استراتيجيات التسويق الرقمي ودوره في تحفيز التفاعل وزيادة المبيعات

– دراسة حالة مؤسسة Nike –

د. هدى بصاشي* ، د. وفاء مساح**

الإرسال: 2025/06/09
القبول: 2025/11/19
النشر: 2025/12/11

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمدها شركة Nike ودورها في تحفيز التفاعل مع العملاء وزيادة المبيعات، بحيث تسلط الدراسة الضوء على قدرة الشركة على التكيف مع التحولات المتسارعة في التكنولوجيا الرقمية واحتياجات المستهلكين المتغيرة، كما تعتمد Nike على تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك العملاء، مما يتيح تقديم عروض وتجارب مخصصة تعزز من ولاء العملاء وتزيد من معدلات التحويل، بالإضافة إلى ذلك فإن هذه الدراسة تبرز دور منصات التواصل الاجتماعي في بناء علاقة عاطفية مع الجمهور، من خلال نشر محتوى تفاعلي وشراكات مع مؤثرين ورياضيين، يتضح من خلال نتائج التحليل أن استراتيجيات Nike لا تقتصر على الترويج، بل تشكل إطارًا متكاملاً يعكس هوية العلامة التجارية ويحقق نموًا مستدامًا، وعليه تؤكد الدراسة أهمية توظيف أدوات التسويق الرقمي في المؤسسات الحديثة كوسيلة فعالة لتعزيز التفاعل وتحقيق التفوق التنافسي في الأسواق العالمية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، منصات التواصل الاجتماعي، مؤسسة Nike.

تصنيف JEL: M31، M37، L81، D83

Digital Marketing Strategies and Their Role in Stimulating Engagement and Increasing Sales

-Nike Foundation Case Study-

Abstract: This study aims to analyze the digital marketing strategies employed by Nike and their impact on enhancing customer engagement and increasing sales. It highlights Nike's ability to adapt to rapid technological changes and evolving consumer needs. The company leverages big data analytics to understand customer behavior, allowing for personalized experiences and targeted marketing. Additionally, Nike effectively utilizes social media platforms to build emotional connections with its audience through interactive content and collaborations with influencers and athletes. The findings reveal that Nike's digital marketing strategies go beyond conventional promotion; they represent an integrated framework that reflects the brand identity and contributes to sustainable growth. Thus, the study

* أستاذ محاضر قسم ب، المركز الجامعي مرسلي عبد الله –تيبازة–، الجزائر، bessachi.houda@cu-tipaza.dz (المؤلف المرسل)
** أستاذ محاضر قسم ب، عبد الحميد ابن باديس –مستغانم–، الجزائر، ouafae.messah@gmail.com

emphasizes the importance of implementing digital marketing tools as a key driver for interaction and competitive advantage in today's global markets.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Platforms, Nike.

JEL Classification: **M31 ،M37 ،L81 ،D83**

1.مقدمة

أصبح التسويق الرقمي حافزًا في عالم الأعمال، مما يؤدي إلى مشاركة المستهلكين والمبيعات وعائد الاستثمار. تسعى كل علامة تجارية إلى تحديد مكانتها في مجال البيع بالتجزئة الرقمي، ومع ذلك، فإن ما يبرز اليوم هو مزيج غريب من الإستراتيجية القائمة على البيانات مع مشاركة المؤثرين. في حين أن هناك العديد من الأدوات الرقمية المتاحة للمسوقين الرقميين، فإن الحملة الرقمية الناجحة تتمحور حول المستخدم مع أهداف محددة ومحتوى مقنع. إنه يجسد احتياجات وتطلعات المستخدم أثناء بناء اتصال عاطفي أو ثقافي أو طموح أو حنين. تقدم لنا العلامات التجارية العالمية التي تستخدم هذه التكتيكات دراسات حالة مقنعة حول زيادة المبيعات وبناء الولاء للعلامة التجارية.

إحدى هذه العلامات التجارية العالمية هي Nike، التي تولد تجارب فردية ومجتمعية بمحتواها الجذاب، على مر السنين، ركزت Nike على التسويق المؤثر وتحليلات البيانات لقيادة قطاع سوق الأحذية الرياضية والترفيهية.

لقد بدأت شركة Nike في عام 1964 في الولايات المتحدة وهي أكبر مورد للأحذية والملابس الرياضية في العالم. على مر السنين، ارتبط نجاح Nike ارتباطًا وثيقًا بتطوير منتجاتها التي تركز على المستخدم والتي تعتمد على البيانات واستراتيجية التسويق البارعة. أحد الجوانب المهمة هو تسليط الضوء على العلامة التجارية لنجوم الرياضة والرياضيين الصاعدين والمستضعفين على منصة عالمية. صدى لدى جمهور مستهدف قوي من عشاق الرياضة والأفراد النشطين. إن التعاون مع الرياضيين يعزز صورة العلامة التجارية Nike التي تجسد روح التفاني والتميز والإصرار.

الاشكالية الرئيسية: بناءا على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى اسهام استراتيجيات التسويق الرقمي في تحفيز التفاعل وزيادة المبيعات بمؤسسة Nike ؟

2. الدراسات السابقة

– دراسة أبو قاسم (2008): تُعد هذه الدراسة المعنونة بـ "**التسويق الرقمي وأثره في تحسين الأداء المؤسسي**"، من أوائل الدراسات التي تناولت الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي في الجزائر، وقد نُشرت هذه الدراسة في إحدى المجلات الوطنية المتخصصة، وهدفت إلى توضيح كيفية استغلال الوسائط الرقمية الحديثة لتطوير الأداء المؤسسي وتحسين الاتصال مع الزبائن، أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي يساهم بشكل فعّال في بناء علاقات تفاعلية مع العملاء، ويوفر أدوات مرنة لتحليل السوق واستهدافه بدقة.

- دراسة عليط ومعزوزي (2022): قام هذين الباحثين بإعداد دراسة بعنوان " **التحول الرقمي وأثره في السلوك الاستهلاكي المعاصر**"، والتي نُشرت في الجزائر ضمن أعمال أكاديمية تهدف إلى تحليل خصائص التسويق الرقمي في المؤسسات، وقد ركزت الدراسة على إبراز المزايا التفاعلية لهذا النمط من التسويق، وسلطت الضوء على أهمية تخصيص المنتجات وتوفير تجربة رقمية فريدة للمستهلك. ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة أن التسويق الرقمي يُسهم في خفض التكاليف وتعزيز ولاء العملاء، مع القدرة العالية على الوصول إلى جماهير متعددة ومتنوعة.

