

إعداد وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية الرقمية للشركات الناشئة

Preparing and implementing digital marketing strategy for startups

هادي محمد¹¹ أستاذ محاضر أ، المركز الجامعي تيبازة، mohammedhadi0906@gmail.com

القبول: 2025-04-06

الاستلام: 2025-01-04

ملخص: تهدف الدراسة إلى تقديم خطوات إعداد الاستراتيجية التسويقية الرقمية للشركات الناشئة وتنفيذها، كما يسعى إلى تقديم أشكال القياس والتحليل التي تساعد في تحقيق أهداف التسويق من خلال أداء أفضل عبر الإنترنت. وقد تبين من خلال الدراسة أنّ تبني الاستراتيجية التسويقية الرقمية في الشركات الاقتصادية عموماً والشركات الناشئة خصوصاً، يمنح مجموعة من الفرص والأدوات لتحسين وتطوير تنفيذ سياسات التسويق الرقمي وقياس أداء التسويق الرقمي التي تمكن من تحقيق أهداف التسويق عبر الإنترنت. **كلمات مفتاحية:** الشركة الناشئة، الاستراتيجية التسويقية الرقمية، قياس الأداء التسويقي الرقمي.

Abstract: The study to provide the steps for preparing a digital marketing strategy for emerging companies, and seeks to provide forms of measurement and analysis that help achieve marketing goals through better online performance. The study showed that adopting a digital marketing strategy in economic companies in general and emerging companies in particular provides a set of opportunities and tools to improve and develop the implementation of digital marketing policies and measure digital marketing performance that enables the achievement of online marketing goals.

Keywords: Startup; Digital Marketing Strategy; Digital Marketing Performance Measurement.

المؤلف المراسل: هادي محمد، الإيميل: mohammedhadi0906@gmail.com

1. مقدمة:

لقد أدى التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالأخص تقنية الويب إلى حدوث العديد من التغييرات في دنيا الأعمال، حيث برزت العديد من المفاهيم الجديدة كالثروة الرقمية، الاقتصاد الرقمي والأعمال الإلكترونية التي تعبر جميعها عن اكتساح التكنولوجيا لجميع ميادين الأعمال. التسويق كغيره من الوظائف الأخرى للشركة لم يعد في منأى عن هذه الثورة الجديدة في عالم المعلومات والاتصال في مختلف أنشطة التسويق، فالإنترنت أعطت اليوم أدوات وأساليب تسويقية جديدة ساهمت بصورة جد مهمة في تحسين طرق الاتصال، خاصة أن التسويق المعاصر أصبح يركز أكثر على إدارة علاقات الزبون عوض القيام بمعاملات أو صفقات تنتهي من خلالها العلاقة بمجرد القيام بالتبادل. وعليه أدركت الشركات أهمية التوجه نحو الزبون كمصدر للربحية والنمو أصبح صميم الاستراتيجية التسويقية الرقمية.

1.1 اشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية: "كيف يمكن تطوير وتحسين عملية تنفيذ سياسات التسويق الرقمي وقياس أداء التسويق الرقمي في الشركات الناشئة؟"

يمكن تقسيم التساؤل الرئيسي إلى عدد من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي البيئة التي نشأت فيها الشركة الناشئة؟ وهل تقتصر فقط على أصحاب الأموال؟
- هل بإمكان التسويق الرقمي توفير فرصا أكبر من التسويق التقليدي؟
- ما هي خطوات إعداد استراتيجية التسويق الرقمي التي تساعد على تنفيذ سياسات التسويق الرقمي؟
- ما هي أهم مجالات ومستويات قياس التسويق الرقمي؟ وهل للتحليل والقياس علاقة بمسار التسويق؟

2.1 فرضيات الدراسة:

وكتخمين للتساؤلات الفرعية السابقة، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- تعتبر الشركات الناشئة من المشاريع الريادية التي تعتمد على أفكار ابتكارية وبيئة رقمية سريعة النمو، ويمكن خلقها برأس مال بسيط نسبيا مقارنة بمزاياها على المدى المتوسط والطويل؛
- يوفر التسويق الرقمي فرصا كبيرة ومتنوعة مقارنة بالتسويق التقليدي، خاصة التسويق الذي يعتمد على

البيانات الضخمة **Data Big**؛

- خطوات إعداد استراتيجية التسويق الرقمي التي تساعد على تنفيذ سياسات التسويق الرقمي هي نفسها خطوات التسويق التقليدي، إلا أنها تعتمد وبشكل كبير على قنوات الاتصال عبر الأنترنت؛

- يتم قياس الأداء التسويقي على المستوى الاستراتيجي والعملياتي، وهذا ما يسمح بالقول بأن لكل من عملية التحليل والقياس علاقة بالمسار التسويقي للشركة.

3.1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تقديم خطوات إعداد الاستراتيجية التسويقية الرقمية كآلية لتحقيق أهداف التسويق الرقمي بالشركات الاقتصادية عموماً والشركات الناشئة خصوصاً، لتنفيذ سياسات التسويق بفعالية وكفاءة من خلال قنوات الاتصال الرقمي عبر الأنترنت، كما تهدف الدراسة إلى تصميم مؤشرات لقياس أداء التسويق الرقمي التي تُحقق أهداف التسويق عبر الأنترنت.

4.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في إبراز خطوات إعداد الاستراتيجية التسويقية الرقمية في الشركة الناشئة، خاصة للطلبة المقبلين على تبني فكرة مشروع -شركة ناشئة- طبقاً للقرار الوزاري 1275، وكيفية قياس الأداء التسويقي الرقمي لأدوات الاتصال الرقمي عبر الأنترنت من خلال تبني عدد من المؤشرات التي تسمح بتحديد الفجوة الاستراتيجية والعملياتية.

5.1 منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتقديم المراجعات الأدبية لموضوع الدراسة، كما استخدمنا المنهج الاستقرائي للدراسات الميدانية السابقة لتقديم أهم النماذج العملية لتحقيق أهداف التسويق الرقمي.

2. مفهوم الشركة الناشئة:

أحدثت الأنترنت ثورة هائلة في طرق التواصل، نمط الحياة، أساليب وعادات الاستهلاك وحتى الطريقة التي نقيم من خلالها مشاريعنا التجارية.

في بداية الأمر، بدت فكرة ريادة الأعمال مشروع يقتصر على أصحاب الأموال، لكن بفضل التقنيات الجديدة أصبح بإمكان أي شخص تحويل أحلامه إلى حقيقة بإقامة شركة ناشئة **Start-up**.

1.2 تعريف الشركة الناشئة:

الشركة الناشئة هو مصطلح يستخدم لتحديد الشركات حديثة النشأة، والتي نشأت من فكرة ريادية إبداعية، وأمامها احتمالات كبيرة للنمو والازدهار بسرعة.

تقوم الشركة الناشئة على أعمال تجارية قابلة للنمو، وتنمو بطريقة سريعة جداً وفعالة بالمقارنة مع شركة تقليدية صغيرة أو متوسطة الحجم، حيث تحتاج هذه الأخيرة لاستثمار كمية معينة من المال للدخول

إلى السوق، وتتطلب بعض الوقت لتظهر عائداً، فهي تدخل السوق للبحث عن رأس المال، تستخدم التقنيات التكنولوجية للنمو والعثور على التمويل. مثلاً **facebook** و **amazon** بدأت كشركات ناشئة ثم تحولت إلى نموذج أمثل في ريادة الأعمال في العالم بأسره.

بحسب التعريف الذي يقدمه موقع **Investopedia** للشركة الناشئة: هي شركة حديثة العهد يتم تأسيسها بواسطة رائد الأعمال أو مجموعة بهدف تطوير منتج أو خدمة مميزة لإطلاقها في السوق.

