

الملتقى الوطني العلمي الأول حول : أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية .

عنوان المداخلة :

فاعلية التسويق الدولي في ظل التحولات الرقمية الجديدة

دراسة مسحية لمنصة التسويق الرقمي العالمي : **EXPORT WORLD WIDE**

اعداد :

الدكتور: نبيل ماضي / جامعة الجيلاي بونعامة - خميس مليانة - الجزائر .

البريد الإلكتروني : nmadi@univ-dbkm.dz

المحور الرابع : استراتيجيات التسويق الدولي و أهميتها في اختراق الأسواق الدولية .

ملخص الدراسة :

يشهد العالم اليوم تحولا رقميا في كافة المجالات والقطاعات الاستراتيجية، خاصة الاقتصادية منها، والذي انعكس بشكل فعال على بقاء المؤسسات وسيورتها وفق متطلبات الأسواق الرقمية العالمية، من خلال اعتمادها على مخرجات التسويق الناجح لمنتجاتها المختلفة، حيث تهدف هذه الدراسة الى تحديد الأهداف العامة لواقع التسويق الدولي في ظل التحولات الرقمية الجديدة، والتي أصبحت تسيطر على المجال العام للمؤسسات المختلفة سواء على مستوى التسيير أو الجوانب التسويقية لزيادة مبيعاتها، وتوسيع دائرة اهتماماتها المجتمعية، والوصول الى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن . وركزنا في هذه الورقة البحثية وفق دراسة وصفية تحليلية لتبيان واقع التسويق الدولي عبر المنصات الرقمية العالمية وعلاقته بزيادة معدلات النمو الاقتصادي للمؤسسات المختلفة ، خاصة الصغيرة والمتوسطة منها، وتوسع اهتمامنا أكثر على منصة التسويق الرقمي العالمي: **EXPORT WORLD WIDE** .

الكلمات المفتاحية : التسويق الدولي ، التسويق الرقمي ، التحولات الرقمية ، منصة التسويق الرقمي العالمي .

Abstract:

Today, the world is witnessing a digital transformation in all strategic fields and sectors, especially the economic ones, which has effectively affected the survival of institutions and their progress in accordance with the requirements of global digital markets, through their reliance on the outputs of successful marketing of their various products. This study aims to define the general objectives of the reality of International marketing in light of the new digital transformations, which have come to dominate the public sphere of various institutions, whether at the level of management or marketing aspects, to increase their sales, expand their circle of societal interests, and reach the largest possible segment of customers. In this research paper, we focused on a descriptive and analytical study to show the reality of international marketing through global digital platforms and its relationship to increasing the economic growth rates of various enterprises, especially small and medium ones, and our attention focused more on the global digital marketing platform: EXPORT WORLD WIDE.

Keywords: international marketing, digital marketing, digital transformations . Global digital marketing platform.

مقدمة:

يتزايد الوعي يوميا بأهمية الفكر التسويقي كفلسفة عملية في تنظيم المؤسسات الحديثة، وفق المخططات الاستراتيجية الفعالة لبناء مؤسسات متكاملة، في ظل التحولات الرقمية الجديدة التي فرضتها المرحلة الراهنة، وضرورة الانفتاح على العالم الخارجي في ميدان تسويق المنتجات ومختلف المواد رقميا، من خلال تشخيص البيئة التسويقية ودراستها، وتحديد الأسواق المستهدفة، من خلال تفعيل النظرة الشاملة للولوج الى الأسواق العالمية، وذلك لزيادة النمو الاقتصادي، والرفع من مستوى الأداء لتحقيق الديناميكية التسويقية الفعالة للحفاظ على بقاء

المؤسسات ، وفرض نفسها في الأسواق الدولية ، وضبط استراتيجيتها التسويقية .