- **دراسة مصباح (2024)**: في دراسة حديثة، قدّم **مصباح** عملًا **بعنوان "فعالية أدوات التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقات مع الزبائن"**، نُشر في الجزائر، وتناول فيه استخدام تقنيات البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهواتف المحمولة، هدفت الدراسة إلى استكشاف دور هذه الأدوات في الحفاظ على ولاء الزبائن وتحقيق تواصل دائم معهم، وقد بينت النتائج أن المؤسسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني تتمتع بمرونة أكبر في بناء علاقات طويلة الأمد، إلى جانب خفض كبير في تكاليف الحملات التسويقية مقارنة بالوسائل التقليدية.

- **دراسة يوسف وحيد وعلي أحمد (2023)**: هذا الأخير دراسة ***بعنوان*** **"دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات التسويقية الحديثة"**، نُشرت هذه الدراسة في مصر، وهدفت إلى تحليل العلاقة بين استخدام المؤسسات لمنصات التواصل الاجتماعي وبناء علاقات عاطفية قوية مع العملاء، وخلصت الدراسة إلى أن التفاعل المستمر والمحتوى الإبداعي هما عنصران حاسمان في تعزيز ولاء العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، **مما** يجعل التسويق عبر السوشيال ميديا أداة فعالة في الحملات الحديثة.

- **دراسة قادم وطالة (2022)** : تناولت هذه الدراسة التي نُشرت في *المجلة الجزائرية للاقتصاد الرقمي*، موضوع **"دورة التسويق الرقمي وأثرها في فعالية الأداء التسويقي"**، وقد هدفت الدراسة إلى توضيح المراحل الأساسية للعملية التسويقية الرقمية (الإعداد، الاتصال، التبادل، ما بعد البيع)، كما بيّنت كيف أن كل مرحلة من هذه المراحل تسهم في تحقيق تجربة تسويقية متكاملة عبر الوسائط الرقمية. وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي ليس مجرد وسيلة إعلانية، بل يمثل دورة متكاملة تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل وقراره الشرائي.

- **دراسة Onobrakpeya & Mac-Attama (2017)**: قام الباحثان بنشر دراسة بعنوان **Digital Marketing Concepts** عبر Academic Publishing في نيجيريا سنة 2017، وهدفت إلى تقديم إطار نظري شامل لفهم التسويق الرقمي، بما يشمله من أدوات متصلة بالإنترنت وغير متصلة. وقد خلصت الدراسة إلى أن نجاح التسويق الرقمي لا يرتبط فقط بالتكنولوجيا، بل بقدرة المؤسسات على تخصيص الرسائل التسويقية، وتحليل بيانات المستخدمين، وتكييف عروضها وفقًا لاحتياجات السوق، وهو ما يتوافق مع الممارسات الحديثة للعلامات الكبرى مثل Nike .

3. التسويق الرقمي: يُقصد بالتسويق الرقمي تلك العملية التي يتم من خلالها الترويج للمنتجات أو الخدمات عبر شبكة الإنترنت، حيث تهدف إلى إيصال هذه العروض إلى فئات متنوعة من الجمهور. وتُعد هذه الوسيلة أداة فعّالة يمكن للشركات استغلالها ليس فقط لنقل صورة عنها إلى العملاء، بل أيضًا لإجراء بحوث تسويقية عبر الإنترنت. وتكمن أهمية التسويق الرقمي في كونه وسيلة حديثة تساعد على تحديد السوق المستهدف بدقة، كما تُستخدم لفهم احتياجات ومتطلبات الزبائن، **مما** يعزز من فعالية العمليات التسويقية للمؤسسة.

1.3. تعريف التسويق الرقمي: هناك العديد من المفاهيم التي تتعلق بالتسويق الرقمي نذكر من بينها ما يلي:

يعرف التسويق الرقمي على أنه: ""يمثّل التسويق الرقمي مجموعة من الأساليب والتقنيات التي تُستخدم في الترويج للسلع والخدمات عبر وسائل إعلامية أو شبكات رقمية، حيث يتميّز بخصائص تفوق تلك المتوفّرة في أساليب التسويق التقليدية، ويعتمد هذا النوع من التسويق على استراتيجيات حديثة داخل المؤسسة تتيح الاستفادة من الفرص الناتجة عن التغيرات المستمرة في البيئة الداخلية والخارجية، بفضل التقدم في تكنولوجيا الإعلام والاتصال". (أبو قاسم، 2008، صفحة 99).

كما يعرف على أنه: "يعَدّ التسويق الرقمي وسيلة فعّالة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والإنترنت لتمكين المستهلك من الاطّلاع على المنتجات والتعرّف عليها عبر القنوات الإلكترونية المختلفة، مع توفير إمكانية الوصول السريع إلى هذه

المنتجات من أي مكان في العالم. كما يسهم هذا النمط من التسويق في تقليل الجهد والوقت والتكلفة بالنسبة للعميل، مما يعزّز من راحته ويُحسّن من تجربته الشرائية". (عليط و معزوزي، 2022، صفحة 303).

كما يعرف بأنه: "تعنى عملية التسويق الرقمي بترويج السلع والخدمات من خلال الاستفادة من مجموعة متنوعة من التقنيات والقنوات الرقمية، سواء عبر شبكة الإنترنت أو باستخدام تقنيات رقمية لا تعتمد بالضرورة على الاتصال المباشر بالإنترنت، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز فعالية الأنشطة التسويقية" (Onobrakpeya & Mac-Attama, 2017, p. 15).

وبصفة عامة يمكن القول بأن: التسويق الرقمي عبارة عن استخدام وسائل الاعلام والاتصال الحديثة في التسويق قصد تسهيل الوصول للمنتجات في أقل وقت وبأقل تكلفة وجهد".

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أن التسويق الرقمي يتميز بالعديد الخصائص التي نذكر من بينها ما يلي (عليط و معزوزي، 2022، صفحة 305):

- يسمح التسويق الرقمي بالتفاعل المباشر مع العميل؛
- تساعدك المعلومات التي تم الحصول عليها من الزبائن على تخصيص العرض وتقديم منتج أو خدمة مخصصة تلبي احتياجاتهم؛
- يعزز التسويق الرقمي ولاء الزبائن ورضاهم من خلال علاقة دائمة وجودة؛
- كما أنه يوفر التكلفة والميزانية: توفير تكلفة موقع الويب أقل من تكلفة تثبيت متجر فعلي؛
- يخلق التسويق الرقمي توافرا لعملك على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع؛
- الانفتاح الدولي أصبح أسهل؛
- يؤدي اكتساب الرؤية إلى تحسين صورة علامتك التجارية ويسمح لك بالوصول إلى جمهور أوسع؛
- يوفر التسويق الرقمي العديد من التسهيلات والإمكانيات (للمؤسسة، ولكن أيضا للموظفين بفضل العمل عنُ بعد)؛
- النتائج على أداء عملك أكثر دقة من ذي قبل بفضل تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية؛
- يتيح التسويق الرقمي أيضا إمكانية استهداف زبائن جدد، واكتشاف الزبائن المتوقعين، وبالتالي التميز عن المنافسة بفضل استراتيجية مصممة خصيصا.

