

التسويق الرقمي للصادرات كخيار استراتيجي للدخول إلى الأسواق الدولية

*Digital marketing for exports as a strategic option for entering international markets*صليحة جعفر¹، سماعيل جوامع²Saliha DJAAFER¹, Smain DJOUAMAA²¹ جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، Saliha.djaaffer@univ-biskra.dz² جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، Smain.djouamaa@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2024-09-30

تاريخ القبول: 2024-08-26

تاريخ الاستلام: 2024-05-05

ملخص:

هدفت الدراسة إلى استكشاف مزايا التسويق الرقمي، والتعرف على أهم استراتيجيات التسويق الرقمي التي يمكن لشركات التصدير تبنيها لاستهداف الجمهور الدولي والدخول لأسواق جديدة. وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي هو الخيار الأفضل لشركات التصدير سواء كانت صغيرة أم كبيرة الحجم للدخول للأسواق الدولية من خلال تبنيها لاستراتيجيات تسويق رقمي متنوعة لعل أهمها: استراتيجية التسويق الرقمي عبر محركات البحث، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الشراكة مع المؤثرين، والمعارض التجارية الافتراضية، واستراتيجية التسويق الرقمي بالعمولة.

كلمات مفتاحية: التسويق الدولي، التسويق الرقمي، التسويق الرقمي للصادرات

تصنيفات JEL : M31، M16، M13.

Abstract:

The study aimed to explore the advantages of digital marketing, and to identify the most important digital marketing strategies that the export companies can adopt to target international audiences and enter new markets. The study concluded that digital marketing is the best option for export companies, whether small or large, to enter international markets by adopting various digital marketing strategies, perhaps the most important of which are: Search Engine Marketing strategy, Social Media Marketing Strategy, Email Marketing Strategy, Partnering with influencers Virtual Trade Shows, and the Affiliate marketing strategy

Keywords: international marketing, digital marketing, digital marketing for exports

Jel Classification Codes: M31، M16، M13.

1. مقدمة:

أدى التطور التكنولوجي والثورة الرقمية التي نعيشها اليوم إلى انتشار التقنيات الرقمية في المجتمعات كالهواتف الذكية، وأجهزة الكمبيوتر التي تعتبر بمثابة بوابات إلى عالم الإنترنت الواسع. الذي عمل على تغيير نمط حياة الناس وسلوكياتهم وعاداتهم بشكل جذري، حيث يقوم مليارات من الأشخاص حول العالم بزيارة مواقع أو تطبيقات الهاتف المحمول بانتظام للتواصل أو للعثور على معلومات أو منتجات أو وسائل ترفيه، لقد دمجت الانترنت نفسها في كل جانب من جوانب حياتنا اليومية تقريباً والتسويق الدولي ليس استثناء.

حيث توفر الإنترنت للشركات التي تسعى الى دخول أسواق دولية جديدة فرصة غير مسبوقة للوصول إلى جمهور عالمي، ليس فقط الشركات الكبرى بل حتى الشركات الصغيرة يمكنها جذب عملاء دوليين بشكل فوري وفعال. من خلال أدوات مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، مواقع الويب، المدونات البريد الإلكتروني، وغيرها يمكنها الترويج لمنتجاتها وخدماتها بطريقة مستهدفة والوصول إلى المستهلكين المحتملين في أي مكان في العالم وفي أي وقت.

لقد أصبح التسويق الدولي الرقمي أمراً حيوياً وضرورياً للشركات بجميع أحجامها، حيث التواجد عبر الإنترنت والتفاعل الرقمي جانبيين حاسمين لأي مؤسسة ترغب في تصدير منتجاتها/خدماتها إلى الخارج ودخول أسواق دولية جديدة. ولكن ذلك يتطلب تطوير استراتيجيات تسويق رقمي جيدة وفعالة لتحقيق النجاح في سوق تتزايد فيه المنافسة.

تبحث هذه الورقة في المزايا التي يوفرها التسويق الرقمي للشركات التي تسعى إلى توسيع أعمالها في السوق الدولية. إضافة الى استكشاف استراتيجيات التسويق الرقمي الرئيسية لاستهداف الجمهور الدولي.

1.1 إشكالية الدراسة: تأسيساً على الطرح السابق تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

- كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يساعد هذه الشركات للدخول إلى الأسواق الدولية؟
- ما هي الاجراءات اللازمة لبناء استراتيجية تسويق رقمي دولي ناجحة؟
- ماهي أهم استراتيجيات التسويق الرقمي التي يمكن أن تتبناها شركات التصدير لاستهداف الجمهور الدولي وتحقيق النجاح؟

1.2 فرضيات الدراسة: إنطلاقاً من الإشكالية أعلاه سوف يبنى موضوعنا حول الفرضيات التالية:

-التسويق الرقمي للصناعات ليس بالضرورة خياراً إستراتيجياً للنفاذ للأسواق العالمية.

-في عصر الثورة الصناعية الرابعة التسويق الرقمي أصبح حتمية للدخول للأسواق الدولية

1.3 أهمية الدراسة: تسعى مختلف الشركات في العالم، والجزائرية منها إلى أخذ حصة سوقية من

الأسواق العالمية المختلفة، وإنفاذ منتجاتها المختلفة إليها، لذلك أصبح التسويق الرقمي والعالم الافتراضي ككل وسيلة مهمة لبناء استراتيجية تصديرية للأسواق العالمية، وهذا الخيار التسويقي نعتقد أنه أثبت نجاعته في الدخول للأسواق المختلفة خاصة في الدول المتقدمة، عالية الإستهلاك.

1. 4 أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- معرفة مختلف البدائل الإستراتيجية للتسويق الرقمي للصادرات.
 - المفاضلة بين مختلف الوسائل المستحدثة في التسويق الرقمي للصادرات.
 - توجيه الشركات الجزائرية إلى تجنب بعض الإخطاء التسويقية في العالم الرقمي
1. 5 منهج الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي من خلال الاعتماد على مجموعة من المراجع ذات العلاقة بموضوع الدراسة. وقد صمم هيكل هذه الورقة على النحو التالي: يعرض المحور الأول تعريف التسويق الدولي، والأسباب التي تدفع الشركات للدخول للأسواق الدولية والأشكال المختلفة للدخول. بينما يتناول المحور الثاني كيفية تطوير استراتيجيات تسويق رقمي للصادرات من خلال التطرق أولاً لماهية التسويق الرقمي (المفهوم، الخلفية التاريخية، ومزايا التسويق الرقمي) ثم أهم الاجراءات الواجب اتباعها لبناء استراتيجية للتسويق الدولي الرقمي مع عرض أهم استراتيجيات التسويق الرقمي مدعمة بأمثلة عن استراتيجيات شركات عالمية.

1. 6 الدراسات السابقة:

دراسة (عز الدين علي، (2021) التسويق الالكتروني كآلية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 03

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه الآليات التي يوفرها التسويق الالكتروني في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، حيث أدى تطور التسويق الالكتروني الناتج عن تطور الويب من الويب 1.0 إلى الويب 4.0، إلى ظهور أجيال جديدة للتسويق الالكتروني. منحت هذه الأجيال المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل خاص أدوات تساعدها على رفع أدائها في الأسواق المحلية، بالإضافة إلى مساعدتها على تدويل نشاطها في الأسواق الأجنبية التي يمكن اختراقها عن طريق عدد من الطرق من بينها التصدير، الذي يعتبر الوسيلة الأكثر سهولة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في اقتحام الأسواق الأجنبية.