وعلى ضوء هذا التقديم يمكن طرح الإشكال التالي :

ما مدى فاعلية التسويق الدولي عبر منصة التسويق الرقمي العالمي ؟

تساؤلات الدراسة :

-ما المقصود بالتسويق الدولي ؟

-فيما تتمثل أهمية التسويق الدولي ؟

-ماهي اهم أبعاد ومراحل التسويق الدولي في ظل التحولات الرقمية ؟

-ماهي أهم المشاكل التسويقية التي تتخبط فيها المؤسسات الاقتصادية على وجه الخصوص ؟

-ما المقصود بالتحول الرقمي ؟

- ماهي أهم مجالات التسويق الرقمي ؟

الجانب المنهجي للدراسة :

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الى معرفة مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق الدولي في ظل التحولات الرقمية الجديدة ، وطرق الاستفادة من مخططات العمل التسويقية لمختلف المؤسسات العالمية الرائدة في مجال التسويق الدولي ، وذلك من خلال منصة التسويق الرقمي العالمي .

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في أنها تعالج موضوعا مهما طرأ على الساحة الاقتصادية الدولية في ظل التحولات الرقمية الجديدة لمعرفة خصوصياته لدى المجتمع الاقتصادي الدولي والضرورة الحتمية لإيجاد الحلول الممكنة المرتبطة بعملية التسويق للمنتجات دوليا كدعامة اساسية للوصول الى الاسواق العالمية ، في ظل المتغيرات المتسارعة ، من خلال تعدد مجالات التسويق وأهميته في زيادة معدلات النمو الاقتصادي للمؤسسات المختلفة ، من خلال شساعة الأسواق الرقمية العالمية كنوع من الترويج للمنتجات وتسويقها افتراضيا .

نوع الدراسة :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية والتي تعرف بأنها : "اجراء بحثي من اجل الحصول على حقائق وبيانات مختلفة ، مع تفسير كيفية ارتباط هذه البيانات بمشكلة الدراسة" (مروان ، 2000، ص40).

منهج الدراسة :

في هذه الدراسة الوصفية تمت الإستعانة بالمنهج المسحي الذي يعتبر أحد المناهج الأساسية للدراسات الوصفية حيث يستخدم في دراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية ،والظاهرة التي بين أيدينا تعبر عن مدى اهتمامنا بالموضوع (بن مرسل ،2007،ص 289).

تحديد مفاهيم الدراسة :

التسويق : هو نشاط من أهم الأنشطة الاستراتيجية التي تعتمد عليها المنظمات بصفة خاصة ،والدولة بصفة عامة في الترويج لمختلف المنتجات لزيادة المبيعات ،والتعريف به في إطار السياسة التسويقية الخاصة بها للوصول الى أكبر عدد من العملاء .(أمين ،2001،ص13)

التسويق الدولي : هو النشاط الذي يمارس عبر الحدود المحلية الى الحدود الخارجية مخترقا كافة الحدود والحواجز والعوامل البيئية في الأسواق الجديدة ، مثل القيود الاقتصادية والسياسية والقانونية المختلفة بالإضافة الى عامل المنافسة والخبرة التسويقية في الأسواق الخارجية .(فداء ،2014،ص04).

التسويق الرقمي :

يعرف التسويق الرقمي بأنه مجموعة من الوسائل التقنية المستعملة لتسويق السلع والخدمات ،والافكار والمنتجات المختلفة في شكل صور ،صوت ،فيديوهات وغيرها الى المستهلكين للتعريف بها بواسطة وسائل اعلامية وشبكات رقمية على شبكة الانترنت من اجل بيعها وشرائها (p99.1996 opiver.a).

التحول الرقمي :

يعرف بأنه هو كيفية استخدام التكنولوجيا داخل المؤسسات والهيئات العامة والخاصة على حد سواء ،مما يساعد على رفع الكفاءة في معالجة مختلف المعلومات والبيانات بطرق وأساليب سهلة تساهم في تنظيم العمليات الرقمية وتحسين الكفاءة التشغيلية للمنظومات (رزق سعد ،2021،ص16).