2.3. دورة التسويق الرقمي: تتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي (قادم و طالة، أكتوبر 2022، صفحة 37):

أ. مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة الأولية، تعمل المؤسسة على تحليل حاجات وتطلعات العملاء بدقة، إلى جانب تحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية، سواء على المستوى المحلي أو العالمي. كما يجري تقييم طبيعة المنافسة القائمة في السوق. يتطلّب هذا التحليل الاعتماد على جمع وتحليل البيانات بشكل سريع وفعّال، باستخدام منهجيات بحث التسويق، بما يمكّن المؤسسة من تصميم منتجات وخدمات رقمية تلبي احتياجات السوق المستهدف وتنسجم مع أهدافها الاستراتيجية.

ب. مرحلة الاتصال: تهدف هذه المرحلة إلى بناء جسر تواصلي مباشر مع العملاء، من خلال تعريفهم بالمنتجات أو الخدمات الجديدة عبر القنوات الرقمية المتاحة. وتُقسم هذه المرحلة إلى أربع خطوات رئيسية:

- **جذب الانتباه** :يتم استخدام أدوات متعددة مثل الرسائل الترويجية الرقمية، الإعلانات المصوّرة، والبريد الإلكتروني، لجذب اهتمام العملاء المحتملين.

- **تقديم المعلومات** :في هذه الخطوة، توفّر المؤسسة المعلومات الضرورية التي تمكّن العميل من تكوين انطباع واضح حول المنتج أو الخدمة المقدّمة.
- **إثارة الرغبة** :تُعزز المؤسسة الرغبة في المنتج عبر تقديم عروض جذابة واستعراض ميزات المنتج باستخدام تقنيات الوسائط المتعددة المتقدمة.
- **دفع القرار الشرائي** :في حال اقتناع العميل بقيمة العرض المقدم، يُقدِم على اتخاذ القرار الشرائي من خلال المنصة الرقمية.

ج. مرحلة التبادل: تركز هذه المرحلة على تنفيذ عملية التبادل الفعلي بين الطرفين، حيث تضمن المؤسسة إتاحة المنتجات والخدمات بصورة سلسة عبر منصاتها الرقمية، بينما يقوم العميل بتوفير المقابل المالي المناسب. تتنوّع أساليب الدفع المتاحة لتشمل خيارات مثل الدفع عبر البطاقات الائتمانية، والمحافظ الإلكترونية، وغيرها من حلول الدفع الآمنة عبر الإنترنت.

د. مرحلة ما بعد البيع: لا تقتصر جهود المؤسسة على مرحلة البيع فحسب، بل تمتد إلى مرحلة ما بعد البيع التي تهدف إلى تعزيز ولاء العملاء وضمان استمرارية العلاقة معهم. ولهذا الغرض، تعتمد المؤسسة على مجموعة من الأدوات الإلكترونية، تشمل:

- إنشاء مجتمعات افتراضية وغرف نقاش تفاعلية لزيادة التفاعل مع العملاء؛
- إرسال رسائل متابعة وتحديثات منتظمة عبر البريد الإلكتروني؛
- توفير قاعدة معرفية متكاملة تشمل الأسئلة الشائعة؛
- تقديم خدمات دعم فني متميّزة وتحديثات دورية للمنتجات والخدمات

خلاصة: تمثل دورة التسويق الرقمي إطارًا شاملاً يربط بين كافة مراحل التفاعل مع العميل، بدءًا من التحليل المبدئي للاحتياجات وحتى مرحلة بناء علاقات مستدامة بعد إتمام عملية الشراء. ومن خلال إدارة هذه المراحل بفعالية، تتمكّن المؤسسات من تحقيق تجربة تسويقية متكاملة تعزز من رضا العملاء وتدعم النمو المستدام.

3.3. تقنيات التسويق الرقمي: تشمل مجموعة متنوعة من الأساليب والأدوات التي تساعد المؤسسات على الوصول إلى الزبائن المستهدفين وتحقيق أهدافها التسويقية، وفيما يلي أهم التقنيات الرئيسية:

أ. التسويق عبر المواقع الالكترونية (Web Sites Marketing): أي التواصل الشخصي مع كل زبون حالي أو محتمل يمكن المؤسسة من اعتماد منهج تسويقي مباشر يلبي احتياجات زبائنها ويضيف قيمة مضافة، يتضمن ذلك استخدام وسائل متعددة مثل مواقع الويب، الإعلانات، الفيديوهات وغيرها، وتوجيه الرسائل التسويقية عبر الانترنت لجذب مستخدمي الانترنت، يتطلب تصميم الموقع الالكتروني اعتبار عدة جوانب استراتيجية مثل جذب الجمهور وإقناعه بمنتجات المؤسسة وتحفيزه للشراء، والحفاظ على اهتمامه للمحافظة على زبائنها (مصباح، 2024، صفحة 560).

ب. التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing): مجموعة من الإجراءات التي تتخذها المؤسسة في الشبكات الاجتماعية لإنشاء اتصال مباشر أكثر مع الزبائن ولتشجيع التفاعل بينهم، يشجع أيضا على انشاء روابط بين العلامة التجارية والمستخدم وكذلك بيع المنتجات أو الخدمات (يوسف وحيد و علي أحمد، 2023، صفحة 55)،

ج. التسويق عبر البريد الالكتروني: تستخدم

– **التسويق عبر البريد الالكتروني (E–Mail Marketing)**: تستخدم لإرسال رسائل مباشرة عبر الإيميل إلى الزبائن الحاليين والمحتملين الذين يكونون مشتركين في قائمة البريد الالكتروني، توفر هذه التقنية عدة مزايا للمؤسسة مثل رفع كسب الولاء للعلامة التجارية وإنقاص تكاليف التوزيع بالمقارنة مع البريد التقليدي (مصباح، 2024، صفحة 561)؛

– **التسويق عبر الهواتف المحمولة (Mobile Marketing)**: التسويق عبر الهاتف الذكي يشمل استخدام الرسائل الالكترونية (SMS) والتطبيقات والاعلانات الرقمية للتواصل مع الزبائن عبر هواتفهم المحمولة والأجهزة اللوحية، يعتبر جزءا لبرنامج الاتصال التسويقي المتكامل، حيث يمكن من الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال ومباشر وعبر الأجهزة التي يحملونها في كل الأوقات المتاحة (مصباح، 2024، صفحة 561).