Humaira Erum, Hamid Rafiqu, Asghar Ali (2017) . Effect of E-Marketing Adoption Strategy on Export Performance of SME. International Journal of Management Excellence Volume 7 No.2 August 2017

الهدف من هذه الدراسة هو تحليل تأثير استراتيجية اعتماد التسويق الإلكتروني على الأداء التصديري للشركات الصغيرة والمتوسطة في باكستان. كما تمت دراسة التأثير الوسيط للأنشطة التسويقية على العلاقة بين اعتماد التسويق الإلكتروني وأداء التصدير. التصميم/المنهجية/النهج - تم جمع البيانات من 169 شركة صغيرة ومتوسطة من أربعة قطاعات، وهي النسيج والجلود والسلع والخدمات الطبية

والجراحية. تم اختبار الهياكل الخمسة وهي ميزانية التسويق الإلكتروني وأدوات التسويق الإلكتروني وأنشطة ما قبل البيع وأنشطة ما بعد البيع وأداء التصدير المرتبطة من خلال ثماني فرضيات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية في الإصدار الخامس من AMOS. النتائج - وجدت هذه الدراسة التأثير الإيجابي لتخصيص موارد التسويق الإلكتروني للأنشطة التسويقية ويؤكد أن مجرد اعتماد أدوات التسويق الإلكتروني لا يكفي لتحسين الأنشطة التسويقية

2. التسويق الدولي وخصوصية الأسواق الدولية:

يعتبر التسويق الدولي جزءاً أساسياً من إدارة الأعمال الدولية، والتي تعرف بأنها تلك الأنشطة الإدارية عبر الحدود الدولية. وهي تضم جميع المجالات المتعلقة بالأنشطة المختلفة مثل المالية الدولية، القانون الدولي، الاقتصاد الدولي، والتسويق الدولي. وهذا يعني أن التسويق الدولي مرتبط بمختلف المفاهيم الإدارية والنظريات السائدة في هذا الإطار كنظرية التجارة الحرة والتجارة الدولية والتجارة الإلكترونية، والتي لها علاقة مباشرة بمفهوم التسويق الدولي وأنشطته المختلفة السائدة في الأسواق. كما أن التسويق الدولي يرتبط بنشاط الاستيراد والتصدير بحكم أنه يقوم على إنجاز الأنشطة بين بلدين المصدر والمستورد. (زيان و حداد، 2017، صفحة 366)

2. 1 تعريف التسويق الدولي: من التعاريف الشائعة والمقبولة على نطاق واسع من قبل مختصي التسويق: تعريف جمعية التسويق الأمريكية (2017): " التسويق الدولي هو عملية متعددة الجنسيات لتخطيط وتنفيذ المنتج والتسعير والترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لإنشاء عمليات تبادل تلبي الأهداف الفردية والتنظيمية". أما Czinkota, Rokainen (2012) فيرى أن "التسويق الدولي يتكون من الأنشطة والمؤسسات والعمليات عبر الحدود الوطنية التي تقوم بإنشاء وتوصيل وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة لأصحاب المصلحة والمجتمع". ويعرفه Cateora (2010) "على أنه أداء الأنشطة التجارية المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوجيه تدفق سلع وخدمات الشركة إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة لتحقيق الربح. والفرق الوحيد بين تعريف التسويق المحلي والتسويق الدولي هو أنه في الحالة الأخيرة تتم الأنشطة التسويقية في أكثر من دولة" (Zhelev, 2020, pp. 65-66) مما سبق يمكن القول ان التسويق الدولي يتضمن القيام بالأنشطة الخاصة بالتخطيط، التسعير، الترويج والتوزيع دولياً (على المستوى الدولي) لتوصيل السلع والخدمات إلى عملاء دوليين.

2.2: أسباب وأشكال الدخول للأسواق الدولية:

2.2. 1- أسباب الدخول للأسواق الدولية: فيما سبق كانت المؤسسات الكبرى فقط هي من تفضل وتسعى إلى الدخول للأسواق الدولية، ولكن في ظل العولمة والتحول الرقمي الذي نعيشه اليوم أصبحت المؤسسات الناشئة وحتى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمكنها التوسع دولياً. ومن بين الأسباب التي تدفعها إلى ذلك: (Read, 2021)

- زيادة المبيعات والأهم من ذلك الأرباح؛
- زيادة قيمة المؤسسة وزيادة قدرتها على المنافسة؛
- تقليل الاعتماد على سوق واحدة يؤدي إلى توزيع المخاطر؛
- توسيع قاعدة المستهلكين وتوسيعها (قد يكون هذا مهماً بشكل خاص للمنتجات المتخصصة جداً)؛
- الحد من آثار التقلبات الموسمية، مما يساعد على تحقيق التوازن بين الإنتاج والمبيعات، مثل الآيس كريم أو الملابس الرياضية؛
- الاستفادة من الفرص المتخصصة والابتكار؛

• المرونة: يمكن للمؤسسات الصغيرة عادة أن تتفاعل بسرعة أكبر مع تطورات السوق؛

2. 3- أشكال الدخول للأسواق الدولية: يمكن الدخول للأسواق الدولية من خلال تصدير منتج المؤسسة إلى بلد آخر؛ الدخول من خلال الامتياز أو الترخيص في البلد المستهدف؛ أو الاستثمار المباشر في دولة أجنبية.

التصدير: يعد من أبسط أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية مقارنة مع باقي الأشكال لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر من خلاله تبحث المؤسسة عن فرص تسويقية خارج حدود الدولة حيث تعمل على توجيه تدفق سلعها أو خدماتها إلى المستهلكين في دولة أجنبية أو أكثر من دولة لتحقيق الربح.

الترخيص الأجنبي: وهو عبارة عن إبرام اتفاقيات مع مؤسسة أجنبية من أجل إنتاج و/أو تسويق منتجاتها في الخارج وغالباً ما يتم التعاقد على تقسيم نسبة مئوية من الأرباح بين الطرفين (المرخص والمرخص له) **الاستثمار المشترك:** يقصد به التعاون بين مؤسستين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج و/أو بناء أنظمة توزيعية للوصول إلى الأسواق الخارجية، حيث يشارك كل طرف في مخاطر جهود التوسع

الاستثمار المباشر: يعد أكثر أشكال الدخول مخاطرة، حيث تقوم المؤسسة الأم بإنشاء فروع إنتاجية لها في الخارج، حيث تحقق هذه الطريقة درجة عالية من السيطرة على إنتاج منتجاتها وتسويقها في الخارج. (زيان و حداد، 2017، الصفحات 368-369)

في هذه المقال سيكون التركيز على الشكل الأول من خلال تناول استراتيجيات التسويق الرقمي الدولي للصادرات في المحور الموالي.

3. استراتيجيات التسويق الرقمي للصادرات

3. 1: ماهية التسويق الرقمي

3. 1. 1- الخلفية التاريخية: لقد أدت الإنترنت والوسائط الرقمية إلى تغيير ممارسات التسويق منذ افتتاح أول موقع على شبكة الإنترنت في عام 1991 (Chaffey & Chadwick, 2020, p. 3) وقد استخدم مصطلح التسويق الرقمي لأول مرة في التسعينيات عندما بدأ استخدام الويب 1.0، الذي يسمح للمستخدمين فقط بقراءة المحتوى، دون أن يتمكنوا من المشاركة أو التفاعل. ومع ظهور الويب 2.0 تغير الوضع واستفاد المسوقون من التقنيات الجديدة. حيث ظهرت منصات التواصل الاجتماعي لأول مرة لتقدم

