

مستقبل التسويق الإلكتروني ومدى علاقته بالتحول الرقمي

فاطمة خميس الحارثي

كلية إدارة الأعمال
جامعة الشرقية - سلطنة عمان

مقدمة

بسبب التطور العلمي والتكنولوجي المتسارع في العالم ، والاعتماد على التكنولوجيا في مختلف مجالات الحياة ، أصبح الإنسان قادرًا على إنجاز العديد من المهام عبر الإنترنت. حيث برز مفهوم التسويق الرقمي بقوة على الساحة العالمية مؤخرًا ، وتوجه العديد من الشركات ورجال الأعمال حول العالم لاستخدام التسويق الرقمي ليكون الخيار الأول في استراتيجيات التسويق المستقبلية للشركات والمؤسسات.

ومن ناحية أخرى يعتبر التحول الرقمي كمفهوم مختلفًا لكل شركة ، فقد يكون من الصعب التوصل إلى تعريف ينطبق على الجميع ومع ذلك ، بشكل عام ، فإننا نعرف التحول الرقمي على أنه دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع مجالات الأعمال مما يؤدي إلى تغييرات أساسية في كيفية عمل الشركات وكيف تقدم قيمة للعملاء.

وربما ابعده من ذلك ، هو تغيير ثقافي يتطلب من المنظمات تحدي الوضع الراهن باستمرار ، والتجربة في كثير من الأحيان ، والارتياح للفشل و يعني هذا أحيانًا الابتعاد عن العمليات التجارية طويلة الأمد التي تُبنى عليها الشركات لصالح ممارسات جديدة نسبيًا لا تزال قيد التحديد.

مشكلة البحث :

لاشك ان التطور الكبير الذي يشهده العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، والتوجه نحو العالم الرقمي جعل منظمات الاعمال تبحث عن ادوات ووسائل تسويقية حديثة قادرة على مواكبة هذا

التطور وتلبية احتياجات زبائنها الحاليين والمرتبطين بكفاءة وفعالية من اجل تعزيز صورتها الذهنية وخلق نوع من الولاء لعلامتها التجارية ، وقد ادرك العديد من هذه المنظمات بالمنافع الكبرى للتسويق الرقمي للتواصل مع الزبائن في اسرع وقت واقل كلفة مما يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة .

ويمكننا القول ان التحول هو جوهر اي تغيير ، ويعتبر الاساس لتحويل الاعمال الرقمية وقد اصبحت الضرورة ملحة اكثر مما سبق لتحول المؤسسات رقمياً ، فهو مرتبط بالافراد والعمليات والاستراتيجيات ، ويعود ذلك الى وبشكل اساسي الى التطور المتسارع في استخدام الوسائل والادوات التكنولوجية ، وارتباطها بوظيفة التسويق مثل التسويق عبر الهاتف و محركات البحث والبريد الالكتروني و الاعلانات الرقمية المدفوعة كل هذه الطرق تندرج تحت مسمى التسويق الرقمي.

ومن هنا تأتي الاشكالية في العلاقة بين التسويق الالكتروني والتحول الرقمي ويمكن بلورة مشكلة البحث في السؤال :

ماهو مستقبل التسويق الالكتروني في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها العالم ؟

ومن هذا السؤال تنبثق عدة اسئلة فرعية هي اسئلة البحث :

- ماهو مفهوم التسويق الالكتروني وماهي ابعاده ؟
- ماهو التحول الرقمي وماهي اهم مظاهره ؟
- ماهي العلاقة بين التسويق الالكتروني والتحول الرقمي ؟

أهداف البحث

- الكشف عن مفهوم التسويق الالكتروني وتطبيقاته وابعاده .
- بيان مفهوم التحول الرقمي واهم مظاهره
- لقاء الضوء على مستقبل التسويق الالكتروني في ظل التحولات الرقمية .

أهمية البحث :**الاهمية العلمية للدراسة :**

تعتبر الدراسة من الدراسات الاولى من نوعها في السلطنة على حد علم الباحثة التي تتناول موضوع التسويق الرقمي وعلاقته بالتحول الرقمي وتأمل الباحثة ان تكون حجر الاساس لدراسات اخرى في هذا الموضوع

الاهمية العملية للدراسة :

تكمن اهمية هذه الدراسة في مدى معرفة المؤسسات لقدرتها على اجراء التعديلات اللازمه للتكيف مع الاسواق الجديدة وتغيير متطلبات الزبائن و التكيف مع متطلبات السوق المستقبلية .

