- توفير التدريب والدعم: أي تقديم التدريب اللازم لاكتساب المهارات الجديدة، بالإضافة إلى تقديم الدعم العاطفي والتقني خلال فترة الانتقال.
- إدارة المقاومة بمرونة: التعرف على أسباب المقاومة والعمل على معالجتها بشكل فردي أو جماعي، أي استخدام نهج تدريجي بدلاً من التغيير المفاجئ.

- **إظهار النجاح المبكر:** تحقيق نتائج إيجابية صغيرة في البداية يمكن أن يعزز ثقة الموظفين ويقلل من المقاومة.
 - **القيادة القدوة:** يجب أن يكون القادة والمديرون قدوة في تقبل التغيير ودعمه. وأنهم واعي على فكرة أن مقاومة التغيير ليست بالضرورة أمراً سلبياً؛ فهي أحياناً توفر فرصة لفهم مخاوف الموظفين وتحسين خطة التغيير. بإدارة جيدة، يمكن تحويل المقاومة إلى حافز لتحقيق نجاح أكبر للمؤسسة.
 - **ب: صعوبة تحديد أولويات الابتكار:** تحديد أولويات الابتكار في المؤسسات يمكن أن يكون تحدياً كبيراً، حيث تتطلب عملية الابتكار توازناً بين الاستثمارات، الموارد، والأهداف الاستراتيجية. هذا التحدي ينشأ نتيجة لعدة عوامل تجعل من الصعب تحديد ما يجب التركيز عليه أولاً. وتتمثل هذه العوامل في: (الخير، 2020)
 - **تنوع الأفكار والفرص:** تتلقى المؤسسات الكثير من الأفكار والمقترحات الابتكارية من مختلف المصادر، مما يجعل تصنيفها وتحديد أولوياتها عملية معقدة.
 - **الموارد المحدودة:** الموارد المالية والبشرية والتقنية عادةً ما تكون محدودة، مما يجبر المؤسسات على الاختيار بين مشاريع ابتكارية متنافسة.
 - **عدم وضوح العائد على الاستثمار (ROI):** قياس الفوائد المتوقعة من الابتكارات يمكن أن يكون صعباً، خاصة في المراحل المبكرة من التطوير.
 - **المخاطر المرتبطة بالابتكار:** عادةً ما يكون معدل المخاطرة في المشاريع الابتكارية مرتفع، مما يجعل إتخاذ القرار بشأن أولويتها معقداً.
 - **تضارب الأهداف:** يمكن أن تختلف الأولويات بين الإدارات أو الفرق داخل المؤسسة، حيث قد ترى كل جهة أن احتياجاتها أكثر إلحاحاً.
 - **التغيرات في السوق:** البيئة الخارجية (مثل تغير احتياجات العملاء أو دخول منافسين جدد) يمكن أن تجعل من الصعب التنبؤ بالابتكارات التي ستكون ذات قيمة في المستقبل.
 - **ضغط الوقت:** بعض الابتكارات تتطلب قرارات فورية لتلبية احتياجات السوق أو الاستفادة من فرصة محدودة، بينما تحتاج أخرى إلى دراسة معمقة.
- إن تحديد الأولويات ليس مجرد عملية تنظيمية، بل هو جزء من إستراتيجية شاملة لتحقيق نجاح مستدام في الابتكار لهذا وجب على المسؤولين أن يكونوا محنكين في توجيه الجهود نحو الابتكارات الأكثر قيمة، وزيادة الكفاءة في استخدام الموارد، وإتباع الطرق اللازمة للتغلب على هذه العراقيل، وذلك من خلال:
- **تحديد معايير واضحة لتقييم المشاريع:** تطوير نظام تقييم يستند إلى معايير مثل التأثير المحتمل، التوافق مع الأهداف الاستراتيجية، وتكلفة التنفيذ.
 - **إستخدام منهجية إدارة المحافظ: (Portfolio Management):** تنظيم الابتكارات كمجموعة من المشاريع يتم تحليلها وفقاً للمخاطر والعوائد، وذلك من أجل تقليل المخاطر المرتبطة بالابتكار غير المخطط.
 - **تعزيز التعاون بين الإدارات:** العمل الجماعي يمكن أن يساعد في تقليل تضارب المصالح وضمان توافق الأولويات.
 - **مراقبة الإتجاهات السوقية:** متابعة احتياجات العملاء والمنافسين لضمان اختيار الابتكارات التي تلبي احتياجات السوق.