4. استراتيجيات Nike الرقمية للتسويق: دأبت شركة **Nike** منذ تأسيسها على اعتماد نموذج البيع المباشر إلى المستهلك (**D2C**) كخيار استراتيجي رئيسي، وهو ما تجلى في قرارها عام 2021 بإنهاء شراكاتها مع عدد من تجار التجزئة بهدف تعزيز قنوات البيع المباشر الخاصة بها. غير أن الشركة اتجهت مؤخرًا نحو تعديل جزئي في هذا التوجه، حيث أعادت إحياء تعاونها مع مؤسسات كبرى مثل **Macy's** و**Footlocker**، بحسب ما أوردته صحيفة وول ستريت جورنال في تقريرها الأخير.

1.4. التعريف بالمؤسسة: تأسست شركة Nike في عام 1964 على يد فيل نايت وبيل باورمان، وبدأت كموزع لأحذية الجري اليابانية تحت اسم Blue Ribbon Sports. كان لدى المؤسسين شغف بالجري ورؤية لابتكار أحذية مبتكرة من شأنها تحسين أداء الرياضيين. لقد استثمروا في البحث والتطوير، وأطلقوا خط الأحذية الخاص بهم الذي يحمل شعار سووش المميز في عام 1971. ووسعت نايكي نطاق منتجاتها لتشمل الملابس والإكسسوارات والمعدات لمختلف الأنشطة الرياضية وأنشطة اللياقة البدنية. استفادت Nike أيضًا من استراتيجياتها التسويقية والعلامات التجارية القوية، مثل رعاية الرياضيين البارزين، وإنشاء شعارات مميزة، والتفاعل مع العملاء من خلال المنصات الرقمية. واليوم، تعد Nike العلامة التجارية الرائدة عالميًا في مجال الملابس الرياضية، حيث تبلغ إيراداتها السنوية أكثر من 37 مليار دولار أمريكي وتتمتع بحضور عالمي في أكثر من 170 دولة (fastercapital، 2024).

2.4. الاستراتيجية المتبعة لنيكي:

1.2.4. تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics): تعتمد شركة **Nike** بشكل واسع على تقنيات تحليل البيانات المتقدمة لفهم أنماط سلوك العملاء، وميولهم الشرائية، وتفضيلاتهم الخاصة. ويسهم هذا التحليل العميق في تصميم حملات تسويقية موجّهة بعناية تلبي الاحتياجات الفردية للعملاء. من خلال تبني استراتيجية تسويق قائمة على تحليل البيانات، استطاعت **Nike** تعزيز مستويات التفاعل مع جمهورها وزيادة معدلات المبيعات. وفيما يلي نستعرض أبرز ملامح هذا النهج المستند إلى البيانات (Mankiran، 2024):

أ. **تقديم توصيات مخصصة للمنتج**: هل تتذكر تطبيقات Nike المحمولة العديدة التي تعلمناها للتو؟ تستخدم العلامة التجارية هذه التطبيقات لتتبع نشاط المستخدم وبناء شرائح المستهلكين وتخصيص محتوى الإعلان. بناء إعلانات مستهدفة توصي بمنتجات معينة بناءً على بيانات المستخدم التي تم جمعها. قد يحصل عضو Nike Run Club على عروض على معدات الجري مثل أحذية الجري بينما قد يحصل مستخدم Nike SNKRS على توصيات أكثر تخصيصًا بشأن أحذية رياضية محدودة الإصدار؛

ب. تحسين استراتيجية المحتوى الرقمي الخاصة بهم: تساعد تحليلات البيانات شركة Nike على تتبع نوع المحتوى الذي يتصل به المستخدم ويتفاعل معه. تتخذ العلامة التجارية قرارات المحتوى القائمة على البيانات لبناء حملات محتوى رقمية جديدة. قيادة التفاعل الهادف مع المستهلكين؛

ج. البحث والتطوير لابتكار منتجات جديدة: تشتهر منتجات Nike بمنتجاتها الملهمة للغاية والموجهة للمستخدمين، وهي تتميز بشكل كبير عبر منصات الوسائط بسبب البحث والتطوير العميق والعلم والتصميم وراء كل عرض. ويعود نجاحها في ابتكار المنتجات إلى التصميم القائم على البيانات والتكرارات المتعددة. تقوم العلامة التجارية بتقييم بيانات المستخدم لفهم أنماط المستخدم وسلوكياته وتفضيلاته. واستخدام هذه البيانات لإعلام جهود البحث والتطوير. مما يؤدي إلى ابتكارات المنتجات التي تلبي توقعات المستهلكين؛

د. تتبع الحملات وتحليلها: تستخدم Nike ميزة رئيسية وهي تتبع حملاتها التسويقية في الوقت الفعلي عبر المنصات الرقمية. وهي تأخذ في الاعتبار المؤشرات الشائعة مثل معدلات النقر. مما يؤدي إلى فهم وتمييز الحملات الناجحة وغير الناجحة.

تستخدم العلامة التجارية أيضًا البيانات للتسويق متعدد القنوات وبناء مخططات قيمة دورة حياة العميل، كما أن Nike تستفيد من تسويق المؤثرين للتواصل مع روح التصميم واللياقة البدنية والحماس الرياضي لدى مستخدميها. على سبيل المثال، تتميز حملة Nike's – How We Do بشخصية مؤثرة في مجال أسلوب الحياة، وتؤكد على الشمولية مع تجربة رياضات جديدة مثل الملاكمة لتشجيع الشباب على المشاركة في الرياضة. يعمل المحتوى الجذاب الذي تم إنشاؤه عبر تحليلات البيانات على تعزيز المشاركة العالية عبر المنصات الرقمية وقنوات الوسائط الاجتماعية وتطبيقات الهاتف المحمول. مما يؤدي إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات والعائد على الاستثمار.

هناك الكثير لنتعلمه حول ترك انطباعات دائمة من خلال المحتوى الجذاب ومشاركة القصص الأصيلة لأشخاص حقيقيين وتوليد سرديات ملهمة من Nike. تتقن العلامة التجارية فن أن تكون العلامة التجارية هي شعبها من خلال توفير مساحة مجتمعية للموالين لشركة Nike للتفاعل والمشاركة.

2.2.4. التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي: أصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التي تعتمد عليها الشركات في بناء حضور رقمي فعّال وتعزيز التفاعل مع العملاء. ويتطلّب تحقيق نتائج ملموسة من هذه القنوات صياغة استراتيجية مدروسة تتكامل فيها الأهداف مع احتياجات الجمهور المستهدف وطبيعة المنصات المستخدمة.