منهجية الدراسة :

إعتمد البحث على المنهج الوصفي من خلال الاطلاع على الادبيات و الكتب المتعلقة بالموضوع

الإطار النظري للدراسة**ماهية التسويق الإلكتروني**

نقدم أولاً تعريفاً للتسويق الإلكتروني ، وتمييزه عن المصطلحات الأخرى ، وتحديد موقع التسويق الإلكتروني من بين هذه المصطلحات. كما نقدم الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني ، وأشكاله المختلفة ، ومتطلباته الأساسية.

اولا تعريف التسويق الإلكتروني:

تمثل التجارة الإلكترونية أحد الموضوعات التي تسمى الاقتصاد الرقمي ، حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين:

أ- التجارة الإلكترونية Electronic commerce

ب- تقنية المعلومات Information Technology

إن تكنولوجيا المعلومات في عصر الحوسبة والاتصالات هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية ، والتي تعتمد بشكل أساسي على الحوسبة والوسائل التقنية المختلفة لتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. في البداية ، من الضروري توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت للوصول إلى مفهوم التسويق الإلكتروني.⁽¹⁾

كلمة التجارة الإلكترونية مشتقة من الكلمتين الإنجليزيتين Electronic commerce ، أي التجارة عبر الإنترنت فإذا أصدر العميل طلباً لتوريد مواد معينة من خلال جهاز الكمبيوتر الشخصي الخاص به ، فسيقوم تلقائياً بإنشاء فاتورة إلكترونية وتسجيلها في دفتر الأستاذ ، وهذا شكل من أشكال التجارة الإلكترونية. واحد. لذلك ، تمتد التجارة الإلكترونية إلى الأعمال الأخرى التي تساعد الشركة على القيام بأعمالها ، مثل تنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريقة آلية. وفقاً لذلك ، يمكن تعريف التجارة الإلكترونية على النحو المحدد من قبل منظمة التجارة العالمية على أنها تشمل أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها إلى المشتري. من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية المتضمنة في التجارة الإلكترونية لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي:⁽²⁾

- الإعلان والبحث عن المنتج أو الخدمة.

- تقديم طلب شراء ودفع قيمة المواد المشتراة.

- التسليم النهائي للمواد المشتراة.

وغالباً ما يستخدم البعض مصطلح التجارة الإلكترونية المرادف لمصطلح التجارة الإلكترونية ، والذي يعد بدوره خطأً شائعاً. الأعمال الإلكترونية أوسع من التجارة الإلكترونية وتستند إلى فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطاري عمل وتمتد إلى الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية الأخرى ، ولا تتعلق فقط

¹ عامر ابراهيم قندلجي ، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها ، دار المسيرة للطباعة والنشر ، عمان 2016

² امير فرج يوسف ، التجارة الإلكترونية ، دار الطليعة للطبع والنشر ، القاهرة 2018 م ص46

بعلاقة البائع أو المورد. العميل ، حيث يمتد إلى علاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها ، وكذلك أنماط أداء العمل وتقييمه والتحكم فيه. ضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية ، هناك المصنع الإلكتروني الآلي ، والبنك الإلكتروني الآلي ، وشركة التأمين الإلكتروني ، والخدمات الحكومية الآلية ، والتي تتطور حاليًا إلى مفاهيم أكثر شمولاً ، وهي الحكومة الإلكترونية.⁽¹⁾

من هذه التعريفات للأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتجارة عبر الإنترنت ، نجد أن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاط للتجارة الإلكترونية يحدث عبر الإنترنت ؛ وذلك لأن وظيفة التسويق هي إحدى الوظائف المنظمة ، وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وتدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وطرق معينة لتحقيق الفوائد المطلوبة تتم أطراف عملية التسويق وهذه العمليات في بيئة شديدة التغير. يشارك التسويق عبر الإنترنت في جميع الأنشطة التسويقية مثل الإعلان والبيع والتوزيع والترويج وأبحاث التسويق وتصميم منتجات جديدة والتسعير واستخدام الأساليب الإلكترونية في عملية دفع الثمن عبر الإنترنت.

ثانياً أنواع التسويق الرقمي:

يعتقد بعض خبراء التسويق مثل (Kotler) أن التسويق الذي تمارسه المنظمات يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع رئيسية:⁽²⁾

أ- **التسويق الخارجي** : External marketing : يرتبط التسويق الخارجي بوظائف التسويق التقليدية مثل تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).

ب- **التسويق الداخلي** : Internal Marketing : ويرتبط التسويق الداخلي بالموظفين داخل المنظمة ، حيث يجب على المنظمة اتباع سياسات فعالة لتدريب الموظفين وتحفيزهم على التواصل الجيد مع العملاء

¹ - محمد محمود عامر ، التسويق الرقمي وأهميته ، دار الجامعة للنشر 2020 ص55
² سعد غالب يس ، التسويق الإلكتروني ، منشور بموقع : <https://ektab.com/>

ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لتلبية الاحتياجات والرغبات. من العملاء. يجب أن يكون كل فرد في المؤسسة موجهاً نحو العملاء. لا يكفي أن يكون لديك قسم في المنظمة يتخصص في تنفيذ العمل التقليدي لوظيفة التسويق ، ويذهب باقي الأفراد أو الأقسام في اتجاه آخر.