فرصاً جديدة للشركات للترويج لأعمالها. وأصبح المستهلكون يعتمدون بدرجة كبيرة على الأجهزة الرقمية. (Malamato, 2021, p. 10) لقد تغير السلوك الفردي بشكل جذري على مدار العقود الثلاثة الماضية، حيث يقوم أكثر من أربعة مليارات شخص حول العالم بزيارة مواقع أو تطبيقات الهاتف المحمول بانتظام للعثور على معلومات أو منتجات أو وسائل ترفيه أو أصدقاء. وأصبحت الإنترنت مساحة تطورت فيها العديد من الخدمات: المبيعات عبر الإنترنت، والمواقع المعلوماتية، والمواقع الاجتماعية، والألعاب عبر الإنترنت، والفيديو حسب الطلب، والشبكات الاجتماعية، والمدونات، وما إلى ذلك. تمكنت شركات مثل eBay و Amazon و Google و Facebook و Alibaba الصينية في وقت مبكر جداً من الانتشار في هذا الفضاء الجديد وأصبحوا عمالقة عالميين، محققين مبيعات تتجاوز عدة عشرات من المليارات من الدولارات. ان تحقيق النجاح التجاري، يحتاج إلى مديري تسويق ومقدمي خدمات يتقنون المعرفة الخاصة بالتسويق الرقمي: رسائل البريد الإلكتروني، ومواقع الويب، والشبكات الاجتماعية، والأشياء المتصلة، والجوال، وروبوتات الدردشة، والذكاء الاصطناعي، وما إلى ذلك من التقنيات الرقمية أو الممارسات المبتكرة التي تتطور باستمرار كل عام وكل شهر، وحتى كل يوم. (Chaffey & Chadwick, 2020, p. 4)

وفيما يلي التسلسل الزمني للخدمات عبر الإنترنت، وأهم الابتكارات التي ظهرت فيها
أنظر الملحق رقم 01

3.1.2- مفهوم التسويق الرقمي: هو شكل من أشكال التسويق يستخدم الإنترنت والتقنيات الرقمية للوصول إلى العملاء والترويج للمنتجات والخدمات. والتعريف الجيد للغاية هو التعريف الذي قدمه معهد التسويق الرقمي: هو "استخدام التقنيات الرقمية لإنشاء اتصالات متكاملة ومستهدفة وقابلة للقياس مما يساعد على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم مع بناء علاقات أعمق معهم". كما عرّف Merisavo (2006) التسويق الرقمي بأنه "الاتصال والتفاعل بين الشركة أو العلامة التجارية وعملائها باستخدام القنوات الرقمية (مثل الإنترنت والبريد الإلكتروني والهواتف المحمولة والتلفزيون الرقمي) وتكنولوجيا المعلومات" (Malamato, 2021, pp. 9-10)

إذا يمكن القول أن التسويق الرقمي لا يقتصر على بناء المواقع الإلكترونية للمؤسسات أو الترويج لها فحسب، كما أنه لا يتضمن لافتة إعلانية على موقع الويب، بل يتضمن التواصل المباشر والمتكرر والكبير من خلال قنوات رقمية مختلفة تتيح للعملاء رؤية المنتج مما سيؤثر بشكل أكبر على قرار الشراء، ما يؤدي إلى اكتساب العملاء وبناء علاقات الثقة والرضا.

3.1.3- مزايا التسويق الرقمي: من أهم المزايا التي يمكن أن يحققها التسويق الرقمي: (Simplilearn, 2023)

- **الوصول العالمي:** الميزة الأولى للتسويق الرقمي هي الوصول إلى الأسواق العالمية. التسويق التقليدي مقيد بالحدود الجغرافية، وقد يكون إنشاء حملة تسويق دولية أمراً صعباً ومكلفاً ويتطلب عمالة كثيفة. بينما يتم التسويق الرقمي عبر الإنترنت، مما يعني أن مدى الوصول الذي يمكن للشركة تحقيقه به هائل. حتى

صاحب العمل المحلي الصغير جدًا لديه القدرة على الوصول إلى جمهور عالمي من خلال متجر عبر الإنترنت. لن يكون هذا ممكنًا أبدًا مع التسويق التقليدي أو سيكلف الكثير من المال للقيام بذلك.

- **الوصول المحلي:** في حين أن الوصول العالمي يعد ميزة كبيرة للتسويق الرقمي، فإنه يعمل أيضًا على تحسين الرؤية المحلية، وهو أمر مهم بشكل خاص إذا كان عمل الشركة يعتمد على العملاء المحليين. يمكن أن يكون تحسين محركات البحث المحلي والإعلانات المستهدفة محليًا مفيدًا للشركات التي تحاول جذب المزيد من العملاء.

- **فعال من حيث التكلفة:** سواء كان الهدف هو الترويج محليًا أو دوليًا، فالتسويق الرقمي يوفر حلولاً فعالة من حيث التكلفة. فهو يسمح حتى لأصغر الشركات بالتنافس مع الشركات الأكبر باستخدام استراتيجيات عالية الاستهداف. معظم هذه الاستراتيجيات لن تكلف أي شيء على الإطلاق في البداية (مثل تحسين محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق المحتوى). ومع ذلك، ليس كل شكل من أشكال التسويق الرقمي مناسبًا لكل الأعمال التجارية، وقد يكون لبعضها تكاليف أكثر من غيرها. يمكن للشركة إيجاد الحلول المناسبة بناءً على أهدافها التسويقية.

- **الوعي بالعلامة التجارية:** يمكن أن يساعد التسويق الرقمي الشركات على بناء الوعي بالعلامة التجارية والاعتراف بها. يعد هذا أمرًا مهمًا للشركات التي ترغب في جذب عملاء جدد وتنمية أعمالها.

- **الاستهداف الفعال:** إن التسويق الرقمي يمكن الشركات من استخراج البيانات لمعرفة الجماهير التي تناسبها بشكل أفضل وتحسين حملتها من حولهم. هناك العديد من الخيارات المختلفة للاستهداف، مثل الكلمات الرئيسية لتحسين محركات البحث (SEO)، أو الدفع لكل نقرة (PPC)، أو المعلومات الديموغرافية على وسائل التواصل الاجتماعي. هذا الكم الهائل من عناصر الاستهداف المتاحة يضمن وصول كل حملة إلى الجمهور المناسب. كما يساعد أيضًا على تحليل السلوكيات المتغيرة للعملاء وتعديل الحملات لتلك التغييرات. هذه القدرة على فهم احتياجات العملاء المتغيرة بسرعة هي وسيلة أكيدة للنجاح لأي شركة.

- **استراتيجيات متعددة:** هناك استراتيجيات مختلفة للتسويق الرقمي يمكن استخدامها من قبل أنواع مختلفة من الشركات. قد يكون لدى شركة B2B المهمة باكتساب عملاء محتملين دوليين استراتيجية مختلفة تمامًا عن شركة B2C المحلية. في حين يمكن لبعض الشركات الاستفادة بسهولة أكبر من تسويق المحتوى وتحسين محركات البحث، يمكن لشركات أخرى الاستفادة من الحملات الإعلانية القائمة على التحويل. المفتاح هو تحليل النتائج دائمًا وتطوير تكتيكات وأساليب أفضل مع مرور الوقت. إن استراتيجية التسويق الرقمي التي يتم تنفيذها بشكل جيد هي تلك التي تتغير وتتكيف بسرعة مع تحول احتياجات الأعمال.

- **زيادة المشاركة:** واحدة من أهم مزايا التسويق الرقمي هي زيادة المشاركة. حيث يمكن للمستخدمين مشاركة منشور مدونة، مثل صورة، أو حفظ مقطع فيديو، أو التفاعل مع موقع الويب الخاص بالشركة عن طريق النقر على إعلان مدفوع. وأفضل ما في الأمر هو أن كل هذه الإجراءات يمكن قياسها. مما

یسمح للشركة بإنشاء منشورات أكثر جاذبية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية أو زيادة المبيعات. كلما زاد التفاعل عبر الإنترنت، زاد عدد العملاء المخلصين الذين يمكن للشركة الحصول عليهم. تتمتع الشركات التي تستخدم التنسيقات الجذابة بشكل فعال في استراتيجياتها عبر الإنترنت بوقت أسهل في تحويل حركة المرور الباردة إلى عملاء مخلصين.