2.2 خصائص الشركة الناشئة:

من خلال التعريف أعلاه يمكن استنباط الخصائص التالية للشركات الناشئة:

- شركة حديثة العهد: تتميز الشركات الناشئة بكونها شركات شابة يافعة وأمامها خياران: إما التطور والتحول إلى شركة ناجحة، أو إغلاق أبوابها والخسارة؛
- شركة أمامها فرصة للنمو التدريجي والمتزايد: من أهم السمات التي تحدد الشركات الناشئة هي إمكانية نموها السريع وتوليد إيراد أسرع بكثير من التكاليف التي تتطلبها للعمل، أي زيادة الانتاج والمبيعات بدون زيادة التكاليف، كنتيجة على ذلك، ينمو هامش الأرباح لديها بشكل يبعث على الدهشة. وهذا يعني أنّ الشركات الناشئة لا تقتصر بالضرورة على أرباح أقل لأتّما صغيرة، بل على العكس، هي شركات قادرة على توليد أرباح كبيرة جداً؛
- شركات تتعلق بالتكنولوجيا وتعتمد بشكل رئيسي عليها: تتميز الشركة الناشئة بأنها شركة تقوم أعمالها التجارية على أفكار رائدة **Innovative**، واشباع لحاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية. يعتمد مؤسسوا الشركة الناشئة على التكنولوجيا للنمو والتقدم، والسعي في العثور على التمويل من خلال المنصات على الأنترنت أو الفوز بمساعدة ودعم من قبل حاضنات الأعمال.
- شركات تتطلب تكاليف منخفضة: معنى الشركة الناشئة أنّها شركة تتطلب تكاليف قليلة جداً بالمقارنة مع الأرباح التي تحصل عليها، عادة ما تأتي هذه الأرباح بشكل سريع وفجائي بعض الشيء.

3. مفهوم التسويق الرقمي:

في بيئة رقمية جديدة، من الضروري للشركات أن تستثمر في التسويق الرقمي. مع تزايد انتشار الإنترنت والتقنيات الرقمية، أصبح لزاماً أن يكون لدى الشركة تواجد قوي عبر الإنترنت لتظل قادرة على المنافسة والوصول إلى جمهور أوسع. يوفر التسويق الرقمي إمكانات هائلة للشركات، سواء من حيث زيادة الإيرادات أو تعزيز سمعة العلامة التجارية. باستخدام الأدوات والقنوات المختلفة المتاحة، مثل التسويق عبر

وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، حملات تحسين محركات البحث والبريد الإلكتروني، يمكن للشركات استهداف جمهورها والتواصل بطريقة أكثر فعالية. كل ذلك يساعد في بناء علاقات أوثق مع الزبائن وتحسين تجربتهم وبناء ولائهم. بالإضافة إلى ذلك، يوفر التسويق الرقمي رؤية أكبر وإمكانية الوصول، مما يسمح للشركات بالوصول إلى الأسواق الدولية واستغلال فرص النمو الجديدة.

منذ أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، كان التسويق الرقمي يتغير وتحدث باستمرار العديد من الاتجاهات الجديدة، والتي يتطلب معظمها حلول تحليلية جديدة أو تحسين مستمر. وفقًا لمجلس وكالات **Forbes (2017)**، فإن أهم أربعة عشر اتجاهًا لعام 2018 تشمل: الواقع المعزز المتكامل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؛ انهيار سوق المؤثرين، فهم توجهات الزبون؛ التخصيص على طول جميع مراحل مسار المبيعات؛ إعلانات أكثر استهدافًا لغرض محدد؛ الإعلان الأصلي؛ الفيديو المباشر الاحترافي؛ التسويق بالفيديو؛ واجهات المستخدم التفاعلية؛ استراتيجيات الاستهداف السياقية؛ التكلفة لكل تجربة كمقياس رائد؛ التكامل الرقمي في التجارب غير المتصلة بالإنترنت؛ التسويق الصوتي؛ الخوارزميات التنبؤية.

يمكن تعريف التسويق الرقمي بعدة طرق، ومع ذلك، في معظم الحالات يشير إلى الفهم التقليدي لدور التسويق في بيع المنتجات. يصفه معجم **Financial Times (2018)** بأنه: تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام القنوات الرقمية للوصول إلى المستهلكين. الهدف الرئيسي هو الترويج للعلامات التجارية من خلال أشكال مختلفة من الوسائط الرقمية. كما يمكن أن يكون التسويق الرقمي مصطلحًا آخر لوصف معنى التسويق الإلكتروني (**e-marketing**) أو التسويق عبر الإنترنت أو تسويق الويب، والذي يشير إلى إدارة وتنفيذ التسويق باستخدام الوسائط الإلكترونية والوسائط اللاسلكية جنبًا إلى جنب مع البيانات الرقمية (الكبيرة) حول سلوك الزبائن وخصائصهم (**Chaffey et al, 2009, 10**).

يجب التأكيد على أنّ التسويق الرقمي يمتد حاليًا إلى ما هو أبعد من التسويق عبر الإنترنت ليشمل القنوات التي لا تتطلب استخدام الإنترنت.

يقدم معهد التسويق المباشر والرقمي (**IDDM 2018**) **Digital Marketing** شرحًا أكثر تفصيلاً لما ينطوي عليه التسويق الرقمي: تطبيق التكنولوجيات التي تشكل قنوات عبر الإنترنت للتسويق؛ إنشاء ودعم الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الاستحواذ المربح والاحتفاظ بالزبائن؛ وإدراك الأهمية الاستراتيجية للتكنولوجيات الرقمية.

ومع ذلك، يجب أن نتذكر أنّ التسويق الرقمي لا يحدث بمعزل عن غيره، بل إنه في كثير من الحالات يتكامل مع أنشطة أخرى، وهو ما يقودنا إلى مفهوم التسويق متعدد القنوات أو مصطلح

الاتصالات التسويقية المتكاملة. ويشمل هذا التهج الجمع بين جميع جوانب الاتصالات التسويقية، مثل الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي...

يقدم التسويق الرقمي مجموعة من الفرص للشركات متعددة القنوات الراسخة، والتي تمكن من إعداد وتنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي للمنتجات والخدمات عبر دورة الشراء بطرق أكثر بكثير من التسويق التقليدي (Chaffey, 2012, 14-15): وسيلة الإعلان، وسيلة الاستجابة المباشرة، منصة معاملات المبيعات، طريقة توليد الزبائن المحتملين، قناة التوزيع، آلية خدمة الزبائن، وسيلة بناء العلاقات.

يعتقد (Blazewicz, 2018, 14) وهو مسوّق بولندي متمرس ورائد أعمال ناجح، أنّه في التحوّل من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، يمكن للمسوّقين التحوّل من الإجراءات القائمة على الحملة إلى الإجراءات القائمة على العملية، ممّا يبيّن قيمة أكثر استدامة للشركة. وفقًا لمسوّق متمرس آخر (Oza, 2017)، فإنّ قائمة مزايا التسويق الرقمي على التسويق التقليدي كثيرة، وهي تشمل: التكلفة المنخفضة، العائد الضخم على الاستثمار (ROI)، سهولة القياس، سهولة التعديل، تطوير العلامة التجارية، سهولة المشاركة، الاستهداف الدقيق، الوصول العالمي، التجزئة، المشاركة الأكبر.

في عملياتها، يوظف التسويق الرقمي ويجمع ويعالج البيانات الضخمة القادمة من مصادر مختلفة، من خلال تحسين البيانات وترتيبها بشكل صحيح، من الممكن الوصول إلى الزبائن بدقة أكبر مع خفض التكاليف، وإدارة ميزانية التسويق بشكل أفضل، وخاصة الإنفاق الإعلاني.

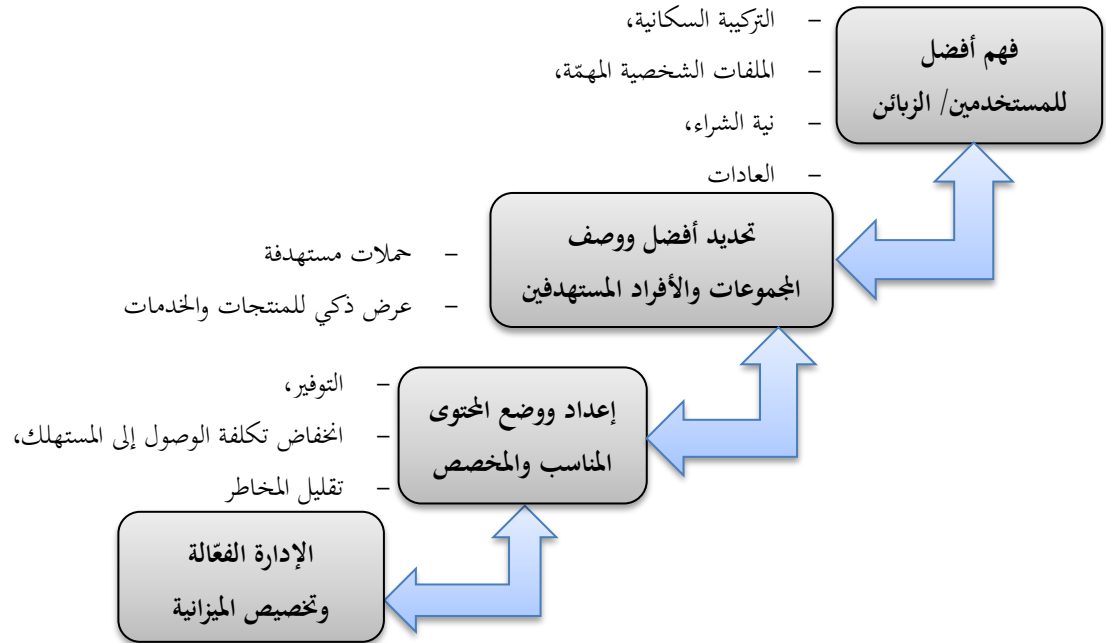
أصبح التسويق القائم على البيانات جزءًا مهمًا من التسويق الرقمي، في حين يطلق على البيانات

الضخمة في سياق التسويق منصة إدارة البيانات (Data Management Platform (DMP.