ج- **التسويق التفاعلي: Interactive Marketing** ويرتبط بفكرة جودة الخدمات والبضائع المقدمة للعملاء ، والتي تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ولا يختلف مفهوم التسويق الرقمي عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسائل التواصل مع العملاء حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة ومنخفضة التكلفة من أجل تنفيذ هذه الأعمال ، والتي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق في شكلها التقليدي.

ثالثاً السمات المميزة للتسويق الرقمي:

أ- خدمة واسعة: يتميز التسويق الإلكتروني بتقديم خدمة واسعة: يمكن للعملاء الذين يتعاملون مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت وبدون معرفة الشركة المالكة للموقع بمن يقرأ بريده الإلكتروني ما لم يتصل به العميل. ولا يمكنها مراقبة زوار موقعها.

ب- عالمية التسويق الإلكتروني: الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية ، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال جهاز الكمبيوتر الخاص به على موقع الشركة ، مع التنبه ضد عدم تبلور القوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية خاصة فيما يتعلق بصفقات التجارة الآمنة.

ج- سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بالتغير السريع للمفاهيم والأنشطة التي يشملها والقواعد التي تحكمها ، حيث ترتبط التجارة الإلكترونية بوسائل الاتصال الإلكتروني وتقنيات وتقنيات

المعلومات التي تتغير وتتطور بسرعة. ، وبالتالي فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها تخضع للتغيير السريع وفقاً للتطورات التكنولوجية والاتصالات والمعلومات.

د- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة واهتمام المستخدم في الرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية ، نظراً لتعدد الشركات التي ترسل رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بها.

ج- الخداع والشركات الوهمية: الأهم هو الحذر من التسويق غير النزيه الذي لا يحمل محتوى حقيقي ، لأنه من السهل نشر هذه المعلومات عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد العملاء قد يتعرض لحالة الخداع من قبل هذه الشركة الوهمية أو غير الممثلة ، مثل التعامل مع بطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات لخدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي ، أو بالتظاهر بكونك بنكاً لجمع الأموال وتقديم الإجراءات للحصول على عوائد مجزية و طرق أخرى ، حيث أن مسألة دفع مبالغ الشراء للسلع والخدمات عن طريق إرسال أرقام بطاقات الائتمان عبر الشبكة لا تزال غير آمنة.

ح- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية ، حتى تتمكن الشركات الصغيرة من الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية دون أن تمتلك البنية التحتية للشركات الكبرى متعددة الجنسيات. وجعلهم يقفون على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. ويرجع ذلك إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم أنواع مختلفة من الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص المدمجة وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وما إلى ذلك.

ز- قبول وسائل الترويج عبر الإنترنت: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني ، تلعب الاختلافات الثقافية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك ؛ خاصة فيما يتعلق بالأساليب المتبعة في الترويج ، بحيث تقبل الأم وسائل الترويج وتتوافق مع عقليتها الثقافية ، ويرفضها الآخرون ويتخذون موقفاً عدائياً.

د- عدم وجود مستندات ورقية: في التسويق الإلكتروني ، تتم المعاملات إلكترونياً دون الحاجة إلى استخدام الورق ، وخاصة المنتجات التي تقبل التقييم ، من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى استلام الثمن. أثار هذا مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية إلى وضع إطار قانوني للتجارة الإلكترونية ، والتوقيع ودفع القيمة إلكترونياً.⁽¹⁾

رابعاً صور التسويق الإلكتروني :

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)؛ بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي:

أ- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.

ب- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.

ت- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.

ث- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.

ج- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.

¹ <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1>

ح- التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.

خ- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.

د- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وبيع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.

ذ- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.

ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها B2B وتعاملات الشركات مع المستهلكين B2C.⁽¹⁾

التحول الرقمي

أولاً مفهوم التحول الرقمي :

التحول الرقمي هو الإجراءات التي تتخذها المنظمة لدمج التكنولوجيا الرقمية في جميع مجالات الأعمال ، مما يغير بشكل أساسي كيف تقدم المؤسسة قيمة للعملاء. تستخدم الشركات تقنيات رقمية مبتكرة لإجراء تحولات ثقافية وتشغيلية تتماشى بشكل أفضل مع متطلبات العملاء المتغيرة. تتضمن أمثلة التحول الرقمي ما يلي:

- تبدأ الشركات في بناء حلول رقمية ، مثل تطبيقات الهاتف المحمول أو منصة التجارة الإلكترونية.
- ترحيل الأعمال من البنية التحتية لأجهزة الكمبيوتر في أماكن العمل إلى الحوسبة السحابية.