- **يعزز المشاركة:** يتيح التسويق الرقمي للشركة التعامل مع عملائها في الوقت الفعلي لبناء أساس متين. يعد التواصل ثنائي الاتجاه أمرًا أساسيًا لقاعدة العملاء المخلصين. يمكن للشركة تحسين ذلك لتوليد مبيعات عالية مع زيادة الاحتفاظ بالعملاء.

- **التحليلات والتحسين:** ميزة أخرى مهمة للتسويق الرقمي هي تحليلات الويب التي تقيس نتيجة حملات التسويق الرقمي في الوقت الفعلي. ويساعد هذا في تحسين الحملات المستقبلية وإصلاح أي أخطاء محتملة بسرعة. كما يتيح تحليل حملات التسويق الرقمي القدرة على تحديد كل مصدر لحركة المرور والتحكم الكامل في مسارات المبيعات.

- **قاعدة عملاء ضخمة:** ميزة أخرى للتسويق عبر الإنترنت هي توسيع قاعدة العملاء. مع التسويق الرقمي، ستحصل الشركة على وصول عالمي ومحلي. بالمقارنة مع التسويق التقليدي، فإن نطاق العمل ليس محدودًا. حتى الشركات الصغيرة يمكنها جذب عملاء دوليين ومن ثم ارتفاعًا كبيرًا في مبيعاتها.

- **تحسين تجربة العملاء:** إن قاعدة العملاء المخلصين هي العمود الفقري لأي عمل مزدهر، ويتيح التسويق الرقمي إلى جانب جذب العملاء إمكانية الاحتفاظ بهم أيضًا باستخدام تقنيات مختلفة. علاوة على ذلك، يمكن التواصل مع شكاوى الجمهور. تستخدم العديد من الشركات روبوتات الدردشة للإجابة على الأسئلة المتداولة. وهذا يجعل العميل يشعر بأنه مسموع ومحترم. في نهاية المطاف، يؤثر معدل الاحتفاظ العالي على المبيعات الإجمالية.

3. 2: كيفية بناء وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي للصادرات

يعد التسويق الرقمي بطبيعته استراتيجية دولية، حيث توجد قيود قليلة على توزيع محتوى التسويق الرقمي على العملاء في جميع أنحاء العالم. ويمكن تعريف التسويق الدولي الرقمي بأنه استخدام التقنيات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات للوصول إلى عملاء دوليين. أو هو عبارة عن أداء الأنشطة الخاصة بالتخطيط، التسعير، الترويج، والتوزيع دوليًا، لتوصيل السلع والخدمات إلى عملاء دوليين باستخدام قنوات رقمية متعددة عبر الإنترنت تتضمن هذه القنوات: البريد الإلكتروني، ومواقع الويب، والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى بث الصوت والفيديو، ...

ويعد تطوير استراتيجيات التسويق الدولي الرقمي أمرًا ضروريًا في العصر الحالي لأي مؤسسة ترغب في تصدير منتجاتها/خدماتها إلى الخارج. حيث يعد التواجد عبر الإنترنت والتفاعل الرقمي جانبين حاسمين لنجاح أي عمل تجاري. ولبناء استراتيجيات ناجحة وفعالة للتسويق الرقمي الدولي للصادرات لابد من مراعاة مجموعة من الجوانب: بناء شخصية الجمهور الدولي المستهدف؛ تحليل

شامل للمنافسين؛ تحسين محركات البحث الدولية؛ تنويع استراتيجيات التسويق الرقمي؛ (Meleska, 2020) تحليل البيانات والتحسين المستمر (Analytico, 2023)

3. 2. 1 بناء شخصية الجمهور الدولي المستهدف: في التسويق، الشخصية (أو شخصية المشتري buyer persona) هي ملفات تعريف خيالية تمثل مجموعة من الأشخاص المتشابهين في الجمهور المستهدف. يمكنهم مساعدتك في معرفة كيفية الوصول إلى الأشخاص على مستوى شخصي أكثر، مع توصيل الرسائل والعروض والمنتجات المناسبة في الوقت المناسب. (Castillo, 2018) وتبدأ استراتيجية التسويق الرقمي الدولي الناجحة بتعريف مفصل لشخصية المشتري. لتحقيق ذلك، لابد من جمع التفاصيل والمعلومات حول الجمهور الدولي المستهدف مثل: (Meleska, 2020)

- المعلومات حول الظروف الاقتصادية والسياسية (نمو الناتج المحلي الإجمالي خلال السنوات القليلة الماضية، نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي البنية التحتية العامة، تحليلات المستهلك، متوسط الأجر، الوضع السياسي في السوق الأجنبية وكيفية تأثيره على إمكانات المستهلك وأنماط الشراء...) الهدف هو معرفة وما إذا كان الجمهور المستهدف في وضع يسمح له بشراء المنتج/الخدمة مقابل سعره.

- المعلومات حول الظروف والعوامل الاجتماعية والثقافية (المعتقدات والقيم والتقاليد، اللغة، تنظيم المجتمع (على سبيل المثال، النظام الطبقي)، نمط الحياة)، هذه المعلومات قد تساعد المؤسسة المصدرة أو المسوقة على تجنب المواقف المثيرة للجدل المرتبطة بالثقافة الأجنبية في حملة التسويق الرقمي.

3. 2. 2 تحليل المنافسين: هو عملية جمع البيانات حول المنتجات والمبيعات واستراتيجيات التسويق الخاصة بالمنافسين (أي المؤسسات الأخرى في نفس الصناعة). تستخدم المؤسسات هذه البيانات لتحديد نقاط القوة والضعف لديها واكتشاف الفرص المحتملة (Lyons, 2023) يعد هذا الاجراء مهم جدا وضروري لبناء استراتيجية تسويق رقمي دولي ناجحة، فمن خلاله ستتمكن المؤسسة من: (Meleska, 2020)

• فهم أفضل للسوق؛

• استهداف الجمهور الدولي بشكل أكثر فعالية؛

• عمل توقعات لإمكانات السوق الخارجية؛

• متابعة المناخ الاقتصادي؛

• دراسة المنتجات المماثلة الموجودة في السوق وأسعارها؛

• إيجاد أساليب فعالة لاكتساب العملاء بناءً على خبرة المنافسين؛

3. 1. 3 تحسين محركات البحث (SEO): محركات البحث هي أنظمة كمبيوتر تقوم بجمع المعلومات المخزنة على خوادم الويب، وعند تلقي الكلمة الرئيسية للمستخدم، تقوم بتحليل هذه البيانات لتوليد النتائج على شكل روابط تلبي البحث. بمعنى آخر هي توفر قائمة بمواقع الويب مرتبة حسب الأهمية والتي تحتوي على الكلمة الرئيسية. أشهر محركات البحث هي Google و Bing و Yahoo!. (Atls, 2023) لهذا فإن أي مؤسسة ترغب في تبني استراتيجية تسويق رقمي يجب:

- أولاً أن تمتلك موقع ويب قوي وفعال خصوصاً في التسويق الرقمي للصادرات. وإنشاء موقع ويب يماثل إنشاء المؤسسة على أرض الواقع، وبدونه المؤسسة غير موجود بالنسبة للعملاء (الجمهور المستهدف) (حسني، 2023)

- ثانياً يجب تحسين موقع الويب لمحركات البحث من خلال إجراء بحث عن الكلمات الرئيسية بلغات متعددة لتحديد مصطلحات البحث الأكثر صلة. دمج هذه الكلمات الرئيسية في محتوى موقع الويب الخاص بالمؤسسة، والعلامات الوصفية، والأصول الرقمية الأخرى. سيؤدي هذا إلى تعزيز الظهور وجذب حركة المرور العضوية من جماهير دولية متنوعة.