تجمع هذه المنصات بيانات الجمهور من مصادر مختلفة عبر الإنترنت وخارجها: أدوات تحليل الويب، الويب المحمول، تطبيقات الهاتف المحمول، بوابات التجارة الإلكترونية، البيانات السلوكية والديموغرافية، بيانات إدارة علاقات الزبائن، بيانات نقاط البيع، الشبكات الاجتماعية، الفيديو عبر الإنترنت، بيانات التلفزيون الذكي،... تتضمن تقنيات تحليل البيانات الكمية المتقدمة للتسويق القائم على البيانات (Li, 2013): توزيع التردد، الإحصاء الوصفي، الاختبار الإحصائي، الجدولة المتقاطعة، إنشاء الارتباطات، الانحدار الخطي، تحليل النصوص، تحليل المحتوى الآلي.

يؤكد العديد من الباحثين والمحلّين أنّ البيانات الضخمة، وبالتالي منصة إدارة البيانات (DMP)، تعتمد على مبدأ أربعة عناصر (4Vs) (IBM, 2018): الحجم *volume* (حجم البيانات الكبير)، التنوع *variety* (تنوع البيانات، أشكال مختلفة من البيانات)، السرعة *velocity* (سرعة البيانات العالية)، ديناميكيات كبيرة لتدفق البيانات)، الصدق *veracity* (عدم اليقين من البيانات). يزعم (Mrôz, 2016, 130) أنّ هذا مورد ذو فائدة كبيرة للمسوقين لكنّه يجلب أيضاً تحدّياً سواء من حيث الحصول على البيانات التاريخية وتحليلها، لكن أيضاً فيما يتعلق بالتنبؤ والتقدير.

الشكل 1: مزايا التسويق القائم على البيانات.



Source: Konsumpcja tresci online a marketing, 2016.pdf, P54-55.

4. خطوات إعداد استراتيجية التسويق الرقمي:

1.4 استراتيجية التسويق الرقمي:

تتضمن استراتيجية التسويق الرقمي استخدام أدوات وقنوات رقمية متنوعة مثل التسويق عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، تحسين محركات البحث **Search Engine Optimization (SEO)** وحملات البريد الإلكتروني للترويج لعلامة تجارية أو منتج أو خدمة.

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي ضرورية للتفاعل مع الزبائن وزيادة ظهور العلامة التجارية. تعمل مواقع الويب الإلكترونية كواجهة متجر عبر الإنترنت، حيث توفر معلومات حول المنتجات والخدمات.

تعمل تحسين محركات البحث على تحسين الرؤية في محركات البحث، بينما تسمح لك حملات البريد الإلكتروني بإرسال رسائل مخصصة.

من خلال الجمع بين هذه العناصر، تساعد استراتيجية التسويق الرقمي المصممة جيدًا على تحقيق أهداف الشركة وتوليد حركة مرور مؤهلة والتميز في عالم الإنترنت.

أصبح القيام بالتسويق الرقمي أمرًا ضروريًا للشركات التي ترغب في الازدهار في البيئة الرقمية الحالية، مما يوفر إمكانات كبيرة لزيادة الإيرادات وتعزيز سمعة العلامة التجارية والتميز عن المنافسة. من أجل النجاح في هذا البعد من التسويق، نقدم للشركة الخطوات التالية لتصميم استراتيجية التسويق الرقمي:

1.1.4 تحديد الأهداف: ما الذي تريد الشركة تحقيقه؟

تحديد الأهداف أمر بالغ الأهمية في جميع أنواع الاستراتيجيات، بما في ذلك التسويق، لأنه يؤثر على غالبية القرارات التي سيتم اتخاذها لاحقًا. عندما يتعلق الأمر بتحديد الأهداف التسويقية، فمن المهم أن نأخذ في الاعتبار الوضع الحالي للشركة: "ما هي المجالات التي تحتاج إلى التحسين؟ كيف يمكننا التحسين من خلال الجهود التسويقية؟" من الضروري أيضًا تحديد الاحتياجات التسويقية الأكثر إلحاحًا، بحيث يمكن تركيز الموارد والجهود على الجوانب الأكثر أهمية. من خلال الإجابة على هذه الأسئلة الرئيسية، يصبح من الممكن تحديد أهداف واضحة وقابلة للتحقيق من شأنها أن توجه استراتيجية التسويق بشكل فعال وتساعد على تحقيق النتائج المرجوة.

تُعد الشهرة *Notoriety* أمرًا ضروريًا إذا أردنا أن تستفيد الشركة من جمهور أكبر عبر الإنترنت والوصول إلى جمهور أوسع. أحد الأهداف الرئيسية لسمعة العلامة التجارية هو زيادة الشهرة بالشركة، خاصة للشركات الناشئة التي تتطلع إلى ترسيخ تواجدتها ومكانتها في السوق. تُعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة قيمة لتحقيق هذه الأهداف، لأنها توفر انتشارًا هائلًا محتملاً. من خلال استخدامها بشكل استراتيجي، مشاركة المحتوى الجذاب والتفاعل مع المستخدمين، يمكن زيادة السمعة بين الجمهور.

يُعد الاهتمام بالأهداف *Interest objectives* ضروري لاكتشاف عروض الشركة وإثارة الاهتمام بين الزبائن المحتملين. الاهتمام بالأهداف يستهدف تسليط الضوء على المنتج أو الخدمة المقدمة، خصائصها الفريدة والفوائد (المزايا) التي تجلبها. لتحقيق هذه الأهداف، يمكن تصميم الموقع الإلكتروني لتقديم عروض الشركة بشكل جذاب، توفير معلومات مفصلة وتسليط الضوء على العناصر الأساسية.

كما أنه يوفر منصة لإثبات خبرة الشركة وإنشاء علاقة ثقة مع الزوار (الزبائن المحتملين). بتنفيذ الاهتمام بالأهداف بوضوح، يمكن للشركات زيادة فرص تحويل الزوار إلى زبائن مهتمين بعروضها. تركز أهداف العمل **Action objectives** على إلهام الزبون لاتخاذ الإجراء، سواء عن طريق إجراء عملية شراء، أو الاشتراك في خدمة، أو تجربة منتج مجانيًا. الهدف الرئيسي هو زيادة معدل التحويل، أي تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن حقيقيين. لتحقيق هذا الهدف، يتم استخدام سياسات مختلفة، مثل العروض الترويجية الجذابة، الدعوات الواضحة التي تحث المستخدم على اتخاذ إجراء، الدعوات المقنعة التي تحث المستخدم على اتخاذ إجراء (CTA). يتم دمج هذه العناصر في استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة لتشجيع الزبائن على اتخاذ القرار والقيام بالإجراء المطلوب. التركيز على أهداف العمل، يمكن الشركة من تحقيق نتائج ملموسة وزيادة الإيرادات.