• اختبار الابتكارات بشكل مبكر: استخدام النماذج الأولية والاختبارات السريعة للتحقق من جدوى الأفكار قبل استثمار موارد كبيرة.

• تخصيص جزء من الموارد للمخاطرة: إنشاء ميزانية مخصصة لتجربة الابتكارات ذات المخاطر العالية ولكن ذات الإمكانيات الكبيرة.

➤ تحديات مالية

أ. تكاليف الاستثمار في التقنيات الحديثة: الاستثمار في التقنيات الحديثة يعد عاملاً أساسياً لتحقيق التقدم والنمو في المؤسسات، لكنه يتطلب تخصيص ميزانيات وجهود كبيرة. تشمل هذه التكاليف مجموعة متنوعة من النفقات المالية والمخاطر التي يجب مراعاتها لضمان تحقيق عائد مناسب على الاستثمار.

• أنواع تكاليف الاستثمار في التقنيات الحديثة:

- التكاليف الأولية: (Initial Costs) وتتمثل في:

○ شراء المعدات والأجهزة: تكلفة شراء أو تحديث الأجهزة الحديثة مثل الخوادم، الحواسيب، وأنظمة التشغيل.

○ البرمجيات والتراخيص: شراء تراخيص البرامج أو الاشتراكات في أنظمة سحابية.

○ التطوير والبناء: إنشاء حلول تقنية مخصصة لتلبية احتياجات محددة.

- تكاليف التشغيل والصيانة: (Operational Costs)

○ الصيانة المستمرة: إصلاح المعدات وتحديث البرامج بشكل دوري.

○ الطاقة والاستهلاك: زيادة استهلاك الطاقة لتشغيل الأنظمة الجديدة.

○ الإدارة التقنية: توظيف فرق متخصصة لإدارة الأنظمة الحديثة.

- التكاليف البشرية: (Human Costs)

○ التدريب: تدريب الموظفين على استخدام التقنيات الجديدة.

○ التوظيف: توظيف خبراء متخصصين لإدارة وتنفيذ التقنيات الحديثة.

- التكاليف غير المباشرة: (Indirect Costs)

○ تعطل العمليات: فترات التعطل أثناء تنفيذ التحديثات أو الانتقال إلى الأنظمة الجديدة.

○ فقدان الإنتاجية المؤقت: انخفاض الإنتاجية خلال فترة التعلم والتأقلم مع التقنيات الجديدة.

- التكاليف المرتبطة بالمخاطر: (Risk Costs)

○ الفشل التقني: احتمال فشل التقنية أو عدم تحقيق النتائج المرجوة.

○ الأمن السيبراني: تكاليف إضافية لتعزيز أمن البيانات وحمايتها من التهديدات.

لكن بالرغم من ارتفاع تكاليف الاستثمار في التقنيات الحديثة، إلا أن فوائدها على المدى الطويل قد تجعلها استثماراً مربحاً:

• زيادة الكفاءة والإنتاجية: أي من خلال أتمتة العمليات وتقليل الأخطاء.

• تعزيز التنافسية: أي مواكبة التطورات التقنية تجعل المؤسسة أكثر قدرة على المنافسة.