- بالإضافة إلى تحسين الكلمات الرئيسية، لا بد من الاهتمام بالجوانب الفنية لتحسين محركات البحث مثل التأكد من أن موقع الويب يتم تحميله بسرعة وأنه متوافق مع الجوّال، حيث يمكن أن تؤثر هذه العوامل على تصنيفات محرك البحث. يمكن لاستراتيجية تحسين محركات البحث الفعالة أن تؤثر بشكل كبير على نجاح المؤسسة في السوق الدولية من خلال زيادة حركة المرور العضوية (الزيارات)، وزيادة ظهور العلامة التجارية ومن ثم زيادة العملاء والتحويلات. (Kathryn, 2020)

4- تنويع استراتيجيات التسويق الرقمي: على الرغم من أن تحسين محركات البحث SEO على المستوى الدولي كجزء من استراتيجية التسويق الرقمي يعد أمراً ضرورياً، إلا أنه غير كاف لوحده لجذب انتباه العملاء الدوليين. وهناك العديد من استراتيجيات التسويق الرقمي التي يمكن الاعتماد عليها. (Hopwood, 2023) لعل أهمها:

4. 1 استراتيجيات التسويق الرقمي عبر محركات البحث (SEM): من الضروري فهم الاختلاف بين التسويق عبر محركات البحث (SEM) وتحسين محركات البحث (SEO). على الرغم من أنهما يشتركان في الهدف النهائي المتمثل في تعزيز ظهور موقع الويب، إلا أن الوسائل والمنهجيات المستخدمة مختلفة. بالنسبة لتحسين محركات البحث (SEO) تعتبر وسيلة قوية لزيادة ظهور الموقع في نتائج البحث العضوية، وهي النتائج التي تظهر بشكل طبيعي بناءً على خوارزميات محرك البحث. تركز استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) على تحسين محتوى الموقع وتصميمه وملف تعريف الارتباط الخلفي لجعله أكثر جاذبية لمحركات البحث. يتضمن ذلك تحسين الكلمات الرئيسية، وإنشاء محتوى عالي الجودة، وضمان تصميم موقع ويب متوافق مع الأجهزة المحمولة، وبناء روابط خلفية حسنة السمعة. يُعد تحسين محركات البحث (SEO) استثماراً طويل الأجل. بينما يشير التسويق عبر محركات البحث SEM، إلى الترويج لمواقع الويب من خلال زيادة ظهورها في صفحات نتائج محرك البحث من خلال الإعلانات المدفوعة. يشمل التسويق عبر محركات البحث (SEM) في جوهره مجموعة من التقنيات مثل

إعلانات الدفع بالنقرة (PPC)، وحملات الإعلانات على شبكة البحث، والبحث عن الكلمات الرئيسية، مما يضمن ظهور الشركات في الجزء العلوي من نتائج البحث عندما يبدأ العملاء المحتملون استعلامات بحث تتعلق بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها. (SocialSellinator, 2023)

تعد إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC: Pay-per-click) إحدى تقنيات استراتيجية SEM التي تسمح بالحصول على رؤية في محركات البحث مثل Google. تعمل إعلانات PPC على نظام المزايدة. تبدأ بتحديد الكلمة الرئيسية المستهدفة المراد عرض الإعلانات لها، ثم يحدد المبلغ المرغوب دفعه في كل مرة ينقر فيها شخص ما على هذا الإعلان. عند الفوز بالمزاد لأي كلمة رئيسية معينة، سيظهر الإعلان في نتائج البحث عندما يبحث شخص ما عن الكلمة الرئيسية المستهدفة.

تستخدم شركة أمازون العالمية (علاقة التجارة الإلكترونية) إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) على نطاق واسع عند الانطلاق في سوق دولية جديدة، على سبيل المثال، عند التوسع في أستراليا قامت بتشغيل حملات الدفع لكل نقرة (PPC) بكلمات رئيسية تتعلق بعادات وتفضيلات التسوق الأسترالية، كما تقوم أمازون باستمرار بتحليل أداء حملات الدفع لكل نقرة (PPC) الخاصة بها باستخدام أدوات تحليلية قوية لتقوم بتعديل استراتيجياتها بناءً على معدلات النقر لتحسين حملاتها وزيادة عائد الاستثمار في كل سوق جديد. (Kathryn, 2020)

4-2 استراتيجية التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الاجتماعي هو استخدام قنوات التواصل الاجتماعي لبيع أو الترويج لعلامة تجارية أو منتج أو خدمة. وهو يساعد الشركات على: زيادة الوعي بالعلامة التجارية؛ بناء مجتمعات متفاعلة؛ بيع المنتجات والخدمات؛ قياس معنويات العلامة التجارية؛ تقديم خدمة العملاء الاجتماعية؛ الإعلان عن المنتجات والخدمات للجمهور المستهدف؛ تتبع الأداء وضبط استراتيجيات التسويق الأكبر وفقاً لذلك. أما استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي ملخص لكل ما تخطط الشركة القيام به وتأمل في تحقيقه على وسائل التواصل الاجتماعي، والتكتيكات التي ستستخدمها لتحقيق ذلك، والمقاييس التي ستتبعها لقياسها وتقييمها. وهناك مجموعة من الخطوات لإنشاء استراتيجية تسويق ناجحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: (Newberry & Wood, 2022)

الخطوة 1. اختيار الأهداف التي تتوافق مع أهداف العمل

الخطوة 2. التعرف على الجمهور المستهدف

الخطوة 3. التعرف على المنافسين

الخطوة 4. إعداد الحسابات وتحسين الملفات الشخصية

الخطوة 5. البحث عن الإلهام

الخطوة 6. إنشاء محتوى مقنع

الخطوة 7. تتبع الأداء وإجراء التعديلات

ولضمان نجاح استراتيجية التسويق الرقمي للصادرات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا بد من: (Atls, 2023)

- تحديد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا على نطاق واسع في الدول المستهدفة؛
- نشر محتوى ذي صلة وجذاب وعالي الجودة للجمهور الدولي. وبلغة البلد المستهدف.
- التفاعل مع المتابعين والإجابة على تعليقاتهم وأسئلتهم. (الاهتمام بالعملاء المستهدفين)
- استخدام الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى المزيد من الجماهير.
- إجراء المسابقات والسحوبات على الجوائز لإشراك الجمهور وزيادة ظهور العلامة التجارية.
- مراقبة إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام لتقييم مدى نجاح الحملات وتعديلها حسب الضرورة.

من بين الشركات العالمية التي اختارت استراتيجية التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير استراتيجية التسويق الدولية الخاصة بها نجد -على سبيل المثال لا الحصر- الشركة متعددة الجنسيات لصناعة السيارات Mercedes-Benz التي تستخدم Instagram، Twitter، Facebook: (Zhelev, 2020, pp. 71-72)

Facebook: تتمتع Mercedes-Benz شركة بأكبر عدد من المتابعين على Facebook ، حيث يجمع الحساب العالمي الرئيسي للعلامة التجارية أكثر من 20 مليون متابع. تدير حسابات إقليمية منفصلة مخصصة لبلدان معينة، وفئات السيارات بالإضافة إلى وحدات الأعمال مثل متحف Mercedes-Benz والأحداث التي ترعاها كأزياء Mercedes-Benz في أستراليا على سبيل المثال لا الحصر. حسابها الرئيسي على Facebook مخطط ومنظم بشكل جيد للغاية، حيث تحافظ على تواجدتها فيه من خلال النشر بانتظام 2-3 مرات في اليوم. غالبًا ما يتم ربط المحتوى المنشور بموقع الشركة على الويب الذي يروج لمشاركات المدونات الحديثة التي تتضمن صورًا مذهلة وعالية الجودة لا تقدم السيارة نفسها فحسب، بل فوق كل شيء نمط الحياة الذي تمثله. يتم استخدام السرد الرقمي القوي من خلال تقديم قصص العملاء كوسيلة لتعزيز رسالة العلامة التجارية ولمساعدة العملاء الآخرين على التعرف على أنفسهم من خلال منتجاتها.