وفي هذا السياق، يمكن الإشارة إلى عدد من المبادئ الأساسية التي تساعد في تصميم وتنفيذ استراتيجية فعالة (McKinsey و Company، 2023):

أ. صياغة الأهداف بدقة: تعد عملية تحديد الأهداف المحور الأساسي لانطلاق أي استراتيجية تسويق رقمي، وينبغي أن تكون هذه الأهداف محددة وقابلة للقياس، مثل: زيادة انتشار العلامة التجارية، تنمية قاعدة العملاء، تعزيز ولاء الزبائن الحاليين، أو تحقيق معدلات أعلى من المبيعات الإلكترونية؛

ب. دراسة الجمهور المستهدف: لفهم طبيعة الجمهور على نحو أفضل، يجب تحليل أنماط سلوكه الرقمي، واهتماماته، والمنصات التي يُفضّل استخدامها، وتُسهم أدوات تحليل البيانات في توفير رؤى دقيقة حول الشرائح المستهدفة، مما يُمكّن المسوّقين من إعداد محتوى يتماشى مع تفضيلاتهم وتوقعاتهم؛

ج. انتقاء المنصات الأنسب: تختلف فعالية منصات التواصل الاجتماعي باختلاف طبيعة النشاط التجاري والجمهور المستهدف، لذا فإن اختيار المنصات المناسبة يتطلّب دراسة متأنية لطبيعة كل منصة، ونوع المحتوى الذي يُقدَّم عليها، على سبيل المثال، تُفضّل بعض العلامات التجارية التركيز على **Instagram** و **Pinterest** لتعزيز الجانب البصري للمنتجات، في حين تعتمد أخرى على منصات مثل **X** (تويتر سابقًا) لبناء حوارات تفاعلية سريعة مع الجمهور؛

د. إنتاج محتوى إبداعي: يمثّل المحتوى عنصر الجذب الأساسي في استراتيجيات التسويق الرقمي. ومن الضروري أن يُصمَّم بطريقة تعكس شخصية العلامة التجارية وتلبي تطلعات الجمهور المستهدف، ويتحقق ذلك من خلال التنويع في أشكال المحتوى بين النصوص، الصور، مقاطع الفيديو، والرسومات التوضيحية، بما يعزز من مستوى التفاعل ويُبقي الجمهور مهتمًا؛

هـ. تعزيز التفاعل وبناء مجتمع رقمي: لا تقتصر إدارة حسابات التواصل الاجتماعي على النشر فقط، بل تتطلب التفاعل المستمر مع الجمهور، يشمل ذلك الردود الفورية على الاستفسارات والتعليقات، مشاركة المحتوى الذي يُنتجه المستخدمون، وتنمية الإحساس بالانتماء إلى مجتمع العلامة التجارية؛

و. الاستفادة من الإعلانات المدفوعة: تعد الإعلانات الرقمية أداة قوية للوصول إلى فئات جديدة من الجمهور وتعزيز نتائج الحملات التسويقية، ويُتيح الاستهداف الدقيق الذي توفره هذه المنصات إمكانية إيصال الرسائل الإعلانية إلى الفئات الأكثر احتمالًا للتفاعل، مما يزيد من فعالية الإنفاق التسويقي؛

ي. التقييم والتحسين المستمر: لا يمكن تحسين الأداء دون تتبّع دقيق للنتائج. ولهذا، ينبغي استخدام أدوات التحليل لقياس مؤشرات الأداء الرئيسية (**KPIs**)، مثل معدلات التفاعل، مدى انتشار المحتوى، وتحقيق الأهداف المحددة سلفًا. وتُشكّل نتائج هذه التحليلات أساسًا لتحسين الاستراتيجية بشكل مستمر.

3.2.4. استخدام المؤثرين (Influencer Marketing): يُعتبر التسويق بالمؤثرين (Influencer Marketing) من المفاهيم الحديثة نسبيًا في المجال الرقمي، رغم أن جوهره ليس جديدًا. ويُقصد بالمؤثرين عادة أولئك الأفراد النشطين على منصات التواصل الاجتماعي، والذين يتمتعون بقاعدة جماهيرية واسعة، مما يمنحهم القدرة على الوصول إلى شرائح كبيرة من الجمهور والتأثير في قراراتهم الشرائية، وقد أظهرت التجربة أن نتائج هذا النوع من التسويق قد تتفوق أحيانًا على الحملات الإعلانية التقليدية التي تنفذها المؤسسات بوسائل تقليدية.

ومع أن استخدام المؤثرين في الترويج يبدو وكأنه نتاج العصر الرقمي، إلا أن مبدأ الاعتماد على الشخصيات العامة للدعاية يعود إلى عقود مضت، حيث كانت الإعلانات تعتمد على نجوم الإعلام والرياضة في الصحف والراديو والتلفزيون. ويُعد التعاون بين شركة Nike ونجم كرة السلة الشهير مايكل جوردان مثالًا بارزًا على هذا النموذج التسويقي، الذي يُعد من أبرز دراسات الحالة في هذا المجال (فاوندرز، 2020).

4.2.4. الحملات الإعلانية الرقمية: قامت شركة **Nike** بإطلاق حملات إعلانية رقمية موجّهة بعناية عبر محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي، بهدف تعزيز الوعي بعلامتها التجارية، واستقطاب عدد أكبر من الزوار إلى موقعها الإلكتروني، مما ساهم في توسيع نطاق انتشارها الرقمي وزيادة فرص التفاعل مع العملاء المحتملين.

5.2.4. التطبيقات والمواقع التفاعلية: عملت شركة "نايكي" على تطوير مجموعة من التطبيقات والمواقع التفاعلية، من أبرزها تطبيق **Nike Training Club** وتطبيق**Nike Run Club** ، وذلك بهدف توفير تجربة رياضية متكاملة للمستخدمين. وتتيح هذه المنصات برامج تدريبية مخصصة ونصائح متعلقة باللياقة البدنية، الأمر الذي يسهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية بشكل مستمر.

6.2.4. التحديات: واجهت شركة **Nike** مجموعة من التحديات خلال تنفيذ استراتيجياتها في التسويق الرقمي، أبرزها سرعة التحولات في تفضيلات العملاء والتطور المستمر في التكنولوجيا الرقمية. كما تطلّب الأمر منها مجابهة المنافسة الحادة داخل سوق الملابس والمعدات الرياضية، مما استدعى تبني حلول مبتكرة للحفاظ على مكانتها الريادية.