- توفير التكاليف المستقبلية: أي تقليل الحاجة إلى تدخلات بشرية وتحسين الصيانة.
 - تحسين تجربة العملاء: أي توفير خدمات أسرع وأكثر دقة.
- ونظرا للفوائد المحققة من ذلك وجب على المدراء إتباع استراتيجيات هادفة من أجل تقليل التكاليف وضمان الاستثمار الفعال:
- التخطيط المسبق: وذلك بدراسة الجدوى وتقييم العائد المتوقع على الاستثمار.
 - الاعتماد على السحابة: أي استخدام الخدمات السحابية بدلاً من شراء البنية التحتية الداخلية.
 - الشراكات: التعاون مع شركات تقنية للحصول على حلول مخصصة بتكاليف أقل.
 - الاستفادة من التمويل: الحصول على منح أو قروض موجهة للاستثمار في التقنيات.
 - اختبار التقنية تدريجياً: تنفيذ المشاريع على مراحل لضمان نجاحها قبل التوسع.
- الاستثمار في التقنيات الحديثة يتطلب توازناً بين التكاليف والفوائد، وخطة مدروسة للتنفيذ والإدارة، فسر النجاح يعتمد على اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة لضمان تحقيق أقصى استفادة بأقل تكلفة ممكنة.
- ب. تخصيص ميزانيات كافية للتسويق الرقمي.
- تخصيص ميزانيات كافية للتسويق الرقمي أمر أساسي لتحقيق النجاح في الأسواق الرقمية المتنامية. لهذا لا بد من إتباع خطة جيدة لتحديد الميزانية المناسبة للتسويق الرقمي:
- تحليل السوق والجمهور المستهدف: أي دراسة العملاء وتحديد القنوات التي يستخدمونها للوصول إلى المنتج أو الخدمة.
 - وضع أهداف واضحة: أي تحديد أهداف قابلة للقياس مثل زيادة المبيعات بنسبة معينة، أو تحسين الوعي بالعلامة التجارية.
 - مقارنة مع المنافسين: دراسة ما ينفقه المنافسون على التسويق الرقمي لتحديد موقعك في السوق.
 - النسبة من الإيرادات: عادةً، يُخصص 7-12% من الإيرادات السنوية للتسويق، مع تخصيص جزء كبير منه للتسويق الرقمي.
 - التوازن بين الاستراتيجيات المدفوعة والمجانية: الميزج بين الإعلانات المدفوعة مثل PPC والاستراتيجيات العضوية مثل SEO

ثالثاً: خطوات تنفيذ الدمج بين الاستراتيجيات الابتكارية والتسويق الرقمي

– التحليل والتخطيط: من خلال دراسة السوق والجمهور المستهدف، وتحديد الأهداف الابتكارية والتسويقية: لتحليل والتخطيط هما عنصران أساسيان لنجاح أي مشروع أو حملة تسويقية. تبدأ العملية بتحليل شامل للسوق والجمهور المستهدف لفهم احتياجات العملاء، الاتجاهات السائدة، ومستوى المنافسة. يشمل ذلك دراسة الخصائص الديموغرافية والنفسية للجمهور، سلوكياتهم الشرائية، وتفضيلاتهم، مما يساعد في تطوير استراتيجيات مخصصة تلبي احتياجاتهم بدقة.

بعد تحديد خصائص السوق والجمهور، يأتي دور التخطيط لتحديد الأهداف الابتكارية والتسويقية. الأهداف الابتكارية تُركز على تقديم حلول ومنتجات جديدة تواكب تطورات السوق وتعزز الميزة التنافسية، بينما الأهداف التسويقية تُركز على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، زيادة الحصة السوقية، وتحقيق عائد استثمار إيجابي. يجب أن تكون هذه الأهداف واضحة، قابلة للقياس، وقابلة للتنفيذ ضمن إطار زمني محدد. التحليل الدقيق والتخطيط الاستراتيجي يمهدان الطريق لتنفيذ فعال، مما يضمن تحقيق نتائج ملموسة تلبي تطلعات العملاء وتعزز نجاح المؤسسة (Glimor, 2007).

- **تطوير البنية التحتية:** من خلال اعتماد تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء، وتحسين منصات التسويق الرقمية. والمقصود من ذلك أنه يتطلب الاستثمار في تقنيات حديثة لتعزيز الكفاءة والابتكار. يشمل ذلك اعتماد أدوات مثل **الذكاء الاصطناعي (AI)** الذي يساعد في تحليل البيانات بسرعة، توقع احتياجات العملاء، وتقديم تجارب شخصية، بالإضافة إلى **إنترنت الأشياء (IoT)** الذي يمكن المؤسسات من جمع وتحليل البيانات في الوقت الفعلي لتحسين العمليات واتخاذ قرارات مستنيرة. (نجية، 2022)

إلى جانب ذلك، تحسين منصات التسويق الرقمية يُعد خطوة أساسية لتوسيع الوصول إلى الجمهور المستهدف. يمكن تحسين هذه المنصات من خلال تعزيز التجربة المستخدم (UX)، تكامل البيانات من مختلف القنوات الرقمية، واستخدام أدوات متقدمة مثل التسويق المؤتمت (Marketing Automation) لتحسين كفاءة الحملات وزيادة العائد على الاستثمار. هذه الجهود تعمل معاً لبناء بنية تحتية قوية تُساعد المؤسسات على مواكبة التطورات التقنية وزيادة تنافسيتها في السوق.