¹ مرجع سابق ص 122-123

- تعتمد الشركات على أجهزة الاستشعار الذكية لتقليل تكاليف التشغيل.⁽¹⁾

ثانيا أهمية التحول الرقمي: يصف مصطلح التحول الرقمي كيفية تنفيذ الإجراءات والمواهب والتقنيات الجديدة للبقاء في المنافسة في عالم التكنولوجيا المتغير باستمرار. خلال فترة ما بعد الجائحة ، يجب أن تتمتع أي منظمة بالقدرة على التكيف بسرعة مع التغييرات مثل:

- ضغوط دخول السوق

- الاضطرابات المفاجئة في سلاسل التوريد

- تغييرات سريعة في توقعات العملاء

فإذا أرادت الشركات الاستمرار في الهيمنة على أسواقها ، فعليها اعتماد استراتيجيات التحول الرقمي فيما يلي بعض مزايا مبادرات التحول الرقمي:

▪ زيادة الإنتاجية:

يمكن للتقنيات الناشئة مثل الخدمة السحابية توفير الوقت وتحسين الكفاءة في جميع أنواع العمليات التجارية. على سبيل المثال ، يؤدي استخدام التكنولوجيا الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي إلى خلق مساحة للموظفين للتركيز على المهام التي تتطلب الإبداع وحل المشكلات. وبالمثل ، يمكن أن تمنحك تحليلات البيانات باستخدام التعلم الآلي رؤى جديدة لتحقيق أهداف عملك بشكل أسرع.

▪ تحسين تجربة العملاء:

¹ جورج ويسترمان، Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation (الريادة الرقمية: تحويل التكنولوجيا إلى تحول الأعمال)، مكتبة جرير 2021

خلال فترة ما بعد الجائحة ، يتوقع العملاء توافر خدمة مستمرة عبر قنوات متعددة. يريدون أيضًا توفير مواقع ويب وأنظمة اتصال سهلة الاستخدام ومتوافقة مع الأجهزة المحمولة و فيما يلي بعض التحولات الرقمية التي لها تأثير مباشر على تجربة العميل:

- تطوير تطبيقات الأجهزة المحمولة وسير العمل
- اعتماد تقنية الاستشعار الذكية لتتبع وتنفيذ الطلبات بشكل أسرع
- اعتماد الذكاء الاصطناعي للتفاعل مع العملاء في الوقت الفعلي
- استخدام الأتمتة لتحسين دعم العملاء والخدمة
- تقليل التكاليف التشغيلية:

يمكن أن يقلل الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية بشكل كبير من تكاليف التشغيل المستمرة. من خلاله ، من الممكن أيضًا تحسين إجراءات العمل الحالية وخفض التكاليف مثل:

- صيانة المعدات
- الخدمات اللوجستية والتسليم
- نفقات الطاقة
- نفقات الموارد البشرية
- نفقات دعم العملاء

عادة ، يمكنك تحقيق وفورات في التكاليف لأن التحول الرقمي يساعدك على القيام بما يلي:

- إلغاء أو استبدال بعض مهام سير العمل كثيفة الاستخدام للموارد
- تقليل الإنفاق على البنية التحتية والمعدات باهظة الثمن من خلال الخدمات المدارة والحوسبة السحابية.

- أتمتة المهام باستخدام مجموعة من المستشعرات الذكية والأجهزة الذكية والتعلم الآلي.⁽¹⁾

ثالثاً ركائز التحول الرقمي

لكي تكون أي استراتيجية للتحول الرقمي فعالة حقاً ، لا يكفي مجرد تبني تقنيات جديدة. بدلاً من ذلك ، يجب أن يحدث التحول في جميع جوانب المنظمة لتحقيق أقصى قدر من التأثير. لتحقيق التحول الرقمي ، نقترح ما يلي باعتباره الركائز الست الرئيسية للتحول الرقمي:

■ تجربة العملاء :

يُعد ابتكار الأعمال الذي يركز على العملاء أحد الركائز الأساسية التي توجه التحول الرقمي. يُفضل اعتماد تقنية ناشئة فقط بعد أن يتم استكشافها بالكامل في سياق رحلة عميلك وسلوكه وتوقعاته.