Twitter: على الرغم من أن مجتمع الشركة على Twitter أصغر من مجتمعها على Facebook ، إلا أنها أكثر نشاطًا على هذه المنصة من خلال النشر بانتظام بمعدل 6-8 مرات يوميًا. من خلال استخدام علامات التصنيف الشائعة (hashtags) مثل #MidweekMotivation لجعل رسالتها الاجتماعية أكثر تأثيرًا في جميع أنحاء العالم.

Instagram يعد ثاني أهم منصة للتواصل الاجتماعي بالنسبة للشركة من حيث عدد المتابعين، والأول من حيث مستوى التفاعل الذي تحصل عليه من هؤلاء الذين يزيد عددهم عن 6 ملايين متابع على حسابها العالمي و1.5 مليون معجب في الولايات المتحدة. وذلك بفضل إنتاج محتوى مخصص وفريد لهذا النظام الأساسي. أفادت مرسيدس أنها شهدت زيادة بنسبة 54% في حركة المرور على موقع الويب من مستخدمي Instagram و Facebook الذين شاهدوا فقط إعلانات العلامات التجارية.

4-3 استراتيجية التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني: التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق الرقمي الذي يتضمن إرسال رسائل ترويجية أو رسائل إخبارية إلى قائمة المشتركين عبر البريد الإلكتروني. الهدف هو بناء علاقات مع العملاء، والترويج للمنتجات أو الخدمات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات في نهاية المطاف. يتيح التسويق عبر البريد الإلكتروني الوصول إلى الجمهور المستهدف مباشرة من خلال محتوى مخصص وذو صلة. كما أنه فعال من حيث التكلفة وسهل التتبع ويوفر بيانات قيمة لتحليل نجاح الحملة. (Perricone, 2023)

هناك أكثر من 4.3 مليار مستخدم للبريد الإلكتروني في جميع أنحاء العالم، لذلك فالتسويق عبر البريد الإلكتروني يعد القناة المثالية للوصول إلى العملاء الدوليين، وهو القناة التسويقية الثالثة الأكثر استخدامًا (تتفوق عليها وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية) فوقًا لأحد استطلاعات اتجاهات التسويق 2022 يقول 51% من المسوقين أن التسويق عبر البريد الإلكتروني هو القناة التسويقية الأكثر فعالية، يرسل 33% من المسوقين رسائل بريد إلكتروني أسبوعية، و26% يرسلون رسائل بريد إلكتروني عدة مرات شهريًا. (Perricone, 2023)

من الشركات العالمية التي تبنت استراتيجية تسويق رقمي عبر البريد الإلكتروني للتواصل مع عملائها الدوليين شركة XYZ Fashion، وهي شركة عالمية لبيع الملابس بالتجزئة. قامت بتقسيم قوائم البريد الإلكتروني الخاصة بها حسب الموقع (على سبيل المثال، الولايات المتحدة وبريطانيا) للحصول على محتوى مخصص. رسائل البريد الإلكتروني التي ترسلها تعكس الثقافة المحلية (على سبيل المثال، العطلات في الولايات المتحدة لعملائها الولايات المتحدة، والأحداث في بريطانيا لعملائها في بريطانيا). تقوم بإرسال توصيات خاصة بالمنتجات، على سبيل المثال، عند تصفح المعاطف الشتوية. (Kathryn, 2020)

كما تستخدم شركة IKEA، عملاق الأثاث السويدي، التسويق عبر البريد الإلكتروني بشكل فعال في استراتيجيتها للتوسع الدولي. فعندما دخلت السوق الصينية، قامت بتقسيم قوائم البريد الإلكتروني الخاصة بها بناءً على تفضيلات العملاء والموقع. لقد أرسلت رسائل بريد إلكتروني مخصصة تسلط الضوء على تصميمات الأثاث المصممة خصيصًا لتناسب الأذواق الصينية. (Kathryn, 2020)

4-4 التسويق الرقمي بالتعاون مع المؤثرين المحليين: المؤثرون هم الأفراد الذين اكتسبوا قدرًا كبيرًا من المتابعين والمصداقية في مجال معين، يتمتعون بالقدرة على التأثير على قرارات الشراء. يمكن أن تكون آرائهم ومراجعاتهم وتأبيدهم محورية في تشكيل تصور المستهلك وسلوكه.

قد تكون الشراكة مع المؤثرين المحليين استراتيجية فعالة للغاية لدخول السوق الدولية. حيث يمكن أن يساعد المؤثرون في بناء الثقة والمصداقية داخل المجتمع المحلي. يمكن أن يؤدي تأييدهم إلى قطع شوط طويل في زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمبيعات. يتم ذلك من خلال إنشاء محتوى مشترك معهم يعرض المنتجات أو الخدمات المقدمة. قد يكون عن طريق ندوات عبر الإنترنت يستضيفها المؤثرون، أو مقاطع فيديو للعرض، .. بناء علاقة حقيقية مع الأشخاص المؤثرين يمكن أن يؤدي إلى الترويج للعلامة التجارية على المدى الطويل والنجاح المستدام في الأسواق الدولية. (Kathryn, 2020)

من بين الشركات التي تعاونت مع المؤثرين شركة L'Oréal التي تعاونت مع مؤثري التجميل الصينيين. هدفت L'Oréal إلى تأسيس حضور أقوى في سوق مستحضرات التجميل الصينية، التي تتميز بقدرة تنافسية عالية ومتميزة ثقافيًا. لقد كانت بحاجة إلى التواصل مع المستهلكين الصينيين وبناء الثقة في سوق مشبع ولديه تقصير متزايد لعلامات التجميل المحلية. لهذا تعاونت الشركة مع مؤثرين صينيين في مجال التجميل المعروفين بخبرتهم في العناية بالبشرة والمكياج ولهم عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي. أنشأت L'Oréal والمؤثرون محتوى مثل دروس المكياج التي تعرض منتجات L'Oréal، وتتناول اهتمامات الجمال الخاصة بالمستهلكين الصينيين. استضاف فريق المؤثرين ندوات وبث مباشر عبر الإنترنت، للتفاعل مباشرة مع المشاهدين وبناء الأصالة والثقة. أدى هذا التعاون إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية لشركة L'Oréal، وانتشر بسرعة كبيرة، وعزز مبيعات المنتجات، وأدى إلى شراكات طويلة الأمد لدعم العلامة التجارية. (Kathryn, 2020)

4-5 المعارض التجارية الافتراضية: قبل عام 2020، كانت المعارض التجارية تقام عادةً حضورياً في مراكز مؤتمرات أو فنادق، حيث يمكن أن يحضرها بضع مئات إلى بضعة آلاف من الأشخاص. ولكن بسبب فيروس كورونا (COVID-19)، تحولت بعض المعارض التجارية إلى معارض افتراضية. والمعرض التجاري الافتراضي هو "حدث رقمي يتيح للشركات عرض منتجاتها، ويكتسب الحضور معرفة لا تقدر بثمن في مجال الصناعة ومعلومات عن المنتج". تتمثل فوائد الحدث الافتراضي في الوصول بسهولة إلى جمهور عالمي والقدرة على توفير فرص فريدة للتواصل. وتماً مثل المعارض التجارية المادية، يتم استخدام أكشاك في المعارض التجارية الافتراضية لتعريف الحضور بالشركات ومنتجاتها ومشاركة المعلومات عنها. الميزات الحاسمة هي شاشات العرض ذات العلامات التجارية، والقدرة على الحصول على عروض توضيحية ومناقشات فردية أو جماعية، وملفات PDF والكتيبات وغيرها من الضمانات التسويقية القابلة للتنزيل بسهولة. نظرًا لأن الغرض من المعرض التجاري هو السماح للشركات بعرض منتجاتها، فإن الأكشاك تعد جزءًا أساسيًا يمنحها المساحة للقيام بذلك. من أهم مزايا المعارض الافتراضية: (Wadhwa, 2023)