7.2.4. النتائج: أسهمت الاستراتيجيات الرقمية المبتكرة التي تبنتها **Nike** في تحقيق نتائج بارزة، تمثلت في تعزيز تفاعل العملاء بشكل ملحوظ وزيادة معدلات المبيعات. فقد سجلت الشركة ارتفاعًا كبيرًا في عدد متابعيها على منصات التواصل الاجتماعي، إلى جانب نمو واضح في نسب التحويل والمبيعات الإلكترونية. ويُعزى هذا النجاح إلى قدرتها على تقديم تجربة رقمية متكاملة ومحتوى تفاعلي جذاب، ساهم في ترسيخ ولاء العملاء واستقطاب جمهور جديد.

8.2.4. الدروس المستفادة: تمثل تجربة **Nike** في مجال التسويق الرقمي نموذجًا غنيًا بالدروس المستفادة، يمكن أن تستفيد منه الشركات الساعية لتطوير استراتيجياتها الرقمية، وتبرز من بين هذه الدروس مجموعة من المبادئ والممارسات التي أثبتت فعاليتها في تحقيق التفاعل مع الجمهور وتعزيز الأداء التسويقي. (gusaihussain، 2024):

– **أهمية تحليل البيانات:** يُعد تحليل البيانات أداة فعالة تتيح فهمًا عميقًا لسلوك العملاء وتفضيلاتهم، مما يمكّن المؤسسات من تقديم عروض مصممة خصيصًا لتلبية تلك الاحتياجات، وبالتالي تحسين جودة تجربة المستخدم وتعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية؛

– **قوة التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي:** التواصل الفعّال عبر منصات التواصل الاجتماعي يُعد وسيلة قوية لتعزيز تفاعل العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية؛

– **الشراكات مع المؤثرين:** تسهم الشراكات مع المؤثرين في تعزيز مصداقية العلامة التجارية وجذب شريحة أوسع من الجمهور؛

– **تطوير التطبيقات التفاعلية:** تساهم التطبيقات التفاعلية في تقديم تجربة متكاملة للعملاء، مما يعزز ولاءهم وتفاعلهم مع العلامة التجارية.

3.4. استراتيجية التسويق لشركة نايكي: المزيج التسويقي

تبدأ إدارة **STP** في شركة **Nike** من خلال التركيز على عناصر الـ 4 :**Ps**المنتج، المكان، الترويج، والسعر، وهي أمور يعرفها كل المسوّقين. لكن اللي يميز **Nike** فعلًا هو قدرتها الفريدة على الربط العاطفي مع الجمهور، وتقديم رسائل ملهمة تعكس قيم القوة، التحدي، والتميّز، مما يجعل استراتيجيتها التسويقية تتجاوز مجرد بيع منتج إلى بناء أسلوب حياة، وذلك كما يلي: (ahaslides، 2024):

أ. **المنتج:** لِنكُن واقعيين، بالمقارنة مع العلامات التجارية الأخرى في عالم الأحذية، تُعرف Nike بتصاميمها الجذابة التي تتميّز بذوق جمالي فريد، إلى جانب جودة لا يمكن إنكارها. وقد نجحت الشركة في الحفاظ على هذه السمعة القوية في السوق لعقود، ما يجعلها واحدة من أكثر العلامات ثقة وتأثيراً في عالم الرياضة والأزياء؛

ب. السعر: يعد اعتماد شركة Nike لاستراتيجيات تسعير متنوعة استنادًا إلى تجزئة منتجاتها خطوة ذكية تعكس فهمها العميق لاحتياجات شرائح السوق المختلفة، مما يعزز من قدرتها على تلبية توقعات العملاء وتحقيق أقصى قيمة ممكنة من كل فئة؛

– **التسعير على أساس القيمة:** تنطلق **Nike** من قناعة مفادها أن خفض الأسعار لا يُعد بالضرورة عاملًا فعالًا في زيادة المبيعات، بل تعتقد أن الاستراتيجية الأكثر فعالية تتمثل في التركيز على تقديم منتجات ذات جودة عالية بأسعار تعكس قيمتها الحقيقية. ويُسهم هذا التوجه في توفير تجربة متكاملة تُلبي تطلعات العملاء وتعزز من رضاهم على المدى الطويل؛

– **التسعير قسط:** يُعد نموذج التسعير المميز الذي تتبناه Nike في بعض منتجاتها، مثل أحذية Air Jordans ذات الإصدارات المحدودة، أحد الأساليب التي تهدف من خلالها إلى تعزيز القيمة المدركة لمنتجاتها وإضفاء طابع من الفخامة والتميّز. ويسهم هذا التوجه في ترسيخ الولاء للعلامة التجارية، كما يعكس التزام الشركة بتقديم منتجات تجمع بين الابتكار والجودة والتكنولوجيا المتقدمة.

ج. عرض خاص: تُشير بيانات موقع **Statista** إلى أن شركة **Nike** أنفقت ما يقارب 4.06 مليار دولار أمريكي على الإعلانات والترويج خلال السنة المالية 2023، في حين تجاوزت إيراداتها العالمية 51 مليار دولار أمريكي في نفس الفترة. وتعكس هذه الأرقام مدى قوة استراتيجياتها الترويجية، والتي تشمل التسويق عبر المؤثرين، ورعاية الفعاليات الرياضية، والحملات الإعلانية المختلفة، بهدف بناء روابط عاطفية متينة مع جمهورها وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

د. المكان: تُركّز شركة **Nike** عمليات البيع بشكل أساسي في مناطق مثل أمريكا الشمالية، وأوروبا الغربية، والصين الكبرى، واليابان، بالإضافة إلى أوروبا الوسطى والشرقية، وتعتمد في ذلك على شبكة توزيع عالمية فعّالة تربط بين المصنّعين والموزعين ومتاجر البيع بالتجزئة، إلى جانب منصات التجارة الإلكترونية. وقد ساعد هذا التكامل في سلسلة الإمداد على توفير منتجات الشركة بأسعار تنافسية في العديد من الأسواق العالمية.

4.4. استراتيجية التسويق الرقمي لشركة نايكي: في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم المعاصر، أصبحت استراتيجيات التسويق الرقمي عنصراً أساسياً لا يمكن الاستغناء عنه بالنسبة للشركات الطامحة إلى التميز في سوق عالمي يتسم بالتغير المتسارع. وتُعد شركة **Nike** مثالاً بارزاً على التميز في هذا المجال، إذ تُصنَّف كإحدى العلامات التجارية الرائدة في قطاع الملابس والمعدات الرياضية. فمنذ تأسيسها عام 1964 على يد بيل باورمان وفيل نايت، شهدت **Nike**نمواً ملحوظاً مكنها من ترسيخ مكانتها في سوق المنتجات الرياضية. ومع التوسع المتواصل وتغير أذواق المستهلكين بشكل مستمر، أدركت الشركة ضرورة اعتماد استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة تضمن استدامة نجاحها وتعزز من مستوى تفاعلها مع جمهورها.