تعريف منصة التسويق الرقمي العالمي (EXPORT WORLD WIDE):

يقدم النظام منصة تسويق عالمية رقمية يمكنها الترويج لمنتجاتك وخدماتك للأسواق العالمية، هي الدولية وتسويق المحتوى متعدد اللغات لجعل علامتك التجارية ظاهرة على SEO خدمات محركات البحث العالمية. هذا يضمن أن العلامة التجارية الخاصة بك لها صدى لدى الجمهور العالمية لضمان ظهور منتجاتك أو SEO تقنيات Export Worldwide الدولي، تستخدم خدماتك على محركات البحث الدولية. وهو يترجم المحتوى إلى أكثر من 20 لغة ، مما يضمن إمكانية العثور على منتجاتك في 110 بلدان ، وهو ما يمثل 84٪ من التجارة العالمية. تعمل منصة تسويق المحتوى متعدد اللغات على توليد حركة مرور عالمية ، وعروض دولية، وتوفر تحليلاً عميقاً للسوق الدولي ، وتروج لعلامتك التجارية عالمياً الاتصال التصدير في جميع أنحاء العالم الآن.

www.export world wide.com

الجانب النظري للدراسة :

أولا :التسويق الدولي :

مفهوم التسويق الدولي : يعرف التسويق الدولي بأنه :اكتشاف حاجات المستهلك واشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين ،وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل القيود أو متغيرات البيئة الدولية .(عبد السلام ، 2002،ص20)
ويعرف ايضا :بأنه مصطلح يشير الى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية ،بهدف اشباع الحاجات والرغبات الانسانية .(عمرو ،1996،ص28)

أهمية التسويق الدولي :

تكمن أهمية التسويق الدولي في تشجيع التجارة الخارجية من أجل الوصول الى الاهداف المسطرة من قبل الدول للتعريف بمنتجاتها وسلعها المختلفة في اطار نظام التخطيط الاستراتيجي للواردات والصادرات لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال التسويق وتعدد مجالاته في ظل التحولات الرقمية التي تتميز بالسرعة . ويمكن ابراز أهمية التسويق في النقاط التالية(عبد السلام ،ص 707) :

-التصدير احد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول ،من خلال تصدير المنتجات التي تنتجها محليا ، مما يؤدي الى رفع معدلات النمو الاقتصادي والمعيشي ، ورفع القدرة الشرائية.

-يسمح التسويق الدولي ببيع فائض المؤسسات الى الخارج ،مما يخلق فرصا للعمل ،حيث يعتبر ضرورة حيوية خاصة .

-يساعد التسويق الدولي الدول النامية على فهم سياسة الاستثمارات الاجنبية المباشرة اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا في اطار الشراكة العامة .

-يساهم التسويق الدولي في دفع عجلة التنمية في مختلف المجالات ،والحث على رفع حجم الانتاج المحلي والدولي في ظل المتغيرات التسويقية العالمية .

-يساعد التسويق الدولي على زيادة حجم المبيعات ،وبالتالي ارتفاع ارقام اعمال الشركات والمؤسسات المصدرة .

-بناء قاعدة بيانات جديدة ،وسمعة تسويقية على المستوى المحلي والدولي للمؤسسات .
-يساعد في الهروب من جو المنافسة المحلية ،والتطلع الى مستوى تسويقي افضل ،خاصة في ظل تطور تقنيات التسويق .

أبعاد التسويق الدولي :

تتلخص ابعاد التسويق الدولي فيما يلي :

-عدم قيام المؤسسات بأي جهد للبحث عن العملاء خارج الحدود الوطنية .
-عند وجود فائض من الانتاج بصفة مؤقتة ،قد تلجأ المؤسسة الى تصريفه في الاسواق الخارجية ،دون القصد في التصدير .

-محاولة المؤسسات الحصول على صفقات للبيع في الاسواق الخارجية دون أن يكون لها تمثيل دائم .

-امتلاك المؤسسات لطاقة انتاجية دائمة ،مع استخدامها لوسطاء دائمين للقيام بعملية التسويق الخارجي ،بهدف توسيع قدراتها التسويقية وجذب اهتمام المؤسسات الاخرى ،وكذا الزبائن .