■ الافراد :

يجب أن يشعر الموظفون بالدعم ، وليس التهديد ، من خلال تبني التكنولوجيا التحويلية لا يمكن أن تنجح نماذج الأعمال الرقمية الجديدة إلا إذا احتضنها الموظفون بكل إخلاص. يمكن تحقيق ذلك من خلال التدريب ، وجذب المواهب المناسبة ، والاحتفاظ بالمواهب الحالية من خلال تزويدهم بفرص النمو.

■ التغيير :

تعمل الجهود المبذولة في التحول الرقمي على إحداث تحول في جميع جوانب الأعمال. التخطيط أمر بالغ الأهمية لتجنب الارتباك بسبب التغييرات غير المتوقعة. يجب عليك توفير الأدوات والبيئة اللازمة لتحقيق تحول رقمي ناجح.

■ التعاون :

¹ سعد غالب يس ، مرجع سابق ص 80

على الرغم من ارتباط التحول الرقمي والابتكار ارتباطاً وثيقاً ، إلا أنهما ليسا متطابقين و الابتكار هو توليد الأفكار التي تقود التحول وتوجهه. وستحتاج إلى توفير مساحة من التواصل المفتوح والتعاون والحرية الإبداعية التي تشجع الموظفين على التجربة. بعد اختبار الفكرة ، يمكنك متابعة التحول الرقمي لتنفيذه على نطاق واسع

■ القيادة :

يجب أن يكون قادة الأعمال استباقيين ويتولون المسؤولية عن جميع التحولات الرقمية. فكر في المستقبل ، واستكشف أي تقنية من عدة زوايا مختلفة ، وألهام الآخرين لفعل الشيء نفسه.

■ الثقافة :

عندما ينفذ قادة التحول الرقمي الركائز الخمس السابقة ، ستظهر ثقافة الابتكار. مع وجود موظفين متحمسين يتوقون إلى تقديم أفضل تجربة ممكنة للعملاء ، ستتوسع مبادرات التحول الرقمي وستتجج قريباً.⁽¹⁾

رابعاً : مراحل التحول الرقمي :

لا يوجد مسار واضح للتحول ولكل شركة مسار مختلف ولكن نقترح المراحل الست التالية كمبدأ توجيهي :

المرحلة الأولى - الوضع الراهن

خلال المرحلة الأولى ، تواصل الشركات أعمالها كالمعتاد وتحافظ على الوضع الراهن دون إدراك متطلبات العملاء المتغيرة والتقدم التكنولوجي يمكن أن يؤدي الافتقار إلى المبادرات الرقمية إلى القضاء على أي منظمة و يجب أن تنتقل إلى المرحلة التالية في أسرع وقت ممكن.

المرحلة الثانية - نشطة

¹ كريم ابراهيم احمد ، التسويق الالكتروني والتحول الرقمي في مصر ، دار التكنولوجيا والثقافة 2020

خلال المرحلة الثانية ، أصبحت الشركات أكثر وعياً بالحاجة إلى التحسين الرقمي. وهي تدرك التحديات الحالية التي تواجهها والحاجة إلى مبادرة التحول الرقمي. تبدأ الأقسام المختلفة بمحاولة حل نفس المشكلات ولكن بطرق مختلفة. على الرغم من أن هذه المرحلة أفضل من السابقة ، إلا أنها تكشف عن عدم وجود تركيز ووحدة. إذا كان للمنظمات أن تنجح في التحول الرقمي ، فسيتعين عليها إيجاد طريقة للخروج من الفوضى الأولية.

المرحلة الثالثة التحديد

يبدأ التحول الرقمي عندما تنتقل الشركة إلى نقطة النوايا هنا ، يظهر القادة الرقميون الرئيسيون ووكلاء التغيير ويبدأون في اختبار التقنيات الجديدة. يسعون للحصول على الموافقات الرسمية من المديرين التنفيذيين للشركة لدفع التغيير. في هذه المرحلة ، قد تصبح ثقافة العمل عقبة ، ويجب على القيادة تشجيع ثقافة الابتكار بنشاط لدفع المزيد من التحول.

المرحلة الرابعة - الإستراتيجية

خلال المرحلة الرابعة ، تشهد المنظمة تغييرات ثقافية ، لذلك توافق المجموعات والأقسام الفردية على العمل بشكل تعاوني. يطور أصحاب المصلحة الرئيسيون خارطة طريق استراتيجية مركزة للنجاح في التحولات الرقمية. إنهم يخططون لجوانب مختلفة من التغيير ، مثل الملكية والبحث والجهد والاستثمار.

المرحلة الخامسة - الاستهداف

خلال المرحلة الخامسة ، تبدأ الشركات في تنفيذ استراتيجية التحول الرقمي التي حددناها في المرحلة السابقة. لديها فريق متعدد الإدارات من المبتكرين يحدد ما يجب القيام به الآن وفي الأشهر القادمة لتحقيق النجاح في التحول الرقمي. من هذه المرحلة ، تبدأ المشاريع الرقمية الجديدة والبنية التحتية والمبادرات في التبلور.