2.1.4 تصميم العلامة التجارية: من نحن؟

عندما يتعلق الأمر بتصميم العلامة التجارية، فمن الضروري تحديد: "من نحن؟" ويشمل ذلك العديد من العناصر الأساسية مثل ما تفعله الشركة، اسمها وعلامتها التجارية وميثاقها البياني. تحديد هذه العناصر بطريقة واضحة ومتناسكة له أهمية كبيرة لتوصيل رسالة الشركة بشكل فعال. يجب أن يكون اسم الشركة سهل التذكر ويعكس هويتها. كما يجب أن تكون العلامة التجارية متسقة وتثقل قيم وشخصية العلامة التجارية. يحدد الميثاق البياني من جانب الألوان والخطوط والعناصر المرئية التي سيتم استخدامها لإنشاء هوية بصرية قوية. من خلال تحديد هذه العناصر بوضوح، يمكن للشركة بناء علامة تجارية قوية ومعروفة ولا تُنسى، وإيصال رسالتها بشكل مؤثر إلى جمهورها المستهدف.

عند إنشاء العلامة التجارية، من الضروري إجراء تحليل معمق للسوق **in-depth market analysis** والتموضع **positioning** بالنسبة للمنافسة. من الضروري أن تقارن الشركة نفسها بمنافسيها، سواء رائدة أم لا. من المهم أيضًا مراعاة التواجد عبر الإنترنت للفاعلين الآخرين في السوق وفهم ما يفعلونه حاليًا. سيسمح التقييم الدقيق لهذه العناصر للشركة بتحديد عرض القيمة الفريد الخاص بها وإيجاد الفرص للتمييز والتموضع بشكل استراتيجي في السوق.

يُعد التحديد الدقيق **عرض القيمة Value proposition** للشركة أمرًا ضروريًا لتأسيس علامتها التجارية. من المهم أن نفهم ما تقدمه الشركة لزبائننا بالإضافة إلى ميزتها التنافسية المميزة.

يجب تحديد نقطة التمايز هذه بوضوح وإيصالها بشكل فعال، سواء كان الأمر يتعلق بالقيمة المضافة للمنتجات أو خدمة الزبائن الاستثنائية أو الابتكار المستمر، فمن الضروري أن نحدد بدقة هذا العرض الفريد الذي سيجذب الزبائن ويشجعهم على اختيار الشركة على منافسيها.

في عملية إنشاء العلامة التجارية للشركة، من الضروري تقييم التواجد الحالي عبر الإنترنت **Current online presence** للشركة. يتضمن ذلك تحليل ما إذا كانت الشركة نشطة (تتفاعل) على وسائل التواصل الاجتماعي وما إذا كان لديها موقع على شبكة الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، من الضروري مراجعة المبادرات التسويقية السابقة وتقييم نتائجها. من المهم أيضًا مراعاة عدد المتابعين أو المشتركين على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى مدى الوصول الحالي للشركة. من خلال تقييم هذه العناصر بعناية، يصبح من الممكن تحديد نقاط القوة والضعف في التواجد الحالي للشركة عبر الإنترنت، لتطوير استراتيجية قوية تهدف إلى بناء سمعة العلامة التجارية والوصول إلى جمهور أوسع.

3.2.4 تحديد الجمهور المستهدف: من مخاطب؟

في عملية تحديد الجمهور المستهدف، من المهم أن تسأل الشركة نفسها السؤال التالي: "من الذي نريد أن نخطبه؟". من المهم تقييم ما إذا كان الأشخاص المستهدفون الحاليون يتناسبون بشكل مثالي مع أهداف الشركة. إذا لم تكن النتائج مرضية أو كانت الشركة ترغب في توسيع نطاق وصولها، فقد يكون من الضروري النظر في تغيير الجمهور المستهدف. يتضمن ذلك مراجعة التركيبة السكانية للمستهلكين، اهتماماتهم، احتياجاتهم بعناية لتحديد جمهور جديد أكثر ارتباطًا. من خلال تعديل استراتيجية التسويق وفقًا لذلك، من الممكن تحسين الجهود للوصول إلى الأشخاص المناسبين وتحقيق نتائج أفضل. عندما يتعلق الأمر بتحديد الجمهور المستهدف، فمن المهم أن ننظر إلى الزبائن الحاليين. يجدر تحليل من يقوم حاليًا بشراء منتجات الشركة أو خدماتها وتقييم تواجدها عبر الإنترنت. هل الزبائن موجودون بالفعل ومتفاعلون على منصات الإنترنت؟ فهل من الضروري استهدافهم أكثر لتعزيز التزامهم وتطوير العلاقة معهم؟

من خلال دراسة هذه العناصر، يصبح من الممكن تكييف استراتيجية التسويق للوصول بشكل أفضل إلى الزبائن الحاليين والاحتفاظ بهم، وبالتالي زيادة فرص النمو إلى أقصى حد. من الضروري تحديد الزبائن الذين ترغب في استهدافهم **The customers we want to target** وجذبهم. إذا قدمت الشركة عرضًا جديدًا بهدف كسب زبائن جدد، يصبح من الضروري تحديد هذا الجمهور الجديد بدقة.

يُعد استهداف زبائن جدد أمرًا ضروريًا لتعزيز نمو الشركة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن توسيع نطاق وصول الشركة واستهداف الزبائن بحضور أكبر عبر الإنترنت، من الممكن زيادة سمعة العلامة التجارية والاستفادة من الفرص التي توفرها البيئة الرقمية. من خلال تحديد هذا الجمهور المستهدف بوضوح، يمكن للشركة تعديل استراتيجيتها التسويقية لجذب هؤلاء الزبائن الجدد بشكل فعال وتحقيق أهدافها.

لتحديد الجمهور المستهدف، من الضروري استخدام أساليب التجزئة **Segmentation** والاستهداف **targeting** المناسبة. يتضمن ذلك تحليل خصائص الجمهور المستهدف مثل المعايير الديموغرافية، المزايا المرغوبة، السلوكية، النفسية، نمط الحياة، مناسبات الشراء والجغرافية. من الضروري فهم هذه الجوانب لتكييف استراتيجيات التسويق بشكل أفضل. بالإضافة إلى ذلك، من المهم تقييم تواجد الجمهور المستهدف عبر الإنترنت، والسؤال عما إذا كانوا نشيطين (متفاعلين) للغاية، أو حضورهم منخفض، أو يستخدمون شبكات اجتماعية محدّدة.

يُساعد هذا التحليل المتعمق على تحسين استراتيجية التسويق من خلال تحديد قنوات الاتصال الأكثر فعالية وتكييف الرسالة للوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة ملائمة وفعّالة.

4.2.4 اختيار قنوات الاتصال:

عندما يتعلق الأمر باختيار قنوات الاتصال، فمن المهم أن تأخذ الشركة في الاعتبار الوسائط الحالية. يشمل ذلك الحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي مثل **Instagram** و **Twitter** و **LinkedIn** و **Facebook**، بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني للشركة. توفر الوسائط المملوكة **The media detained** تحكمًا مباشرًا في الرسالة وتسمح للشركة بالتواصل باستمرار مع علامتها التجارية.

توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة للتفاعل مع الجماهير ومشاركة المحتوى الجذاب، بينما يساعد موقع الويب في توفير معلومات معمّقة واستخدام العبارات التي تحت المستخدم على اتخاذ إجراء (CTAs) وتحسين محركات البحث (SEO) لتحسين الرؤية عبر الإنترنت. يمكن أيضًا استخدام المنصات عبر الإنترنت مثل **Amazon** و **Etsy** كقنوات اتصال مملوكة لنشر رسالة الشركة. باستخدام هذه الوسائط المملوكة، يمكن للشركة تعزيز وجودها والتواصل بشكل فعال مع جمهورها المستهدف.

عند اختيار قنوات الاتصال، يجب أن تؤخذ الوسائط المكتسبة: المحتوى الذي ينشئه المستخدم **user-generated-content (UGC)** والسمعة الإلكترونية بعين الاعتبار. تشمل هذه الوسائط آراء الجمهور وانطباعاتهم عن الشركة. تنعكس من خلال ردود الفعل والتبادلات والمشاركات التي يقوم بها

الجمهور على الشبكات الاجتماعية. تُعد المقالات والمقالات الافتتاحية المكتوبة عن الشركة أو عروضها من الوسائط المكتسبة مهمة أيضًا، تتأثر هذه الوسائط بتجارب وتصورات الجمهور، ويمكن أن يكون لها تأثير كبير على سمعة الشركة ورؤيتها. أخذ هذه الوسائط في الاعتبار، يمكن الشركة من تعديل استراتيجية الاتصالات الخاصة بها لإدارة صورتها بشكل فعال والحفاظ على علاقات إيجابية مع الجمهور.