-توسيع دائرة الاهتمام بالسوق العالمي في عرض المنتجات بمختلف الدول ،عن طريق فتح نقاط فرعية للمؤسسة الأم لغزو الاسواق العالمية ،وهذا ما تفرضه السياقات العالمية في مجال العولمة الاقتصادية .(بشير العلق ،2003،ص59)

مبادئ التسويق الدولي :

يعد التسويق الدولي أحد فروع المعرفة التي نشأت حديثا كاستجابة نحو دخول الاسواق الأجنبية، حيث تكمن مبادئه الأساسية فيما يلي (فلاح، ص94):

1-التخصص وتقسيم العمل : يقوم التبادل أساسا على مبدأ التخصص الدولي، حيث تخصص كل دولة في صناعة ونتاج سلعة معينة وتتبادلها مع غيرها من الدول، حيث ترتبط ظاهرة التخصص ارتباطا وثيقا بالتجارة الدولية، فالتخصص يزيد من كمية الانتاج، ويشمل مبدأ التخصص وتقسيم العمل عادة مجموعة من الدول مشكلة ما يسمى بالاتحاد الاقتصادي، والذي بموجبه تزال كل القيود على حركة السلع والخدمات وعناصر الانتاج، وبالتالي تتوحد السياسات الاقتصادية بين الدول الاعضاء في اطار المبادلات التجارية، والاتفاقيات الاقتصادية فيما بينها، وهذا ما تبنته العديد من الدول خاصة الآسيوية على غرار اليابان، كوريا الجنوبية، ماليزيا، سنغافورة... الخ.

2-توازن ميزان المدفوعات : يعتبر مبدأ توازن ميزان المدفوعات من أهم المبادئ التي تحكم أنشطة التسويق الدولي ومساهمتها في تحقيق هذا التوازن من خلال التركيز على الصادرات ومزاياها في الحصول على النقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد وسد العجز في ميزان المدفوعات .

3-توازن المزيج التسويقي : ويقصد به الاهتمام بجميع عناصره الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، دون اهمال دور عنصر على آخر، بمعنى أنه لا يعتبر المزيج التسويقي متوازنا اذا تركز الاهتمام الرئيسي للشركة على عنصر السعر مثلا واهمال العناصر الأخرى، ويجب على المزيج التسويقي أن يلائم قوى السوق الخارجية، واذواق المستهلكين وقدراتهم الشرائية، وكذا ثقافتهم المتنوعة .

4-الميزة التنافسية للمنتج : يضيف هذا المبدأ بعدا جديدا وهاما لأنشطة التسويق الدولي، حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفتها انتاجها محليا أقل من تكلفة استيرادها فحسب، بل الأمر يمتد الى أبعد من ذلك، حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة تنافسية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية . وترتبط المنافسة بعدة عوامل تصنفها النظرة الاقتصادية الى مجموعتين الأولى هي المنافسة بالأسعار، والثانية هي المنافسة الهيكلية التي تعتمد على التخصص وعلى الديناميكية التكنولوجية والتجارية للمؤسسات المصدرة .

5-القوة الشرائية في الدول المستوردة : يرتبط التسويق الدولي بمدى القوة الشرائية للدولة المستوردة، والتي تعمل اساسا على تحديد مدى قدرة الدول الدخول الى الاسواق الأجنبية إن كان أمرا نافعا، ويعود عليها بالفائدة على المدى الطويل، ويقصد بالقوة الشرائية قدرة المستورد على الدفع بالعملة المحلية، وسعر تحويل هذه العملات المحلية بعملات أجنبية أخرى .

مظاهر التسويق الدولي :

تتلخص مظاهر التسويق الدولي في النقاط التالية :

1-التسويق الدولي والتسويق المحلي :

يتطلب التسويق الدولي مهارات تسويقية كبيرة والقيام بعمليات التخطيط والرقابة، بالإضافة الى المجازفة الكبيرة من حيث طبيعة وحجم الاستثمار، ودخول الاسواق الخارجية، وتطوير منتجات جديدة للأسواق الخارجية . (رضوان، ص 11)

2-استراتيجية الوصول الى مركز القيادة في التكلفة الكلية :

تسعى معظم المؤسسات الى العمل على أن تبقى تكلفتها الكلية عند أدنى حد ممكن فإنه من الضروري أن تجعل كل المؤسسات قضية التكلفة تحتل المرتبة الأولى في أولوياتها، حيث تهدف المؤسسة الوصول الى تحقيق استراتيجية تمايز المنتج في الأسواق العالمية .