المرحلة السادسة - التكيف

الشركات التي تصل إلى هذه المرحلة لديها إطار عمل للتحويل الرقمي للتعامل مع جميع متطلبات العملاء المستقبلية. يصبح أكثر سلاسة ، ويمكنهم بسهولة اتباع مسارات التكنولوجيا المبتكرة. خلال المرحلة السادسة ، أصبحت مشاريع التحويل الرقمي هي الوضع الطبيعي الجديد في المنظمة.⁽¹⁾

الملاحق المستقبلية للتسويق الإلكتروني في ظل التحويل الرقمي

بسبب التطور العلمي والتكنولوجي السريع في العالم ، والاعتماد على التكنولوجيا في مختلف مجالات الحياة ، يمكن للإنسان أن ينجز العديد من المهام عبر الإنترنت. حيث برز مفهوم التسويق الرقمي بقوة على الساحة العالمية مؤخرًا ، وتحوّل العديد من الشركات ورجال الأعمال حول العالم لاستخدام التسويق الرقمي ليكون الخيار الأول في استراتيجيات التسويق المستقبلية للشركات والمؤسسات. هناك العديد من الأشياء التي يجب مراعاتها في مستقبل التسويق الرقمي ، وهي كالتالي:

▪ تطوّر عمليات البحث من قبل مستخدمي الإنترنت:

تطورت عمليات البحث على الإنترنت في الفترة الأخيرة ، وزادت عمليات البحث الصوتي من قبل المستخدمين بشكل كبير نظرًا لحقيقة أنها عملية سريعة توفر الكثير من الوقت ، والتي يجب أخذها في الاعتبار أثناء تطوير استراتيجيات وخطط التسويق الرقمي من قبل المتخصصين للوصول إلى أفضل النتائج المتوقعة.

▪ الهواتف الذكية في عالم التسويق الرقمي :

¹ كريم ابراهيم ، مرجع سابق ص 67-68

انتشار الهواتف الذكية سريع للغاية ، ونسبة كبيرة من الناس لديهم هاتف ذكي متصل بالإنترنت على مدار الساعة ، وبدأت العديد من الشركات في التركيز بشدة على إطلاق حملات إعلانية رقمية لاستهدافها مستخدمي الهواتف الذكية في أي وقت وفي أي مكان في كل مكان

■ الفيديو التسويقي :

يعد استخدام الوسائط المتعددة في الإعلانات الإعلانية عاملاً مهماً في جذب العملاء وجذبهم ، وتعتبر مقاطع الفيديو من أكثر الوسائط المتعددة استخداماً في حملات التسويق الرقمي ، حيث أنها توفر تجربة مرئية للعملاء حول خدمات معينة أو المنتجات مما يساهم في تشجيع العملاء على الشراء وتحقيق نسبة أكبر من العوائد والأرباح المالية.

■ المستقبل لمواقع التواصل الاجتماعي :

يقضي الأفراد معظم وقتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث توفر هذه المواقع مساحات رقمية للمستخدمين لتبادل المعرفة والخبرة والتجارب ، وتعد بيئة خصبة للمعلنين لنشر المواد الإعلانية وتسويق منتجاتهم وخدماتهم. حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم قنوات التسويق الرقمي في الوقت الحاضر . .

■ مواكبة الذكاء الاصطناعي التسويقي الرقمي:

تستخدم العديد من الشركات الكبرى أدوات الذكاء الاصطناعي لإنشاء حملات تسويقية رقمية ، من خلال تحليل بيانات العملاء المستهدفين إلكترونياً من خلال خوارزميات برمجية تمنح الشركات القدرة على فهم رغبات العملاء ومعرفتهم بسلوكياتهم الشرائية ودراسة المتطلبات و احتياجات الأسواق التجارية .(1)

"The Future of Digital Marketing is Different than You Think", myasbn, Retrieved 5-4-2022. Edited.

التسويق الرقمي في الدول العربية وتوقعات المستقبل:

تشير الدراسات إلى أن دول مجلس التعاون الخليجي تتصدر قائمة الدول العربية في مجال التسويق الإلكتروني ، تليها مصر ، ومن المتوقع أن يزداد حجم هذه التجارة في السنوات القادمة. من المعقول تصنيع وتطوير مدخلات منتجات البرمجيات للشركات الكبيرة التي يمكنها تنفيذ باقي مراحل التسويق والبيع في الأسواق العالمية. إلا أن الدول العربية ، وعلى الرغم من كونها بعيدة عن تصنيع أجهزة الكمبيوتر ومعداتنا ، ومع زيادة عدد مستخدمي الإنترنت ، فإن ما يتم القيام به حالياً لا يتجاوز عمليات الجمع من خلال المبادرات الفردية. بالنسبة لشركات محددة ، لا تزال الفجوة بين الدول العربية والدول المتقدمة كبيرة ، تتجاوز خمسة أجيال من تكنولوجيا الكمبيوتر وهذا يتطلب مضاعفة جهود البحث والتطوير التكنولوجي في الدول العربية بما لا يتجاوز 0.0007% من الناتج العربي البالغ 126 مليار دولار.