عند اختيار قنوات الاتصال، من الضروري أن تأخذ في الاعتبار الوسائط المشتراة: حملات عبر تسويق محرك البحث **Search Engine Marketing (SEM)** والإعلانات. تشير هذه الوسائط إلى الحضور الذي اكتسبته الشركة من جهود الإعلان عبر الإنترنت. يمكن أن يشمل ذلك استراتيجيات مختلفة مثل الإعلان عبر الإنترنت، بما في ذلك اللافتات ومقاطع الفيديو والعبارات التي تحت المستخدم على اتخاذ إجراء (CTAs)، بالإضافة إلى رعاية المنشورات.

بالإضافة إلى ذلك، فإن استخدام الحملات الإعلانية المدفوعة، خاصة من خلال إعلانات **Google** وتحسين محرك البحث (SEO) المشتراة، والمعروفة باسم **SEM**، يمكن أن يكون فعالاً في الوصول إلى جمهور أوسع. علاوة على ذلك، يمكن أيضًا التفكير في الحملات التي يتم تنفيذها بالتعاون مع المؤثرين من أجل الوصول إلى جماهير محدّدة وزيادة ظهور العلامة التجارية. من خلال دراسة الوسائط المشتراة بعناية، يمكن للشركة تطوير استراتيجية اتصالات متكاملة لتحقيق أهدافها التسويقية.

5.2.4 التخطيط لحملة التسويق الرقمي:

عند التخطيط لحملة تسويق رقمي، من المهم تحديد الميزانية المخصصة لذلك *the allocated budget*. من المهم تحديد المبلغ الذي تريد إنفاقه بناءً على أهداف الحملة. يتيح هذا التفكير إمكانية تحديد توزيع الميزانية بين قنوات الاتصال المختلفة. على الشركة أن تقرر مقدار المبلغ الذي ستخصصه لوسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات عبر الإنترنت، تحسين محركات البحث، حملات البريد الإلكتروني... بإنشاء توزيع مناسب للميزانية، يصبح من الممكن تحسين عملية تخصيص الموارد وتعظيم النتائج التي تم الحصول عليها، لذلك يُعد تخطيط الميزانية خطوة أساسية لضمان نجاح حملة التسويق الرقمي. يمكن اتباع عدّة طرق اعتمادًا على احتياجات الحملة وأهدافها لتحديد رزمة **Calendar** العمل. استمرار الاستراتيجية يتضمن الجهود المبذولة باستمرار طوال فترة الحملة، مما يضمن التواجد المستمر والتواصل المنتظم مع الجمهور المستهدف. في المقابل، يتضمن التهج المتقطع نشر السياسات في أوقات محدّدة، مثل إطلاق المنتجات الجديدة أو العروض الترويجية الخاصة. يجمع نهج الدفع بين كلا

التهجين، مع بذل جهود متواصلة بتضمين إجراءات إضافية في اللحظات الحاسمة. يعتمد اختيار التوقيت على أهداف الحملة وأفضل السبل للوصول إلى الجمهور المستهدف وإشراكه.

6.2.4 تنفيذ الاستراتيجية:

يتضمن تنفيذ استراتيجية **Strategy execution** التسويق النشر المخطط للجهود المخططة، يتضمن ذلك إعداد أو تعديل موقع الويب ليعكس أهداف الحملة ورسائلها الرئيسية. يمارس النشر المنتظم على وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا دورًا حيويًا في الحفاظ على تفاعل الجمهور المستهدف. تُعد إدارة المجتمع أمر بالغ الأهمية، الرد على التعليقات، إدارة الرسائل الخاصة وتعزيز العلاقات الإيجابية مع المتابعين. يمكن استخدام عمليات الشراء الإعلانية لزيادة ظهور العلامة التجارية والوصول إلى أجزاء جديدة في السوق. من الضروري اختيار القنوات الإعلانية المناسبة وتحسين الحملات وفقًا للأهداف والموارد المتاحة. وأخيرًا، من الضروري اتباع الجدول الزمني المحدد، احترام المعالم الرئيسية، تقييم النتائج وإجراء التعديلات. التنفيذ الفعال لهذه الإجراءات، يمكن للشركة تعظيم تأثير استراتيجيتها التسويقية وتحقيق أهدافها المحددة.

7.2.4 متابعة النتائج وتحليلها: تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية المهمة.

يُعد رصد النتائج وتحليلها أمرًا ضروريًا لتقييم فعالية استراتيجية التسويق الرقمي. للقيام بذلك، من الضروري تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI)، بناءً على الأهداف المحددة مسبقًا.

تتضمن مؤشرات الأداء الرئيسية المهمة تكلفة الاستحواذ **Acquisition cost**، والتي تقيس الإنفاق على التسويق الرقمي مقسومًا على عدد الزبائن المكتسبين. يُعد معدل التحويل **The conversion rate** أمرًا بالغ الأهمية أيضًا، لأنه يشير إلى النسبة المئوية للزبائن الذين أجروا عملية شراء على الموقع. توفر مشاهدة الصفحة والوصول إليها ومزّات الظهور على وسائل التواصل الاجتماعي رؤى قيمة حول مشاركة العلامة التجارية عبر الإنترنت ورؤيتها. من المهم أيضًا مراقبة الموقف على **Google** من أجل تقييم الرؤية العضوية **organic visibility** لموقع الويب. يساعد عدد المشتركين في قياس نمو مجتمع **community growth** الإنترنت. وأخيرًا، يُعد عائد الاستثمار (ROI) مؤشرًا رئيسيًا لتقييم ربحية استراتيجية التسويق. من خلال التحليل المنتظم لمؤشرات الأداء الرئيسية، يصبح من الممكن قياس الأداء وتحديد نقاط القوة والضعف وإجراء تعديلات استراتيجية لتحسين النتائج وتحقيق الأهداف المحددة. الخطوة الأساسية في هذه العملية هي تحليل النتائج التي تم الحصول عليها واتخاذ الإجراءات وفقًا لذلك. عندما لا تلي النتائج التوقعات أو لا تكون مثالية، فمن المهم أن تكون على استعداد لتغيير أو

تعديل السياسات لتحقيق أقصى قدر من عائد الاستثمار. قد يتضمن ذلك تعديل قنوات الاتصال، أو مراجعة المحتوى، أو تغيير إعدادات الاستهداف، أو مراجعة الاستراتيجية الشاملة.

باستخدام البيانات والرؤى التي تم الحصول عليها من المراقبة والتحليل، يصبح من الممكن اتخاذ قرارات مستنيرة وإجراء التغييرات اللازمة لتحسين الأداء.

تُعد المرونة **Agility** والقدرة على التكيف **adaptability** أمرًا أساسيًا للنجاح في بيئة رقمية دائمة التغير. من خلال الاهتمام بالنتائج وإجراء التعديلات الاستراتيجية عند الضرورة، يمكن للشركات تعظيم عائدها على الاستثمار وتحقيق نتائج أكبر في استراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بها.

استراتيجية التسويق الرقمي لها فوائد (مزايا) عديدة للشركات، خاصة منها الناشئة: تُساعد في الوصول إلى جمهور أوسع من خلال القنوات عبر الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. يتيح للشركة الاستهداف الدقيق من خلال التحدث مباشرة إلى جماهير محدّدة. بالإضافة إلى ذلك، فإنّ قياس النتائج وتحليلها يسمح من تقييم فعالية الحملات واتخاذ القرارات بناءً على بيانات محدّدة. ومع ذلك، فإنّ تنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي يمكن أن تكون مهمة معقّدة.

5. التحليل كجزء من استراتيجية التسويق:

من حيث المبدأ، يعمل التحليل على تحقيق الأهداف التالية:

في مجال تحسين أداء التسويق، زيادة معدل النقر إلى الظهور للإعلانات والمشاركات الاجتماعية؛ تقليل معدلات الارتداد؛ زيادة وتيرة الاشتراك؛ زيادة معدلات فتح البريد الإلكتروني والاستجابة له؛ زيادة معدلات شراء الزبائن؛ زيادة وتيرة وقيمة عمليات الشراء المتكررة؛ زيادة عدد المؤيدين (المدافعين).