3-استراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد :

تهدف هذه الاستراتيجية الى التركيز على قطاع محدد في السوق بدلا من التعامل مع التسويق كاملا، فقد تقتصر الشركة تسويق منتجها، أو خدمتها على منطقة جغرافية معينة أو توجيهها الى

قطاع معين من المستهلكين، كما تعتمد هذه الاستراتيجية على فكرة تقسيم السوق الى قطاعات باستخدام عدة معايير، وتركيز الجهود الانتاجية والتسويقية في قطاع محدد من التسويق بدلا من التعامل مع السوق ككل .

مراحل التسويق الدولي :

يرتكز التسويق الدولي للمؤسسات على مستويات مختلفة يتطلب الوصول اليها في عرض المنتجات والسلع لزيادة مبيعاتها وتتضمن اربعة مستويات هي :

التسويق العرضي : والذي يتطلب بيع المنتجات بكميات محدودة للعملاء في دول أخرى سواء عن طريق الموزعين خارجيين أو محليين .

التسويق الفاعل: يسعى هذا المستوى الى الحصول على القبول لمنتجات المؤسسة في الأسواق الدولية دون اجراء تغييرات اساسية على المنتجات، وغالبا ما يكون التزام المؤسسة بالتصدير الى سوق محددة.

التسويق المتكامل : يتطلب هذا المستوى تقسيم السوق الدولية الى مجموعات وفقا للنشابه في العوامل السياسية،الاقتصادية،التكنولوجية،الاجتماعية والثقافية،حيث يتم تطوير استراتيجيات معينة لخدمة أسواق مستهدفة ومحددة .

التسويق العالمي : حيث تنتج المؤسسة في هذا المجال منتجات ذات مواصفات واحدة تصدر لكل الدول المتعامل معها وتحاول أن تجعل مزيجها التسويقي عالميا،حيث يتم تطوير الاستراتيجية التسويقية للتعامل مع السوق الدولية .

وتحدد مراحل التسويق الدولي في النقاط التالية :

1-مرحلة التمركز : ينظر للسوق في هذه المرحلة كسوق ثانوية بالنسبة للسوق المحلي،حيث يتم التخطيط للأسواق الدولية في الدولة الأصلية، من خلال إنشاء مكاتب فرعية لها في الدول المحلية ذات الادارة المحلية .

2-مرحلة تعدد المراكز : في هذه المرحلة تعامل كل دولة على أساس سوق منفرد من خلال انشاء فروع مستقلة تقوم بتلبية حاجات تلك الدول،ولكل منظمة أو فرع من هذه الفروع استراتيجية تسويقية خاصة بها يقوم عليها عاملين من الدولة المستوردة،وهذه المرحلة تتخللها مجموعة من المشاكل كصعوبة التنسيق والسيطرة حول نشاطات التسويق .

3-مرحلة التمركز الإقليمي :تقوم المؤسسة بتصنيع السلعة بالكامل في اقليم معين وتؤسس وتطور سياسات الترويج،التسعير،التوزيع على أساس حاجات ورغبات سكان الإقليم ذاته،حيث يعامل الإقليم هنا كسوق منفرد بغض النظر عن الحدود الدولية .

4-مرحلة التمركز الجغرافي : في هذه المرحلة يتم التفاعل مع السوق العالمي بشكل متكامل وكسوق واحدة،ونقترب هذه المرحلة من المفهوم العالمي للتسويق . (محمد ظاهر،2005،ص75)

مشاكل التسويق الدولي :

1-داخليا : يمكن عرضها في النقاط التالية :

-غياب دراسات الجدوى التسويقية والتقييم الجيد للفرص التسويقية .

-غياب التوجه التسويقي .

- ضعف الكفاءة الادارية في ادارة عملية التسويق من اسباب عدم بقاء المؤسسات في الواجهتين المحلية والدولية، نظرا لغياب استراتيجية تسويقية ملائمة تساعد على تحقيق الاهداف المسطرة .