لذلك من الضروري إزالة المعوقات التي تحول دون تطور هذه الصناعة في الوطن العربي ، وفي مقدمتها هيمنة الشركات العالمية على الأسواق العربية في هذا المجال ، وضعف كفاءة استخدام الإنترنت في الدول العربية. ، وصعوبة الحصول على المواقع والتي تبلغ 800 ألف دولار سنوياً بسبب فرض رسوم باهظة على هذه الخدمة في معظم الدول العربية في الوقت الذي أصبح فيه التسويق الإلكتروني هو الأسلوب المميز لإبرام الصفقات التجارية ، وتوفير فرص الاستثمار ، وتجنب العديد من العقبات التجارية التقليدية مثل الرسوم الجمركية ومشاكل المنافذ الجمركية ، وما إلى ذلك .

1- في مجال التسويق المصرفي الإلكتروني:

تتمتع البنوك العربية بالإمكانيات اللازمة للنجاح والمنافسة ، مما يكسبها دوراً فاعلاً في مجال التسويق المصرفي الإلكتروني ، لأن القطاع المصرفي العربي يمتلك موارد بشرية ووسائل

تكنولوجية ومناخًا اقتصاديًا واستثماريًا ، ويبدو أن التشريع في بعضها يبدو مناسب ، بينما يحتاج الآخرون إلى تعديل وسن تشريعات أخرى تتوافق مع عملية التسويق. الخدمات المصرفية الإلكترونية. كما تتمتع البنوك ، وخاصة البنوك الخليجية ، بالقدرات المالية لمتابعة التطورات الأخيرة في هذا المجال الحيوي ، وأن هناك فرصة للبنوك العربية للاستفادة من هذا المجال الحيوي من العمل المصرفي ، والحصول على المزيد من العملاء وجذب الودائع. من السوق الواسع عبر الإنترنت ، خاصة وأن هذه الطريقة أصبحت أفضل طريقة لمتابعة الأساليب. التقليدية المطبقة في البنوك.

وتساعد فرص التسويق عبر الإنترنت المتاحة للبنوك العربية البنوك على تجنب العديد من التكاليف ومساعدتها على جذب عملاء جدد في جميع أنحاء العالم وجذب المتسوقين من خلال مراكز التسوق الإلكترونية التي سيتم إنشاؤها لهذا الغرض.

2- في مجال التسويق الإلكتروني للبضائع:

أن التجارة الإلكترونية هي مفتاح التصدير للدول النامية في الفترة القادمة مما يعني ضرورة الإسراع في إنشاء وتطوير قاعدة مناسبة تمنحها القدرة على التحرك بمرونة في هذا المجال والاستفادة من المزايا والفرص من التجارة الإلكترونية ، وأن عددًا كبيرًا من كبرى الشركات العالمية في مختلف المجالات قد أطلقت إجراءات إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت التي بدأ مستخدموها يتزايدون في الوطن العربي والعالمي. لم يكن الاتجاه المتزايد للإنترنت مصادفة ، بل نتيجة تخطيط دقيق ومستمر للمستقبل ، بعد أن تأكدت من أن الإنترنت ستصبح عنصرًا فعالًا للغاية في حجم التبادل التجاري ، خاصة أنها اكتسبت نموًا معدل في العالم المتقدم بمعدل سنوي 3% من حجم المعاملات التجارية.

والتجارة الإلكترونية هي وسيلة متطورة للوصول إلى الأسواق في العالم في وقت قصير وبأقل التكاليف ، فضلاً عن مساهمتها في تبسيط الإجراءات وتجنب التأخير في العمليات التجارية

وزيادة الربحية ودوران رأس المال. سيساعد تطبيق أنظمة التجارة الإلكترونية على تغيير هيكل الشركات العربية من الشركات التي تعاني من مشاكل إدارية ومالية إلى شركات أخرى منضبطة ومتوازنة إدارياً ومالياً ، حيث إنها حافز لاتباع أنظمة التصنيع الحديثة التي يتم تنفيذها بمساعدة أجهزة الكمبيوتر.