في مجال الاتصالات التسويقية، اكتسب مفهوم مسار التسويق أو المبيعات شعبية، يمكن تطبيقه أيضًا على قياس الفعالية التشغيلية. في الجزء العلوي من مسار التسويق الرقمي، يواجه الزبائن الزوار العلامة التجارية للشركة عبر الإنترنت لأول مرة. يحدث ذلك عندما يصل الزوار إلى موقع الويب أو صفحة الوصول أو صفحة الشبكة الاجتماعية من خلال الإجراءات التالية: تحسين محرّك البحث (SEO)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM)، الإعلان بالدفع لكل نقرة (PPC). إذا كانوا أطرافًا مهتمين وراغبين في إقامة علاقة، فمن المحتمل أن يصبحوا قراء محتوى، وهو ما يمكن أن يتحوّل إلى إجراءات من منتصف المسار، مثل توليد الزبائن المحتملين أو التفاعل. في الجزء السفلي من المسار، تحدث الفرصة لتحويل الفرد المنجذب إلى زبون.

عندما يتعلق الأمر بتقييم ما إذا كان تأثير التسويق الرقمي على قرارات المستهلك طويل الأمد أم قصير الأمد، فإنّ الإجابة تأتي من البحث الذي أجرته شركة الاستشارات (McKinsey & Company, 2016): فقد أثبتت أنّ 10-30% من المبيعات تعزى إلى التأثير الحالي، ممّا يعني أنّ ما يقرب من 70% من القرارات تُتخذ بسبب التأثير الطويل الأمد للتسويق.

الشكل 2: مسار التسويق: التحليل والقياس.

الوعي، الوصول، عمليات البحث عن الكلمات الرئيسية، مرّات ظهور الإعلانات، إعلانات فيسبوك	SEO/ SMM
عدد مرّات مشاهدة الصفحة، زوار صفحة الوصول، مثلاً، 10% نسبة النقر إلى الظهور	CTR
نسبة المستخدمين الذين يغادرون الموقع على الفور، مثلاً، معدّل الارتداد 50%	الارتداد
قراء المحتوى، مثلاً 1000 قارئ يوميّاً	قراءة المحتوى
عدد الزبائن المحتملين الذين تمّ إنشاؤهم، نسبة القراء الذين قاموا بإنشاء زبائن محتملين	الزبائن المحتملون
الردود على الدعوة إلى العمل	الآفاق
قيمة المبيعات الفعلية، نسبة التحويل كنسبة مئوية من المعاملات	المبيعات
الزبائن المخلصون، الإرجاعات والإجراءات المتكررة، مثلاً 25% من الزبائن	الولاء
النسبة المئوية أو عدد المؤيدين، الزبائن وغير الزبائن	الزبائن المدافعون

Source: Own elaboration based on CoolerInsights, 2016.

تتضمن بعض السمات الرئيسية والعالمية لممارسات التسويق الجيّدة، والتي يمكن تقييمها، ما يلي:

النشر المنتظم للمحتوى، دقة اللّغة، الرسالة الواضحة، الجودة العالية للمحتوى المرئي/ الفيديو، تنوع المحتوى (النص والفيديو والرسومات...)، الوصول إلى الفئة المستهدفة المطلوبة، استخدام مزيج الوسائط والوسائط الغنية، القدرة على الاستجابة/ التفاعل/ الانخراط في الحوار في وقت قصير مناسب.

يترجم الاستخدام المناسب لهذه العناصر إلى القدرة على الحفاظ على نسبة جيّدة من مشاعر التذكّر/ المناقشة، والتي يجب أن يفوق معدّلها الإيجابي والمحايد بشكل كبير المعدّل السلبي.

يتألف إطار القياس من مؤشرات سهلة القياس وأخرى صعبة القياس، ومن المهم أن يتم تطبيقها بتعدد مختلف، مثلاً أسبوعياً، شهرياً، فصلياً أو سنوياً. كلما أضيفت مقاييس أكثر إلى التحليل، كلما تطلب الأمر المزيد من الجهد لفهم أهمية عامل واحد.

حاولت عوامل التسويق الرقمي والعلاقات العامة تبني تصنيف المقاييس، والذي يعتمد أولاً على وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات نموذجاً قابلاً للتطبيق لتقييم الأداء في أنواع الوسائط المختلفة. يتكون نموذج PESO المعروف من الوسائط المدفوعة والمشاركة والملوكة والمكتسبة وتم تقييمه من قبل **Bartholomew (2018) Metricsman**، الذي أنشأ مصفوفة تدمج أنواع الوسائط وخمسة أبعاد للأداء: التعرض، المشاركة، التأثير على الوعي، التأثير على القرارات والتأييد.

التعرض، هو الدرجة التي تتعرض لها الفئة المستهدفة للشركة أو الزبون الفردي للتواصل حول منتجاتها أو خدماتها. كما ذكر **(Vreese and Neijens, 2016, 69)**، فإنّ قياس كيفية تعرض الأشخاص لمحتوى الوسائط، وهو أمر بالغ الأهمية لفهم استخدامات وتأثيرات الوسائط عبر الإنترنت المختلفة، كان يشكل تحدياً لفترة طويلة. لقد أدى مشهد الوسائط عبر الإنترنت، حيث يتعرض الأفراد لمجموعة متنوعة من الرسائل في أي وقت ومكان، ومن مجموعة كبيرة ومتنوعة من المصادر على عدد متزايد من منصات الوسائط المختلفة إلى تعقيد قياس التعرض بشكل أكبر. ومع ذلك، يقدم المشهد الرقمي إمكانيات جديدة لرسم خريطة التعرض وقياس تأثير أهداف التسويق في أنواع مختلفة من الوسائط.

التأثير على الوعي هو قدرة أو قوة الأشخاص أو الأشياء على أن تكون قوة مقنعة على الوعي بالعلامة التجارية، والتي تمثل غالباً مستوى وعي الشركة. إنّه يُظهر قدرة الزبون المحتمل ليس فقط على التعرّف على صورة العلامة التجارية الشاملة، لكن أيضاً ربطها بمنتوج أو خدمة الشركة المرغوبة وسماتها.

التأثير على القرارات هو تأثير نشاط داخل المجتمع أو المجموعة المستهدفة بالإضافة إلى التأثير المباشر على الأفراد، والذي ينتهي بالمعاملات أو القرارات المتخذة. تساعد كفاءة الوعي في بناء الجمهور المناسب، أي مجموعة من الأشخاص الذين يعرفون أنّ الشركة موجودة. يتخذ الأشخاص المنخرطون إجراءات لدعم الأعمال أو الأسباب ومن المهم تحليل أنماط الاتصال الخاصة بهم.

أولئك الذين يعلنون عن اهتمامهم أعطوا الإذن للتواصل والوصول إليهم ودور التسويق الرقمي هو تحسينه للتحويلات. أولئك الذين ملتزمون بالفعل ويتخذون إجراءات يتطلبون تحليل السلوكيات، مثل المعاملات والتبرعات...

يقيس التفاعل عدد التفاعلات لجهود وسائل التواصل الاجتماعي للأعمال التجارية عبر الإنترنت. كان التفاعل مقياسًا شائعًا لتقييم أداء الوسائط عبر الإنترنت، لكنه لا يترجم بالضرورة إلى زيادة المبيعات. يلخص التفاعل مجموعة متنوعة من الإجراءات، مثل المشاركة، الإعجاب والتذكر... إنه أي تفاعل بين المعجب/ المتابع/ الزبون مع محتوى الوسائط الاجتماعية للعلامة التجارية أو الشركة يُظهر اهتمامهم بمنشور الشركة. يتضمن هذا كلاً من الجوانب الإيجابية والسلبية للمشاركة، لأنه لا يمكن للشركة أن تفترض مسبقاً أنّ كل شكل من أشكال المشاركة يدعم العلامة التجارية أو العمل. يمكن حساب معدل المشاركة المنخفض أو المرتفع عن طريق قسمة حجم المشاركة الإجمالي على عدد المستخدمين الذين كان من الممكن أن يتسببوا في الإجراء.

التأييد عبر الإنترنت هي عملية دعم الأفكار أو الأشخاص وتمكين مستخدمي الويب من التعبير عن آرائهم أو مراجعة العناصر والتوصية بها. يمكن أن تشمل العديد من الأنشطة عبر الإنترنت أو الإجراءات الجماعية والحملات في وسائل الإعلام التي تهدف إلى عملية صنع القرار.

أخيراً، يجدر ذكر أهداف مهمّة أخرى للتسويق الرقمي، والتي على الرغم من عدم ارتباطها بشكل مباشر بعمليات المبيعات، إلا أنّها تتعلق بالحضور في السوق والقدرة على البقاء فيه.