2-خارجيا : يمكن عرضها كما يلي :

-المنافسة من الشركات المحلية والخارجية حيث اثبتت الدراسات ان المؤسسات الصغيرة تواجه منافسة حادة من مؤسسات صغيرة مشابهة لها .

- الكثير من المعلومات عن السوق والمستهلكين غير متوفرة ،حتى وان توفرت لا يمكن التأكد من مصادرها والحصول عليها .
-عدم توفر الكفاءات التسويقية لعدم وجود استراتيجيات عمل تساهم في رفع مستوى الأداء الإداري (بكري، 1998،ص25).

ثانيا :التسويق الرقمي :

تعريف التسويق الرقمي : يعرف التسويق الرقمي على أنه اسقاط للتسويق التقليدي وأدواته واستراتيجياته على الأنترنت ،باستخدام التكنولوجيا المتطورة لتحقيق المنافع التي يمكن ان تتحقق للمستهلك ، من خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائل الالكترونية ،وسرعة وصول المنتجات من أي مكان بالعالم وهي وسيلة لتقليل الجهد والوقت والتكلفة على العميل ،ويعد التسويق الرقمي أحد الأساليب المعاصرة في امداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت . (بيان هاني حرب ،2007،ص28)

خصائص التسويق الرقمي :

يتميز التسويق الرقمي بالخصائص التالية (امين، عبد العزيز،ص373):

- يسمح التسويق الرقمي بالتفاعل المباشر مع العميل .
- يساعد في الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتج بأكثر واقعية التي تلبى احتياجات المستهلك .
- يعزز التسويق الرقمي ولاء العملاء ورضاهم من خلال العلاقة الدائمة ،وجودة المنتج .
- يوفر التكلفة والميزانية حيث أن مواقع الويب أقل تكلفة من تكلفة تثبيت متجر فعلي .
- يخلق التسويق الرقمي وجودا لعمل المؤسسات والأفراد بشكل مستمر ودائم طوال أيام الأسبوع .
- يسهل عملية التواصل والانفتاح الخارجي على المؤسسات ذات الصلة بشكل مميز .
- يؤدي اكتساب الرؤية الى تحسين صورة العلامة التجارية للأفراد والمؤسسات المختلفة ،كما يسمح بالوصول الى عدد كبير من الجمهور .
- يوفر التسويق الرقمي العديد من التسهيلات والامكانيات للمؤسسة والعاملين بها .
- يتيح مردودية أفضل من خلال التعاملات التجارية الواسعة بفضل تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية .
- يتيح التسويق الرقمي امكانية استهداف عملاء جدد ،وبالتالي يخلق جو تنافسي جديد .

المزيج التسويقي الرقمي :

يشمل هذا الجزء العناصر الأساسية الأربعة للتسويق التقليدي ويمكن توضيحها كما يلي :

1-سياسة المنتج في التسويق الرقمي :

ادى ظهور التكنولوجيا الرقمية الى تغيير سياسة المنتج الى حد كبير من خلال تقديم المنتجات الرقمية الجديدة مثل الألعاب عبر الانترنت، البرامج، الموسيقى، وغيرها بسبب طبيعة هذه المنتجات غير الملموسة وغير المجسدة، تمت ازالة وظيفة التعبئة مع عرض المعلومات المتعلقة بها على صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الالكترونية . وفي التسويق الرقمي يتنوع المكون العاطفي اتجاه المنتج بين جانبيين هما :

-بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها عبر الانترنت والتي لا تنتمي الى علامة تجارية معروفة، يكون معدل الاحتفاظ منخفضا جدا بسبب تنوع المنتجات المماثلة وامكانية الوصول اليها.

- بالنسبة للمنتجات ذات الصور القوية للعلامة التجارية مثل آبل وصوني وغيرها، فان المكون العاطفي يلعب دورا رئيسيا، حيث يحدد الزبائن أنفسهم بقوة مع العلامة التجارية.