إلا أن هذه المزايا التي تم رصدها للتسويق الإلكتروني تقابلها مشاكل قد تتجم عنه ، وأبرزها المشكلات المالية المتعلقة بكيفية تحصيل الرسوم أو الضرائب على التبادل التجاري الإلكتروني ، حيث إن هذه المشكلة قد تهدد أهم مصادر الإيرادات السيادية. في معظم دول العالم ، وخاصة الدول العربية والنامية بشكل عام ، والتي تعتمد بشكل أساسي على هذه الإيرادات الضريبية والجمركية وبعض المشاكل الأخرى مثل الإضرار بعدد من الأنشطة التجارية التقليدية وظهور مشكلة التجارة الإلكترونية.

النتائج :

- التسويق الالكتروني وسيلة تسويق قد تكون في متناول جميع فئات الأعمال الكبيرة والصغيرة وهي وسيلة فعالة في ظل الثورة التكنولوجية
- يشمل التسويق الالكتروني الاعلانات على الانترنت والبريد الالكتروني ووسائل التواصل وغيرها
- التسويق الالكتروني قدرة وسرعة عالية في الوصول الى الزبائن في وقت قصير دون الحاجة الى المقابلات والمكالمات
- التحول الرقمي يخدم وسائل التسويق الالكتروني بشكل كبير وفعال

التوصيات :

- لنجاح مستقبل التسويق الالكتروني في المؤسسات العُمانية لابد من :
 - توظيف احدث الوسائل الرقمية لخدمة التسويق الالكتروني
 - تجهيز الموظفين من خلال توفير المؤسسة المعدات الرقمية والتقنية المطلوبة
 - دمج التسويق والتقنيات من خلال تجربة المؤسسة لنفس المنتج الذي تقدمه للزبائن
 - تستكشف المؤسسات ظروف العمل من اجل ان تبتكر علاقات جديدة مع الزبائن وجعلهم مستشارين ، فالمساهمة الرئيسية للتحول الرقمي هي التحول المجتمعي ، وهذا يدفع الى زيادة ثقة الزبائن في رأي المجتمع اكثر من المؤسسة نفسها بداية من فكرة تأسيس علاقة زبائن كلاسيكية ، فقد تطلب المؤسسة من مستخدميها معرفة مدى رضاهم عن خدماتها امام عدد من الزبائن الاخرين فيتناقشون باستمرار مع مستخدمين اخرين على الشبكات الاجتماعية .
 - تحديد استراتيجيات العمل من خلال ابراز الاهداف التسويقية بوضوح ، فقد يكون الهدف تشجيع الفئة المستهدفة من المستخدمين على القيام بعملية التسويق او التعريف بالمنتجات.

الخاتمة :

بالنظر الى التحول الرقمي (Digital Transformation)، مرونة الأعمال، تقليل التكلفة، استمرارية العمل، تحسين تجربة المستخدم كلها أمور أصبحت تهتم الشركات والحكومات يوماً عن يوم، إذ تؤثر بشكل كبير على ربحية هذه الشركات واستمراريتها في السوق العالمي سريع التطور. وفي ظل التغيرات التي حدثت في بيئات العمل مدفوعة بجائحة كورونا الأخيرة أضحت لابد من رقمنة الأعمال، التي باتت تحدد مصير الكثير من الأعمال التجارية.

ومن اهم ملامح تلك الرقمنة " التسويق الرقمي او Digital Marketing من منا كان يتوقع أن تُدار علاقة العملاء من خلال فيسبوك، أو أن يُنشئ نشاط تجاري معتمد في الأساس على موقع إلكتروني. لكن الآن الأمر أصبح حقيقة، إذ ظهرت تقنيات جديدة من التسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي، وغيرها.

مما عمل على تغيير طبيعة أنشطة الشركات. فالآن لا توجد خطة تسويقية تخلو من التسويق الرقمي، الذي يقلل من التكلفة، ويسمح بالوصول للعميل المناسب في الوقت المناسب.

المراجع

1. عامر ابراهيم قندلجي ، التجارة الالكترونية وتطبيقاتها ، دار المسيرة للطباعة والنشر ، عمان 2016
2. امير فرج يوسف ، التجارة الالكترونية ،دار الطليعة للطبع والنشر ، القاهرة 2018 م
3. محمد محمود عامر ، التسويق الرقمي واهميته ، دار الجامعة للنشر 2020
4. سعد غالب يس ، التسويق الالكتروني ،منشور بموقع : <https://ektab.com>
5. جورج ويسترمان، Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation (الريادة الرقمية: تحويل التكنولوجيا إلى تحول الأعمال)، مكتبة جرير 2021
6. كريم ابراهيم احمد ، التسويق الالكتروني والتحول الرقمي في مصر ، دار التكنولوجيا والثقافة 2020
7. The Future of Digital Marketing is Different than You Think", myasbn, Retrieved 5-4-2022. Edited.