- **تنفيذ الحملات المبتكرة:** مثل استخدام تقنيات تفاعلية مثل الواقع الافتراضي، وتطوير محتوى مبتكر يلبي احتياجات الجمهور.

- **قياس الأداء والتحسين:** قياس الأداء والتحسين يمثلان عنصرين أساسيين لضمان نجاح الحملات التسويقية واستدامة فعاليتها. يتم ذلك من خلال استخدام أدوات تحليل البيانات مثل Google Analytics، أو لوحات التحكم (Dashboards)، التي تتيح تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل معدلات التحويل، التفاعل مع المحتوى، والعائد على الاستثمار (ROI). هذه الأدوات توفر رؤى دقيقة حول نقاط القوة والضعف في الحملات.

وبناءً على البيانات التي يتم جمعها وتحليلها، تُجرى تحسينات دورية تشمل تعديل الاستراتيجيات، تحسين الرسائل الإعلانية، أو إعادة تخصيص الموارد إلى القنوات الأكثر فعالية. هذا النهج القائم على البيانات يضمن تحسين الأداء باستمرار وزيادة الكفاءة، مما يساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها بفعالية أكبر.

رابعاً: تحديات التسويق الرقمي: الابتكار والتكامل لتحقيق النجاح

فيما يلي أهم التحديات التي تواجه التسويق الرقمي، والتي من الضروري التغلب عليها. منها:

- **حماية البيانات والخصوصية:** (group، 2021) مع تزايد جمع البيانات الشخصية، أصبح من الضروري الحفاظ على خصوصية المستهلكين وضمان الامتثال للقوانين مثل GDPR في الاتحاد الأوروبي.
- **الميزة التنافسية:** في عالم رقمي مملوء بالمنافسة، قد يكون من الصعب التميز بين المنتجات والخدمات والعلامات التجارية. لذا يجب على المؤسسات تقديم محتوى ذي قيمة وتقديم تجارب مميزة للزبائن.
- **الإستدامة الرقمية:** مع الزيادة الكبيرة في حجم البيانات واستخدام التقنيات الرقمية، تصبح مسألة الإستدامة البيئية في التسويق الرقمي أكثر أهمية. إذ يجب على المؤسسات التفكير في تقليل استهلاك الطاقة وتحقيق توازن بين الابتكار والاستدامة البيئية. (الحرة، 2023)

3. الخلاصة

التسويق الرقمي هو **محرك للتغيير** من شأنه أن يعزز الابتكار ويسهم في تحويل الاستراتيجيات التنافسية بشكل جذري. ومع استخدام التقنيات الحديثة والتفكير الابتكاري، يمكن للمؤسسات تقديم تجارب فريدة للمستهلكين، وزيادة فعالية عملياتها التسويقية، وتحقيق التميز في الأسواق.

يُعد الابتكار أحد العوامل الحاسمة التي تقود النجاح في التسويق الرقمي. من خلال تبني التقنيات الحديثة والاستراتيجيات المبتكرة، يمكن المؤسسات من تعزيز تفاعلها مع العملاء، تحسين كفاءتها، وتحقيق أهدافها التسويقية بفعالية. ومع ذلك، يجب على المؤسسات مواجهة التحديات المرتبطة بالابتكار بحكمة واستثمار الموارد بشكل مستدام لضمان الاستمرارية.

يبقى التسويق الرقمي مجالاً خصباً للإبداع والتطوير المستمر. ومن خلال تبني استراتيجيات مبتكرة ومرنة، يمكن من تحقيق الأهداف وتعزيز الروابط مع العملاء بشكل مستدام وفعال.

إن الدمج بين الاستراتيجيات الابتكارية والتسويق الرقمي هو مفتاح التميز في الأسواق الرقمية. من خلال الابتكار والتكيف مع التقنيات الحديثة، يمكن للمؤسسات تعزيز تفاعلها مع الجمهور، زيادة كفاءتها، وتحقيق أهدافها التسويقية بشكل أكثر فعالية.