- إمكانية زيادة الحضور مع نطاق عالمي موسع؛
 - توفير الوقت والمال للمضيفين والعارضين والحاضرين (تعد المعارض التجارية عبر الإنترنت أكثر فعالية من حيث التكلفة)؛
 - تتيح منصات الأحداث الافتراضية المناسبة تتبع البيانات بشكل أكثر فعالية فهو يساعد منظمي الأحداث على اتخاذ قرارات ذكية تعتمد على البيانات لتحقيق أقصى قدر من المشاركة؛
 - المعارض التجارية الافتراضية أكثر صداقة للبيئة؛
 - يمكن للحاضرين الوصول إلى الأكواك الافتراضية والمعارض والمعلومات لفترة أطول.
- 4-6 التسويق الرقمي بالعمولة:** التسويق بالعمولة هو استراتيجية تسويق حيث تدفع الشركة لطرف ثالث (المسوق أو الشركة التابعة) للترويج لمنتج أو خدمة والمساعدة في بيعها. (Moran, 2023) قد يكون الطرف الثالث (الشركة التابعة) مدونين أو مالكي مواقع ويب أو مؤثرين أو أي شخص مهتم بتحقيق دخل إضافي. من خلال الترويج لمنتجات أو خدمات الشركة. تستخدم الشركة التابعة استراتيجيات ترويجية متنوعة، مثل المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومواقع الويب، لجذب العملاء المحتملين وتوجيههم إلى منتجات أو خدمات الشركة هذه التقنية مفيدة لتوسيع الأعمال التجارية الدولية من خلال التعاون مع الشركاء المحليين للمناطق التي ترغب في التوسع فيها. (Atls, 2023)
- من أمثلة التسويق الرقمي بالعمولة برنامج التسويق بالعمولة الخاص بـ أمازون، الذي يعتبر أحد أكبر برامج التسويق بالعمولة في العالم. يشترك المبدعون والناشرون والمدونون في مشاركة منتجات وخدمات أمازون على مواقعهم الإلكترونية أو تطبيقاتهم، وفي المقابل يحصلون على مقابل. تضع أمازون معايير صارمة لأنواع المواقع والتطبيقات التي تستضيف إعلاناتها. على سبيل المثال، يجب ألا تحتوي المواقع على محتوى منسوخ من موقع آخر أو منشئ آخر وأن تكون متاحة للعامة. يجب أن تكون مواقع الويب نشطة بمحتوى جديد ومناسبة وفقاً لمعايير أمازون. على سبيل المثال، يجب ألا تحتوي على محتوى فاحش أو مسيء، أو تشجع على العنف أو الأعمال غير القانونية، أو تحتوي على أي محتوى يعتبر ضاراً للآخرين. (Frankenfield, 2023)
- 5- تحليل البيانات والتحسين المستمر:** لا تكتمل أي إستراتيجية للتسويق الرقمي دون تحليل البيانات والتحسين المستمر. (Kathryn, 2020) و هو عبارة عن عملية التحليل المستمر للبيانات، من خلالها تعمل الشركات على تقييم عملياتها واستراتيجياتها باستمرار، وتحديد مجالات التحسين، وإجراء تغييرات تدريجية لتحقيق نتائج أفضل. إن فوائد التحسين المستمر للتحليلات الرقمية عديدة، ولكن أهمها تحسين جودة البيانات وزيادة الكفاءة وعائد الاستثمار: (Analytico, 2023)
- تحسين جودة البيانات: يعد تحسين جودة البيانات أمراً ضرورياً للحصول على رؤى دقيقة وقابلة للتنفيذ.
 - ومن خلال التحليل المستمر للبيانات وإجراء تحسينات تدريجية، يمكن للمؤسسات التأكد من أن بياناتها دقيقة وموثوقة. وهذا بدوره يؤدي إلى اتخاذ قرارات أفضل وجهود تسويقية أكثر فعالية. ومن خلال

استخدام نهج التحسين المستمر للتحليلات الرقمية، يمكن للشركات تحديد الأخطاء وتصحيحها في الوقت الفعلي، مما يؤدي إلى زيادة جودة البيانات ودقتها.

- زيادة الكفاءة وعائد الاستثمار: تعد زيادة الكفاءة وعائد الاستثمار أيضاً من الفوائد الرئيسية لنهج التحسين المستمر للتحليلات الرقمية. ومن خلال التحسين المستمر لاستراتيجيات التحليلات الخاصة بها، يمكن للمؤسسات تحسين جهودها التسويقية وتحقيق عائد أفضل على الاستثمار. وذلك لأن نهج التحسين المستمر يمكن الشركات من تحديد ومعالجة أوجه القصور ومجالات التحسين في الوقت الفعلي، مما يؤدي إلى حملات تسويقية أكثر فعالية وكفاءة.

6. خاتمة:

يمكن لكل شركة صغيرة أو كبيرة الحجم الاستفادة من التسويق الرقمي. وهو الخيار الأفضل لتحقيق الوصول المحلي والعالمي، الأكثر فعالية من حيث التكلفة، علاقات أقوى ومشاركة أفضل، زيادة الإيرادات، فرصة للبقاء في صدارة المنافسة، استراتيجيات متنوعة.

في العصر الرقمي سريع الخطى، أصبح توسيع نطاق الأعمال على المستوى الدولي أكثر سهولة من أي وقت مضى. ومع ذلك، فإن الشركات تحتاج لدخول أسواق دولية جديدة إلى استراتيجية تسويق دولي رقمية جيدة التصميم لتظل قادرة على المنافسة.

6. 1 النتائج:

لبناء استراتيجية تسويق رقمي للصادرات جيدة وضمان نجاحها لابد من اتباع مجموعة من الخطوات الرئيسية:

- ✓ تبدأ استراتيجية التسويق الرقمي الناجحة بتعريف مفصل لشخصية الجمهور الدولي المستهدف.
- ✓ لبناء استراتيجية تسويق رقمي دولية، تحتاج الشركات أيضاً إلى جميع المعلومات المرتبطة بالمنافسة المحتملة في السوق الخارجية.
- ✓ لجذب انتباه الجمهور الدولي لا بد من تحسين محركات البحث على المستوى الدولي يتضمن ذلك: تحسين الكلمات الرئيسية، وإنشاء محتوى عالي الجودة، وضمان تصميم موقع ويب متوافق مع الأجهزة المحمولة، وبناء روابط خلفية حسنة السمعة
- ✓ تعتبر استراتيجية تحسين محركات البحث على المستوى الدولي كجزء من استراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بالشركة المصدرة أمر ضروري، إلا أنها لا تكفي لوحدها. فلجذب انتباه الجمهور الدولي. لابد من تنويع استراتيجيات التسويق الرقمي مثل: استراتيجية التسويق عبر محركات البحث SEM، والتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، استراتيجية التسويق الرقمي عبر البريد

الإلكتروني، التعاون مع المؤثرين، المعارض الافتراضية، التسويق بالعمولة... ومن أكثر الاستراتيجيات استخداماً وفعالية على المستوى الدولي نجد استراتيجية التسويق عبر محركات البحث SEM، والتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ثم استراتيجية التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني.

✓ لضمان نجاح استراتيجية التسويق الدولي الرقمي تحتاج شركات التصدير إلى مراقبة وتقييم جهودها الرقمية باستمرار من خلال اتباع نهج التحليل والتحسين المستمر الذي يمكن الشركات من تحسين جهودها الرقمية وتحقيق نتائج أفضل ومن ثم القدرة على المنافسة. إن التسويق الرقمي كغيره من الأشياء الرقمية ليس ثابتاً، فالاستراتيجيات الناجحة اليوم قد لا تكون فعالة غداً. وهذا يتطلب التعلم المستمر والقدرة على التكيف لضمان النجاح المستدام ومن ثم القدرة على البقاء والمنافسة.