2-سياسة السعر في التسويق الرقمي :

تعتبر استراتيجية السعر حاسمة في تحقيق الأهداف التجارية التي وضعتها المؤسسة، لان السعر يؤثر في حجم المبيعات، الربح، حصة السوق، بالإضافة الى صورة العلامة التجارية، ففي عصر التسويق الرقمي تلعب المنافسة دورا حاسما في التسعير، فهي تحدد اتجاه الأسعار بالزيادة أو النقصان، وهذا الواقع يضغط على المؤسسات لضبط أسعارها في السوق من أجل قدرتها وبقاءها على المنافسة عبر الأنترنت .

3-سياسة التوزيع في التسويق الرقمي :

من خلال هذه الاستراتيجية يتغير نمط التوزيع في التسويق الرقمي، فيزول التوزيع ويحل محله التوصيل سواء بالتكلفة او المجاني للمنتجات التي يعرضها الافراد او المؤسسات للبيع، نظرا لنقص تكلفة التسويق الرقمي على التسويق التقليدي .

4-سياسة الترويج في التسويق الرقمي :

فرض العصر الرقمي تغييرات كبيرة فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة بغض النظر عن حجمها، فالتواصل عبر الانترنت يزيل كل الحواجز والعراقيل التي تواجه عملية التسويق الرقمي، لتوفره على العديد من المزايا كسرعة الانتشار والوصول الى الزبائن، ومعرفة كل تفاصيل المنتج وخصوصياته .

أدوات ووسائل التسويق الرقمي (عمر، 1996، ص52):

1-التسويق عبر محركات البحث : يتم ذلك بظهور الموقع أو الصفحة الخاصة بمشروع ما في نتائج البحث الاولى من محركات البحث أ ويتم الأمر بشكل مجاني، او مدفوع عن طريق اعلانات جوجل مثلا .

2-التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي : تستغل الشركات عادة مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتسويق منتجاتها المختلفة، والتركيز على ضمان وصولها لأكبر عدد من العملاء .

3-التسويق عبر البريد الإلكتروني : يحقق هذا الجانب التسويقي قدرات عالية من التسويق فهو يمنح زوار موقعك الإلكتروني غاية في الاستهداف من خلال النتائج الفورية التي يتحصل عليها الفرد .

4- التسويق بالعمولة : حيث يلجأ العديد من الأفراد والمؤسسات الى هذا النوع من الأدوات التسويقية لبيع منتجاتهم وهذا النوع من التجارة الالكترونية رائج في الوقت الحالي ،ويستعمله الكثير من الشباب ويسمونه **بالأفلييت ماركيتينغ** ،خاصة مع دعم مواقع التسوق الإلكتروني له مثل أمازون ،جوميا وغيرها .

5-التسويق المؤثر : يعرف هذا النوع بإعلانات المشاهير أو اعلانات المؤثرين ،وتعتمد على مراجعات المنتجات أو الخدمات من خلال منصات التواصل الاجتماعي والتأثير في القرار الشرائي للمتابعين ،وهو أحد الأساليب الرائجة في كل دول العالم .

6-التسويق بالمحتوى : يعد أحد أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني طويلة المدى ،والتي تعتمد على تقديم قيمة وفائدة من خلال انشاء انواع مختلفة من المحتوى المرئي والمسموع والمقروء ،والتي تظهر نتائجها بعد فترة طويلة ولكن تحقق نتائج مضمونة .

7- التسويق عبر الهاتف المحمول : مع التطور السريع في الهواتف الذكية وتوافرها بين أيدي الملايين من الناس ،أصبح التسويق عبر الهاتف الذكي ضرورة قصوى ،وأحد الاستراتيجيات الفعالة التي تساهم في الوصول الى الجمهور المستهدف .

8-التسويق بالفيديو : تشير كافة الاحصائيات على أن المحتوى المصور والفيديو هو الأكثر جذبا للعملاء ،كما أن اليوتيوب وتيك توك وسناب شات اصبحت تجذب أعداد أكبر من المستخدمين ،فمن الضروري وضع محتوى الفيديو من أساسيات خطتك التسويقية لتعزيز العلامة التجارية وزيادة مبيعاتها .