تشمل العلامة التجارية لصاحب العمل، المرتبطة بتوظيف الموظفين والمراجع التي يقدمها صاحب العمل؛ قد يكون التأثير على مواقف وآراء مستخدمي الإنترنت الذين ليسوا زبائن أمراً بالغ الأهمية أيضاً؛ الاهتمام من المؤثرين؛ وتحليل المنافسين **competitor analysis** الشامل.

يرى (Thomas, 2018) أنّ تحليل المنافسين يمكن أن يشكل جزءاً رئيسياً في إنشاء استراتيجية تسويقية رقمية. تحليل المنافسين وثيقة تشمل جميع مجالات التسويق الرقمي: مواقع الويب، ترتيب البحث، البحث العضوي والمدفوع، الحضور عبر الإنترنت، السمعة عبر الإنترنت، قدرة تحليل الموقع. إذا وجدت شركة أنّ أحد المنافسين يقوم بشيء أفضل بكثير، فيمكنها محاولة اختيار محاكاة استراتيجيتها. إذا تم ملاحظة نقاط ضعف على العكس من ذلك، فيجب على الشركة أن تركز الجهود على هذه المجالات للاستفادة بسهولة من "الفوز السهل".

6. قياس الأداء التسويقي الرقمي:

مع تهمجين وسائل الإعلام (Chadwick, 2014) والجمهور المتزايد والمتنوع بشكل متزايد، أصبح من الصعب بشكل من الناحية المنهجية والتقنية قياس فعالية عمليات التسويق بدقة. قياس تأثير

عمليات التسويق الرقمي على علاقات الزبائن وأصحاب المصلحة له آثار على تطوير العلامة التجارية والمنتج، وكذلك الرفاهية المالية للمساهمين في السوق. متابعة النتائج وتحسين التسويق - في ظل ظروف الأهمية المتزايدة لوسائل الاتصال التفاعلية - أمر ضروري بسبب التغييرات التي تحدث بين الزبائن وفي بيئة التسويق. يتضح ذلك من نسبة الإنفاق على التسويق الرقمي إلى الإنفاق التسويقي العام في الشركات.

وفقاً لتقديرات (Forrester, 2014)، فإنَّ إنفاق الشركات في الولايات المتحدة لتغطية هذه التكاليف ارتفع من 24٪ عام 2014 إلى 35٪ عام 2019. يذهب الجزء الأكبر لتغطية تكاليف تسويق البحث والإعلانات المصوّرة مع إنفاق أقل على وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

من المتوقع أن تترتب على ذلك، من ناحية أتمتة التسويق باستخدام إمكانات البيانات الضخمة؛ ومن ناحية أخرى الحاجة إلى البحث عن طرق جديدة وأفضل أتمتة لتحليل وتقييم عمليات التسويق، باستخدام الحلول التكنولوجية التي على الرغم من تصميمها من قبل الإنسان، تستخدم آليات التعلم الآلي والواقع الافتراضي (VR)، الواقع المعزز (AR) والذكاء الاصطناعي (AI)، والتحليل الدلالي المتقدم (ASA) الذي يسمح بترجمة لغة الآلة إلى لغة طبيعية. وهذا يؤدي إلى استنتاج مفاده أنَّ التحديات التي يواجهها الباحثون والممارسون التسويقيون تتمحور حول: القياس والقدرة على تحليل فعالية العمليات بشكل موثوق، تكامل العمليات التي يتم تنفيذها باستخدام قنوات مختلفة، الحاجة المستمرة لتعديل الحلول التكنولوجية وتكنولوجيا المعلومات (IT) لتلبية متطلبات قطاع التسويق، وأخيراً البحث عن تأثيرات قابلة لقياس التسويق الرقمي، والتي تنتج عن العلاقات مع أصحاب المصلحة وغير الزبائن.

يلاحظ (Kozielski, 2016, 83-84) أنَّ قياس الأداء التسويقي هو جزء من البحث في كفاءة تشغيل الشركة، لكن على الرغم من الاهتمام الطويل الأمد بهذه المسألة، فإنَّ قياس الأداء التسويقي لم يطور معايير قياس بعد، ولم تحاول الأدبيات المرجعية تنظيم هذا المجال إلاَّ خلال السنوات الماضية.

ووفقاً للباحث، فإنَّ قياس الأداء التسويقي ممكن على عدّة مستويات ومجالات: على مستوى الإدارة (المجال الاستراتيجي)، على مستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية (مجال الأنظمة وعمليات السوق)، وأخيراً على مستوى النشاط التشغيلي (مجال العمليات والأدوات)، ومستوى نشاط المديرين.

التكنولوجيات الرقمية هي بيئة متغيّرة بسرعة تعمل فيها الشركات، وبالتالي قدّما كل من (Kannan and Li, 2016, 25-31) إطاراً موجزاً على مشاكل البحث في التسويق الرقمي يسلّط

الضوء على نقاط الاتصال في عملية التسويق وكذلك في عملية استراتيجية التسويق في خمسة مجالات:

- دراسة سلوك المستهلك، توجه الزبون عبر مراحل من عملية الشراء عبر البيئات الرقمية وغير الرقمية؛
- وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC)، والتي تستفيد من دراسة البيانات المنظمة والمحتوى النصي غير المنظم، بما في ذلك التحليل الدلالي ودور المؤثرين؛
- المنصات والأسواق ذات الجانبين، حيث تربط كيانات الطرف الثالث المستقلة المشتريين، البائعين، الشركات والحشود لإنشاء شبكات اجتماعية وتجارية مختلفة؛
- محركات البحث، والتي تجمع بين ثلاثة فاعلين رئيسيين: محرك البحث والمعلن/ الشركة والزبون وتفحص العلاقة بينهم وبين مؤشرات الأداء؛
- سياق التفاعلات، المتأثرة بالجغرافيا والموقع، اللوائح المتعلقة بالخصوصية واللوائح ضد قرصنة المحتوى. الجدول أدناه، توجد قائمة مفصلة بالتطورات البحثية التي لها تأثير كبير على التسويق الرقمي.

الجدول 1: التكنولوجيات الرقمية وبيئة التسويق: مشاكل البحث

مجال التركيز	تطورات البحث
سلوك المستهلك	- مراحل عملية الشراء، مسار الشراء، وتأثير البيئات الرقمية والأجهزة الرقمية؛ - اكتساب والبحث عن المعلومات، معالجة المعلومات، وسائل اتخاذ القرار في البيئة الرقمية؛ - سلوك المشتري عبر البيئات الرقمية وغير الرقمية؛ - ثقة الزبائن وإدراكهم للمخاطر في البيئات الرقمية.
وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي أنشأه المستخدمون	- التسويق الشفهي الإلكتروني (eWOM) والدافع وراء التسويق الشفهي الإلكتروني؛ - ديناميكيات منشورات التسويق الشفهي الإلكتروني وتأثيرها على المبيعات؛ - كيف تؤثر منشورات التسويق الشفهي الإلكتروني على المنشورات الأخرى؟ - الشبكات الاجتماعية وتحديد المؤثرين واستهدافهم؛ - التسويق الشفهي الإلكتروني والتقييمات المزيفة.
المنصات والأسواق ثنائية الجانب	- تأثيرات الشبكة في المنصات الإلكترونية، وعدم تناسق المعلومات والتأثير على المبيعات؛ - تأثير المنافسة على منصات أسواق المحتوى ثنائية الجانب؛ - القضايا المتعلقة بالاستعانة بالجمهور واستخدام المنصات للابتكارات.
محركات البحث	- كيف ينبغي لمحركات البحث تسعير الكلمات الرئيسية وترتيبها؟ - كيف ينبغي للمعلنين اختيار كلمات رئيسية محددة وتقديم عروض أسعار عليها؟ - العلاقة بين الترتيب ومعدل النقر والتحويل ودعم القرار لتقديم عروض أسعار مثالية؛ - التآزر بين البحث العضوي والبحث المدفوع.
سياق التفاعلات	- التفاعل بين الجغرافيا/ الموقع والبيئات الرقمية؛

- تأثير البيئة التنظيمية - مخاوف الخصوصية وفعالية التسويق الرقمي؛	
- تأثير قرصنة المحتوى	

Source: Kannan P.K, Li A. H, 2017, P25.