على مدار السنوات الأخيرة، تبنّت شركة **Nike** مجموعة متقدمة من استراتيجيات التسويق الرقمي التي ساعدتها في الحفاظ على مكانتها الريادية في السوق، وتعزيز ولاء عملائها، فضلاً عن تحقيق زيادة ملحوظة في حجم مبيعاتها، وتستند هذه الاستراتيجيات إلى توظيف تحليل البيانات الضخمة، واستثمار منصات التواصل الاجتماعي بفعالية، والتعاون

مع المؤثرين الرقميين، إلى جانب تنفيذ حملات إعلانية رقمية موجهة بعناية، وتطوير تطبيقات ومواقع إلكترونية تفاعلية تعزز من تجربة المستخدم وتزيد من ارتباطه بالعلامة التجارية.

الجدول رقم (01): الاستراتيجية الرقمية لمؤسسة Nike

الاستراتيجية	الأداة المستخدمة	الهدف الرئيسي	النتيجة المحققة
تحليل البيانات الضخمة	تطبيقات مثل Nike Run Club	توصيات مخصصة وتحسين التجربة	زيادة ولاء العملاء وتحفيز الشراء
التسويق عبر السوشيال ميديا	إنستغرام، تويتر، يوتيوب	رفع الوعي وتعزيز التفاعل	+252مليون متابع وتحويل رقمي كبير
التسويق عبر المؤثرين	تعاون مع رياضيين ومؤثرين	بناء الثقة والانتماء للعلامة	زيادة المبيعات وتوسيع الجمهور
التطبيقات والمواقع التفاعلية	Nike Training Club وNike SNKRS	تقديم تجربة رياضية رقمية	تعزيز التفاعل ورضا العملاء
الحملات الإعلانية الرقمية	Google Ads، إعلانات فيسبوك	زيادة الزوار والمبيعات	معدلات تحويل مرتفعة

Source: (Mankiran, Big Data Analytics and Marketing, 2024)

يُعتبر التوظيف الذكي لتحليل البيانات الضخمة أحد العوامل المحورية في نجاح شركة "نايكي" ضمن استراتيجياتها للتسويق الرقمي، إذ مكّنها هذا النهج من التعرّف الدقيق على أنماط سلوك العملاء وتفضيلاتهم الفردية. ومن خلال جمع البيانات من قنوات رقمية متعددة وتحليلها بشكل منهجي، استطاعت الشركة تصميم عروض وتوصيات مخصصة، تُراعي خصوصية كل مستخدم، مما انعكس إيجابًا على تجربة العملاء وساهم في ترسيخ ولائهم للعلامة التجارية.

علاوة على ذلك، وظّفت شركة **Nike** مختلف منصات التواصل الاجتماعي مثل **فيسبوك** و**إنستغرام** و**تويتر** و**يوتيوب** لتعزيز تواصلها مع الجمهور، من خلال تقديم محتوى تفاعلي وجاذب للانتباه. ولم يقتصر هذا المحتوى على الترويج للمنتجات الجديدة، بل شمل أيضًا تسليط الضوء على المبادرات الاجتماعية والفعاليات الرياضية التي تدعمها الشركة، مما ساهم في ترسيخ صورتها كعلامة تجارية تجسّد روح الابتكار والتميّز الرياضي. وفي إطار استراتيجيتها التوسعية، أقامت **Nike** شراكات مع عدد من المؤثرين والرياضيين المعروفين، والذين قاموا بمشاركة تجاربهم الشخصية مع منتجات الشركة، الأمر الذي ساعد على توسيع قاعدة الجمهور وتعزيز مصداقية العلامة التجارية. كما شملت جهود **Nike** إطلاق حملات إعلانية رقمية موجهة عبر محركات البحث ومواقع التواصل، وهو ما أسفر عن زيادة ملحوظة في الوعي بالعلامة التجارية، واستقطاب المزيد من الزوار إلى موقعها الإلكتروني، وبالتالي تحقيق نمو في معدلات التحويل وارتفاع في المبيعات.

وفي هذا الإطار، طورت شركة "نايكي" مجموعة من المنصات الرقمية التفاعلية، من أبرزها تطبيقا **Nike Training Club**و**Nike Run Club**، اللذان يوفران برامج تدريبية مصممة خصيصًا لتلبية احتياجات المستخدمين، بالإضافة إلى إرشادات متخصصة في مجال اللياقة البدنية. وتُسهم هذه الأدوات الرقمية في ترسيخ ولاء العملاء، من خلال تقديم تجربة رياضية متكاملة تُعزز من مستوى التفاعل مع العلامة التجارية وتُرسّخ ارتباط المستخدمين بها على المدى الطويل.

تُعد دراسة حالة شركة **Nike** في مجال التسويق الرقمي نموذجًا عمليًا يبرز كيفية توظيف التكنولوجيا والابتكار لتحقيق إنجازات تجارية بارزة وتحسين تجربة العملاء. فمن خلال الاستثمار في أحدث التقنيات وتطوير محتوى ملهم وجذاب، استطاعت **Nike** ترسيخ مكانتها كإحدى الشركات الرائدة في قطاع الملابس والمعدات الرياضية. وتُسلط هذه الدراسة الضوء على الدور المحوري للابتكار والقدرة على التكيف مع التحولات السوقية، بوصفهما عاملين أساسيين لتحقيق النجاح المستدام في بيئة التسويق الرقمي سريعة التغير (gusaihussain، 2024)، لقد أدت شركة "نايكي" دورًا بارزًا في مجال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث شهدت تحولًا ملحوظًا نحو تعزيز حضورها الرقمي. فقد رفعت نسبة المكون الرقمي في أعمالها إلى **26%** خلال هذا العام، مقارنة بـ **10%** فقط في عام 2019، وهي تسير بخطى ثابتة نحو تحقيق هدفها المتمثل في تحويل **40%** من عملياتها إلى الطابع الرقمي بحلول عام 2025، ويُعد أداؤها في وسائل التواصل الاجتماعي من بين الأقوى عالميًا، إذ يتجاوز عدد متابعيها على منصة **Instagram** وحدها **252 مليون متابع**، إلى جانب ملايين المتابعين الآخرين على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، مما يعكس قوة تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية وتأثيرها الواسع في البيئة الرقمية.