7. قائمة الإحالات والمراجع:

- طارق حسني. (1 ماي، 2023). التسويق الإلكتروني للصادرات - كيف تصدر منتجاتك من خلال الإنترنت؟ تاريخ الاسترداد 12 جانفي، 2024، من <https://tarekhsny.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-%D9%84%D9%84%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%AA/?fbclid=IwAR1ssbu2HDy8xILqKPvpi8aNvG7UNh-a2J-eaQkm8J03EI2FZPFACVBKSA0>
- علي محند أو عمر زيان، و نورالهدى حداد. (2017). استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 13 (16)، 355-380.
- Analytico. (2023, Jun 2). *The Benefits of a Continuous Improvement Approach to Digital Analytics Maturity*. Consulté le Jan 13, 2024, sur Medium: <https://medium.com/@analytico/the-benefits-of-a-continuous-improvement-approach-to-digital-analytics-maturity-766fb4614ad0>
- Atls. (2023, Mai 15). *10 international digital marketing strategies*. Consulté le Jan 12, 2024, sur <https://www.at-ls.com/en/estrategias-de-marketing-digital-internacional/>
- Castillo, S. (2018, February). *Make it personal: Using marketing personas and empathy in your marketing*. Consulté le January 10, 2024, sur <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/creativity/marketing-personas-audience-research/>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2020). CHAPITRE 1 Introduction au marketing digital. Dans *Marketing digital, 7e édition* (pp. 3-19). France.
- Frankenfield, J. (2023, October 23). *Affiliate Marketer: Definition, Examples, and How to Get Started*. Consulté le January 14, 2024, sur <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>
- Hopwood, S. (2023, Nov 3). *5 Things to Consider for an International Digital Marketing Strategy*. Consulté le Jan 11, 2024, sur <https://www.business.com/articles/international-digital-marketing/>
- Kathryn, R. (2020, Dec 20). *Maximise International Market Entry through Digital Marketing Strategy*. Consulté le Jan 13, 2024, sur <https://kathrynread.com/maximise-international-market-entry-through-digital-marketing-strategy/>
- Lyons, K. (2023, Dec 14). *What Is a Competitive Analysis & How to Do It (With Template)*. Consulté le Jan 10, 2024, sur semrush blog: <https://www.semrush.com/blog/competitive-analysis/>
- Malamato, C. (2021, JANUARY). *Digital Marketing in Financial Services: The case study of e-card of Piraeus Bank. A thesis submitted for the degree of Master of Science (MSc) in e-Business and Digital Marketing*.

- Meleska, P. (2020, Aug 12). *How to Develop a Digital Marketing Strategy for International Audience*. Consulté le January 10, 2024, sur <https://www.conversific.com/blog/digital-marketing-strategy-for-international-audience/>
- Moran, T. (2023, SEP 14). *The Ultimate Guide to Affiliate Marketing for Beginners*. Consulté le Jan 14, 2024, sur <https://hurrrdatmarketing.com/digital-marketing-news/affiliate-marketing-for-beginners/>
- Newberry, C., & Wood, A. (2022, Oct 18). *How to Create a Social Media Marketing Strategy in 9 Easy Steps (Free Template)*. Consulté le Jan 11, 2024, sur <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>
- Perricone, C. (2023, Dec 07). *Email Marketing: The Ultimate Guide (+ Expert Tips)*. Consulté le Jan 11, 2024, sur [blog.hubspot: https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-guide](https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-guide)
- Read, K. (2021). *Why any small business serious about growth should export (my opinion)*. Consulté le 01 10, 2024, sur <https://kathrynread.com/why-any-small-business-serious-about-growth-should-export/>
- Simplilearn. (2023, oct 11). *Top 14 Benefits of Digital Marketing*. Consulté le janury 08, 2024, sur <https://www.simplilearn.com/digital-marketing-benefits-article#GoTop>
- SocialSellinator. (2023, Aug 08). *The Impact of Search Engine Marketing on Online Performance*. Consulté le Jan 12, 2024, sur LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-search-engine-marketing-online-performance-socialsellinator>
- Wadhwa, V. (2023, February 9). *Ultimate Virtual Trade Show Planning and Platform Handbook*. Consulté le Janaury 13, 2024, sur <https://www.airmeet.com/hub/blog/virtual-trade-shows-guide-steps-ideas-best-platforms/>
- Zhelev, C. (2020). International Marketing in the Digital Era. Collaboration of Sustainable and Contemporary Knowledge. *European Journal of Marketing and Economics*, 3(2), 64-75.

8. الملاحق

الملحق 01

الجدول رقم (01): التسلسل الزمني للخدمات عبر الإنترنت

التجارة عبر الإنترنت	Amazon	1994
الدليل ثم محرك البحث والبوابة	Yahoo	1995
المزادات عبر الإنترنت	eBay	1995
محرك البحث	Altavista	1995
بريد الويب. (الترويج للخدمة في توقيعات البريد الإلكتروني)؛ اشترتها مايكروسوفت في 2007	Hotmail	1996
الفديو حسب الطلب	Netflix	1997
أول نظام تسويق PPC (الدفع لكل نقرة). استحوذت عليها شركة yahoo في 2003	GoTo.com	1998
محرك البحث ؛ العديد من الخدمات الأخرى المقدمة منذ ذلك الحين	Google	1998
منصة لنشر المدونات، اشترتها شركة جوجل في عام 2003	Blogger	1999
سوق B2B، مدرج في بورصة هونج كونج لـ 1.7 مليار دولار في عام 2007	Alibaba	1999
اكتشاف الموسيقى	Shazam	2002
موقع مجتمع الراديو والموسيقى عبر الإنترنت	Last.fm	2002
خدمة الهاتف VOIP (الصوت عبر IP) اشترتها eBay في 2005، ثم Microsoft في 2012	Skype	2003

متجر الموسيقى متجر الموسيقى الافتراضي	iTunes	2003
العالم الافتراضي	SecondLife	2003
الشبكة الاجتماعية	Facebook	2004
مشاركة الفيديو وتقييمه	YouTube	2005
خدمة المدونات الصغيرة	Twitter	2006
خدمة بث الموسيقى	Spotify	2006
البداية الحقيقية لعصر الهاتف المحمول	iPhone	2007
خدمة بث الفيديو بجودة البث عبر IPTV –télévision بروتوكول الإنترنت	Hulu	2007
خدمة تأجير المساكن الخاصة	Airbnb	2008
تطبيق جوال يسمح بطلب سائق في الوقت الحقيقي	Uber	2009
تطبيق الهاتف المحمول للمراسلة الفورية عبر الأنظمة الأساسية؛ اشترتها فيسبوك في 2014	WhatsApp	2009
مشاركة الصور ومقاطع الفيديو على الهاتف المحمول	Instagram	2010
شبكة اجتماعية تتيح لك اكتشاف المنتجات بصرياً	Pinterest	2010
المراسلة الفورية تجمع عددًا كبيرًا جدًا من الخدمات (الدفع، والمعاملات، والاجتماعات، ..)	WeChat	2011
شبكة اجتماعية لمشاركة الصور أو مقاطع الفيديو	Snapchat	2011
تطبيق الهواتف المحمولة لبث الفيديو المباشر	Periscope	2013
مكبر صوت متصل بـ أمازون يسمح بالوصول الصوتي إلى خدمات متنوعة من أمازون وشركاء آخرين	AmazonAlexa	2014
تطبيق مشاركة الفيديو على الجوال	TikTok	2016
تطبيق يتيح لك حجز سكوتر الخدمة الذاتية في بعض المدن	Lime	2017
خدمة بث الفيديو حسب الطلب من Disney	Disney+	2019

Source : (Chaffey & Chadwick, 2020, pp. 5–6)