- تحليل السوق عبر الإنترنت هو شكل آخر من أشكال تقييم استراتيجية التسويق الرقمي. وفقًا لـ (Chaffey, 2014)، فإنه يتضمن مراجعة أربعة مجالات رئيسية وتلخيص ديناميكيات التفاعلات بين:
- الجمهور المحتمل عبر الإنترنت: ما هي ملفات تعريف، خصائص، سلوكيات، احتياجات ورغبات الجماهير من منصات الوسائط الرقمية؛
 - الزبائن: تحليل مماثل للجمهور المحتمل، لكن أيضًا الحصول على ملاحظات حول آرائهم حول وجود الشركة الحالية عبر الإنترنت. يُعد تحديد الشخصيات تقنية أساسية هنا؛
 - المنافسون: معايرة قدرات المنافسين المباشرين لخدمات الشركة والمنافسين غير المباشرين لحركة المرور أو مراجعة المواقع الأخرى لأفضل الممارسات "خارج القطاع"؛
 - الوسطاء، المؤثرون والشركاء عبر الإنترنت: تحديد نقاط القوة والضعف للوسطاء الذين يمكنهم تضمين شركاء حاليين أو محتملين للوصول إلى جمهور الشركة والتأثير عليه.
- تشمل هذه الأنواع المختلفة من الناشرين، بدءًا من الأخبار العامة على الإنترنت وحتى المدونات والشركات التابعة الأكثر تخصصًا. وتشمل الوسطاء أيضًا الشبكات الاجتماعية والمجتمعات.
- يبدو أنه على عكس المسوقين المحترفين، لا يميّز الزبائن تجاربهم على أساس بيئات الوسائط المتنوعة ونقاط الاتصال؛ بدلاً من ذلك، يمكنهم فقط التعبير عن ولائهم وثقتهم في العلامة التجارية أو المنتج أو الوسيلة. التغييرات في التسويق الرقمي لها عواقب بعيدة المدى، والتي لا تلقى دائمًا الفهم في العالم المهني.
- أولاً، يمكن ملاحظة أنّ الزبائن هم الذين ينتجون - غالبًا علنًا - محتوى ورسائل أكثر من أولئك الذين يديرون العلامات التجارية؛ ثانيًا، أصبح المحتوى القادم من منشئي التسويق أكثر سيولة؛ وثالثًا، إلى حد ما، أصبح الزبائن مالكيين مشاركين للعلامة التجارية. تؤثر التطورات المذكورة أعلاه على طرق قياس فعالية عمليات التسويق الرقمي، والتي يمكن إجراؤها على ثلاثة مستويات:
- المستهلك: الحصول على بيانات إحصائية - ديموغرافية اجتماعية بشكل أساسي - من ملفات تعريف المستخدم؛ من خلال تحليل الدوافع وسلوك المستهلك، مما يسمح بتحديد القيم الاستهلاكية الأساسية؛ دراسة تجربة المستخدم (user experience (UX، بما في ذلك طريقة استخدام الأدوات والتطبيقات، استهلاك محتويات معينة،...

- العلامة التجارية: بناءً على النتائج المتعلقة بالصورة والمرحلة التي وصلت إليها دورة حياة المنتج؛
- تطوير الأعمال: قياس نية الشراء وإجراءات الشراء والقرارات الفعلية التي يتخذها المستهلكون.

يشير (Stephen, 2016, 17-21) إلى أنّ الموضوع الناشئ في السنوات الأخيرة هو كيف تؤثر البيانات الرقمية والاجتماعية، والتي غالبًا ما ينص عليها التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. يذكر وجهتي نظر رئيسيتين، لكن مختلفتين. من ناحية، يمكن اعتبارها متكاملة مع البيئة، بحيث تؤثر البيانات الرقمية على سلوك المستهلك في تلك البيئات، ومن ناحية أخرى عرضية مع البيئة، والتي تفترض أنّ البيانات الرقمية تؤثر على السلوك في بيئات أخرى غير مرتبطة. لذلك، لمعرفة كيف يمكن للخصائص المختلفة للبيئة الرقمية، مثل درجة التعرض للمراجعات، الآراء، القرارات، الاختيارات المتخذة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والويب، أن تؤثر على سلوكيات الزبائن اللاحقة.

7. خاتمة:

يعتبر التسويق الرقمي أداة لتحسين وتطوير عملية تنفيذ سياسات التسويق عبر الأنترنت، كما يمتد حاليًا إلى ما هو أبعد من التسويق عبر الأنترنت ليشمل القنوات التي لا تتطلب استخدام الأنترنت. لنجاح الشركة الناشئة في بيئة رقمية، توفر إمكانات وفرصا كبيرة لزيادة الإيرادات وتعزيز سمعة العلامة التجارية والتميّز عن المنافسة تتطلب تصميم استراتيجية التسويق الرقمي باستخدام أدوات وقنوات رقمية متنوعة للترويج لعلامة تجارية أو منتج أو خدمة. لذلك حاولنا تقديم للشركات الاقتصادية عموما والشركة الناشئة خصوصا سبع خطوات لتصميم الاستراتيجية التسويقية الرقمية تشبه لحد كبير خطوات تصميم الاستراتيجية التسويقية الكلاسيكية، إلا أنّها تعتمد وبدرجة كبيرة على قنوات الاتصال. تتم عملية تقييم استراتيجية التسويق الرقمي على عدّة مجالات ومستويات اقترحها العديد من الباحثين تمكن من قياس الأداء التسويقي من خلال مسار التسويق الذي يأخذ بعين الاعتبار كل من مستوى التسويق الاستراتيجي من خلال مجال التحليل والعملياتي من خلال المجال التنفيذي لسياسات التسويق الرقمي.

8. قائمة المراجع:

1. Blazewicz G., (2018), **Marketing Automation Revolution Using the Potential of Big Data**, Warszawa, PWN.
2. Chadwick A., (2013), **The Hybrid Media System. Politics and Power**, Oxford: Oxford University Press.
3. Chaffey D., (2009), **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, Essex: Pearson Education.

4. Chaffey D., (2012), *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Essex: Pearson Education.
5. Chaffey D., (2014), *Online marketplace analysis for digital marketing*, <https://www.smartinsights.com>.
6. CoolerInsights, *How to Optimize Your Digital Marketing Funnel*, <http://coolerinsights.com>.
7. Financial Times Lexicon, *digital marketing definition*, <http://lexicon.ft.com>.
8. Forbes, (2017), *How Digital Marketing Will Change In 2018: 15 Top Trends*, <https://www.forbes.com>.
9. Forrester Research Digital Marketing Forecasts, 2014 to 2019 (US) (2014), <https://markstaton.files.wordpress.com>.
10. IAB, Raport, (2016), *Konsumpcja treści online a marketing*, www.iab.org, Związek Pracodawców Branzy Internetowej IAB Polska.
11. IBM *Big Data and Analytics Hub* (2018), <http://www.ibmbigdatahub.com>.
12. McKinsey & Company, (2016), *Discussions on Digital: Measuring Marketing's Impact*, <https://www.mckinsey.com>.
13. Kannan P.K, Li Alice H., (2017), *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*, International Journal of Research in Marketing, Volume 34, Issue 1, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.Elsevier>.
14. Kozielski R., (2016), *Pomiar działań marketingowych - proces i obszary / Measuring Marketing- Process and Dimensions*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu/Research Papers of Wrocław University of Economics*, vol. 460.
15. Institute of Direct and Digital Marketing (IDM), <https://www.theidm.com/>.
16. Li J. (2013), *Quantitative Data Analysis Techniques for Data-Driven Marketing*, <http://www.iacquire.com>.
17. Metricsman blog, Social Media Metrics and Measurement Continue to Evolve, <http://metricsman.wordpress.com>.
18. Mróz B., (2016), *New Information Technologies: Implications for Business Strategies and Marketing Communication*, in: G. Mazurek, J. Tkaczyk (eds.), *The Impact of the Digital World on Management and Marketing*, Poltext, Warszawa.
19. Oza H., (2017), *10 Advantages of Digital Marketing Over Traditional Marketing*, <https://prowly.com/magazine>.
20. Stephen A.T., (2016), *The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior*, Current Opinion in Psychology, vol. 10.
21. Thomas R., (2018), *Four Types of Analysis Critical to Your Digital Marketing Strategy*, MyCustomer web magazine.
22. Vreese C de., Neijens P., (2016), *Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment*, *Communication Methods and Measures*, Vol 10, Issue 2-3.