الجدول رقم (02): تطور النسبة الرقمية لأعمال Nike (2025 – 2019)

السنة	النسبة الرقمية
2019	10%
2020	17%
2021	22%
2022	26%
2025*	40% (الهدف)

Source: (Statista, 2023)

5. الخلاصة: اعتمدت شركة **Nike** في استراتيجيتها التسويقية على تطبيق منهجية **STP** بفعالية، والتي تشمل التجزئة (Segmentation)، والاستهداف (Targeting)، وتحديد المواقع السوقية (Positioning)، وقد حققت من خلال هذا النهج نتائج متميزة تُعد نموذجًا يُحتذى به في سبيل تحقيق الاستدامة ضمن بيئة تنافسية شديدة، ومن أجل تعزيز معدل الاحتفاظ بالعملاء، تبنّت الشركة أساليب مبتكرة تشجع العملاء على التفاعل والمشاركة في أنشطة العلامة التجارية.

ومن أبرز المبادرات المبتكرة التي اتبعتها Nike في هذا السياق: **العروض التقديمية المباشرة**، و**استخدام استطلاعات الرأي الحية** للحصول على آراء الجمهور بشكل فوري، بالإضافة إلى **آلية العجلة الدوارة** التي تتيح تقديم الهدايا بشكل عشوائي أثناء التفاعل المباشر. هذه الأساليب ساعدت الشركة على بناء علاقات أكثر قربًا مع عملائها، وزيادة مستويات التفاعل والولاء تجاه العلامة التجارية.

النتائج: من خلال ما سبق تم التوصل إلى النتائج التالية:

– ساهمت استراتيجيات التسويق الرقمي المبتكرة التي اعتمدتها Nike في رفع مستوى التفاعل مع الجمهور، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى تعزيز الحضور الرقمي للعلامة التجارية؛

– أدى توظيف البيانات الضخمة والمحتوى التفاعلي إلى تحسين تجربة المستخدم، وبالتالي تعزيز ولاء العملاء ورفع معدلات التحويل والمبيعات عبر القنوات الرقمية؛

– مكّن نموذج البيع المباشر إلى المستهلك (D2C) من تقوية العلاقة بين الشركة والزبائن، وساهم في توسيع قاعدة العملاء وتحقيق نسب اختراق رقمي مرتفعة مقارنة بالسنوات السابقة؛

– أثبتت حملات Nike التي تعتمد على التعاون مع المؤثرين فعاليتها في تعزيز المصداقية والوصول إلى جمهور متنوع، مما عزز من صورة العلامة التجارية وزاد من نسب التفاعل والمبيعات؛

– وفرت التطبيقات والمواقع التفاعلية الخاصة بـ Nike تجربة شاملة للمستخدمين، ونجحت في خلق بيئة رقمية محفزة على ممارسة النشاط البدني، مما ساهم في بناء علاقة طويلة الأمد مع المستخدمين.

التوصيات: بناء على النتائج المتوصل إليها يمكن ذكر التوصيات التالية:

– على المؤسسات دمج تقنيات تحليل البيانات لفهم الجمهور وتصميم حملات مخصصة بدقة أكبر؛

– يجب التركيز على إنتاج محتوى تفاعلي وإنساني يعكس قيم العلامة التجارية ويعزز العلاقة مع المستهلك؛

– التعاون مع مؤثرين مختارين يعزز من وصول الرسالة التسويقية بفعالية ويزيد من الثقة؛

– توسيع نطاق التطبيقات والخدمات الرقمية يمكن أن يحسن تجربة المستخدم ويزيد من ولائه؛

- متابعة الأداء وقياس النتائج باستمرار فمن خلال مؤشرات KPIs واضحة، يمكن للمؤسسات تحسين حملاتها التسويقية بشكل دائم؛
- رغم قوة التسويق الرقمي، إلا أن دمجه مع أدوات تقليدية استراتيجية قد يمنح نتائج أفضل خاصة في الأسواق المحلية؛
- يمكن للمؤسسات الجزائرية والعربية الاستفادة من نموذج Nike في بناء هويات رقمية قوية تعزز تفاعل الزبائن محليًا.

المراجع العربية

محمد أحمد أبو قاسم. (2008). *التسويق عبر الانترنت*. مصر: دار الأمين للنشر والتوزيع.

A Mac-Attama ،و A Onobrakpeya .(2017) .Improving customer satisfaction through digital marketing in the Nigerian deposit money banks .*Open Access International Journal of Science and Engineering, Vol2, Issue7*.

ahaslides. (08 جانفي, 2024). *استراتيجية التسويق لشركة نايكي / أشياء يجب تعلمها من ذلك الحين إلى الآن*. تم الاسترداد من https://ahaslides.com/ar/blog/marketing-strategy-of-nike/

fastercapital. (14 جوان, 2024). *علامة تجارية للملابس الرياضية: ريادة الأعمال في سوق الملابس الرياضية: الفرص والتحديات*. تم الاسترداد من https://fastercapital.com/arabpreneur/

gusaihussain. (05 جوان, 2024). *استراتيجيات Nike الرقمية لتحفيز التفاعل وزيادة المبيعات*. تم الاسترداد من https://gusaihussain.com/nike-case-study-digital-marketing-strategies-to-drive-engagement-and-increase-sales/

Mankiran .(2024) .Big Data Analytics and Marketing .*BusinessTech Journal*.

Mankiran .(2024 ,3 12) .*Decoding Nike's Digital Marketing Strategy: Influencer Marketing & Data-Analytics Mastery* تم الاسترداد من .Blog, Sport Management: https://mba-esg.in/nike-digital-marketing-strategies/

McKinsey ، Company .(2023) . *The State of AI in 2023: Generative AI's Breakout Year* .

Statista .(2023) .*Nike's Digital Sales Penetration Worldwide from 2019 to 2025 (Forecast)* .

جميلة قادم، و لامية طالة. (أكتوبر 2022). التسويق الالكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات. *رقمنة مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 02*.

شمس يوسف وحيد، و حميد علي أحمد. (2023). استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها في الميزة التنافسية. *مجلة الدراسات الاقتصادية والادارية، 2*(3).

عرب فاوندرز. (07 جويلية, 2020). *التسويق بالمؤثرين: كيف استطاع مؤثر واحد اعادة شركة Nike الى مقدمة السوق؟* تم الاسترداد من https://arabfounders.net/influencer-marketing-michael-jordan-nike/

ليلى مصباح (المحرر). (2024). أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية. *مجلة الواحات للبحوث والدراسات*، *17*(1).

نصيرة عليط، و ادريس معزوزي. (2022). التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة. *مجلة (المدبر) عدد خاص بالملتقى الدولي حول: اقتصاد المنصات الرقمية -فرص وتحديات- المجلد 09، عدد خاص.*