ولهذا نقدم جملة من التوصيات، والالتزام بها سيضمن للمؤسسات القدرة على مواجهة تحديات المستقبل بثقة واستدامة. يمكن ذكرها في ما يلي:

- تبني العقلية الابتكارية من خلال تشجيع فرق العمل على التفكير الإبداعي وتطوير أفكار جديدة تُثري الاستراتيجيات التسويقية الرقمية.
- الاستثمار في التكنولوجيا مثل اعتماد تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، إنترنت الأشياء، وتحليل البيانات لتوفير تجارب مخصصة وزيادة كفاءة العمليات التسويقية.
- تحليل البيانات واتخاذ قرارات مدعومة بالمعلومات كاستخدام أدوات تحليل البيانات لقياس الأداء وتحسين استراتيجيات التسويق بناءً على رؤى واضحة ودقيقة.
- التركيز على تجربة العملاء من خلال تطوير حملات تسويقية تتمحور حول تحسين تجربة العملاء عبر منصات متعددة، مع التركيز على التفاعل والشخصنة.
- التركيز على التجربة والابتكار المستمر كاعتماد نموذج "التجربة والتعلم" لاختبار الأفكار الجديدة، مع القدرة على التكيف السريع مع التغيرات.
- إعطاء الأهمية للتكامل بين القنوات الرقمية لضمان انسجام الرسائل التسويقية عبر جميع القنوات الرقمية لتحقيق تجربة موحدة ومتكاملة للعملاء.
- وضع خطط إستراتيجية للاستثمار في تطوير البنية التحتية التقنية.
- التعاون بين الحكومات والقطاع الخاص لتقاسم التكاليف والموارد.
- تعزيز برامج التدريب وبناء القدرات لتأهيل الأفراد لإدارة الأنظمة الحديثة.
- متابعة التطورات التكنولوجية لضمان تحديث البنية التحتية بشكل دوري.

المراجع العربية

- ابراهيم، دكروري منى. (2008). إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطاتها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد وانعكاسه على الاداء التسويقي، أطروحة دكتوراه، جامعة عين شمس، مصر.
- الامي، غسان، قاسم، داود. (2013). تحليل مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات دراسة استطلاعية في بيئة عمل عراقية، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية*، 10-12.
- الخير، نفيسة. (2020). التقنيات المالية الحديثة، أبو ظبي، *صندوق النقد العربي*، 4-7.
- حاج سليمان، إيمان، زياتي، نجية. (2022). أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، *مجلة دفاتر Mecas*، 18(2)، 444-453.
- منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا FCCG (2021). إنشاء إطار عمل للخصوصية وحماية البيانات، *دليل عملي mena group*
- سيباني، سحر إسحاق. (2024). فاعلية دمج الواقع المعزز في العملية التعليمية مراجعة الأدبيات بين سنتي 2021-2023، *مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة usrij*، 11(29)، 13995-14017.
- فارس، بن يعقوب، الطاهر، هباش. (2014). دور الابتكار في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الاسلامية، *مؤتمر دولي منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية*، جامعة سطيف، 4-7.
- علوي، مريم قيس. (2023). الذكاء الاصطناعي تطوره تطبيقاته وتحدياته، *مجلة لباب للدراسات الاستراتيجية*، 13-15.
- ممدوح عبد الفتاح، أحمد محمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، 40(1)، 53-112.
- عطية، نهاد. تأثير تسويق الابتكار على تنافسية المؤسسات الخدمائية دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين الشركة الجزائرية للتأمين، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3. 75-80.

المراجع الأجنبية

Journal

- Agarwal, p. and shukla, V.,2013, E-Marketing Excellence: planing &optimizing Digital Marketing. *international journal of marketing & technology* , 8 (3), 130.
- Glimor, A. Gallagher, D. and henry, S.,2007, E-marketing & SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review* , 3 (19).
- Grebski, Radosfaw, Wolnak & wies., 2023, the customization and personalization of product in industry 4.0. *scientisic papers of technology publishing organization and management* (180), 740-744.
- ARMG. (2024). ماهو التخصيص في التسويق الرقمي ودوره.
- <https://www.arabmarketingguide.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%AC%D9%87%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%A7%D8%B4%D8%A6%D8%A9%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AE%D8%B5%D9%8A%D8%B5->

%D9%81%D9%8A-

%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8

- الحرة، ويكيبيديا. (2023). بنية تحتية حضرية مستدامة.

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D9%86%D9%8A%D8%A9_%D8%AA%D8%AD%D8%AA%D9%8A%D8%A9_%D8%AD%D8%B6%D8%B1%D9%8A%D8%A9_%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AF%D8%A7%D9%85%D8%A9