9-التسويق الصوتي (البودكاست): يعد أحد أنواع التسويق بالمحتوى ويتم عن طريق انشاء برنامج بودكاست خاص بالعلامة التجارية لتقديم المعلومات والتواصل مع العملاء المحتملين عن قرب لتحقيق الأهداف التسويقية .

الجانب التطبيقي للدراسة :

يعد هذا الجزء من الورقة البحثية بمثابة وصف واقع التسويق الرقمي الدولي عبر المنصات الرقمية العالمية التي تهتم بعرض المنتجات والسلع المختلفة الخاصة بالمؤسسات ذات الطابع الاقتصادي والتجاري ،قصد الترويج لها لزيادة مبيعاتها ،وابراز ثقافة التسويق الرقمي للوصول الى اكبر عدد ممكن من العملاء من جهة ، ومعرفة خصائص المستهلكين من جهة أخرى حسب احتياجاتهم الضرورية ،حيث ركزنا في هذه الدراسة على منصة التسويق الرقمي العالمي Export world wide والتي تهتم بصفة أساسية على الترويج وتسويق المنتجات العالمية لمختلف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في كافة المجالات .

وقبل البدء في تحليل مبدأ عمل هذه المنصة يمكن ذكر مجموعة من المنصات الرقمية المشهورة في العالم في ميدان التسويق والتجارة الالكترونية :

منصة Magento كأفضل منصة عالمية للتجارة الالكترونية والتي تعد من أكثر المنصات الرقمية شيوعاً في العالم ،حيث تعمل على تشغيل أكبر من 250000 مؤسسة ،عمالؤها عبارة عن متاجر عبر الانترنت ،بالإضافة الى منصات أخرى منها SHopity ,kart , woo commerce , vtex , bigcommerce وغيرها من المنصات التي تهتم بالجوانب التجارية لتسويق المنتجات العالمية .

تحتوي منصة التسويق الرقمي العالمي export worldwide بتسويق المنتجات المختلفة عبر 25 منصة تابعة لها تشكل مجموعة المنصات في كل المجالات التنظيمية والادارية والتسويقية مكونة منصة رقمية تتيح حق الاستفادة منها في أشياء متنوعة تنوع تخصصاتها في الجانب التسويقي الذي يهتم التجارة العالمية لمختلف المؤسسات والأفراد في عرض وترويج منتجاتها .

شروط التسويق في منصة التسويق الرقمي العالمي :

تهتم منصة التسويق الرقمي العالمي باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي الدولية لترويج المنتجات والخدمات والعلامات التجارية في جميع انحاء العالم ،حيث يستخدم النظام الأساسي لها الطرق والشروط التالية :

-يمكنك الاعلان عن جميع منتجاتك في البداية بلغتك الأم .

-تقوم منصة Export worldwide بترجمة المحتوى الى 20 لغة باستخدام اللغة الهجينة ،هذه الطريقة تأخذ الفعالية من حيث التكلفة للترجمة الآلية ،وتضيف جودة الترجمة البشرية .

-تستخدم المنصة تقنيات SEO الدولية لضمان ظهور المحتوى الخاص بك في محركات البحث الدولية ،يتضمن ذلك بحث الكلمات الرئيسية الدولية للعثور على ما يبحث عنه جمهورك .

-تقوم المنصة كذلك بترجمة المحتوى الخاص بك ،وهذا يعني النظر في الاختلافات الثقافية بين اللغات ويضمن أن رسالتك لها صدى واسع لدى الجمهور الدولي ، حيث يمكن رؤيتها في 110 دول اي ما يمثل 84% من سوق التجارة العالمية .

أهم المنصات الرقمية الأساسية لعملية التسويق الرقمي عبر منصة Export worldwide :

كما ذكرنا آنفا ان هذه المنصة تحتوي على 25 منصة مدمجة كمجموعة تسويقية لمختلف السلع والمنتجات فتساعد هذه المنصة على سرعة الوصول الى أكبر جمهور ممكن قصد تلبية طلبات عملاءها عبر مختلف الدول ،وذلك لتوسع دائرة التجارة العالمية في ظل التحولات الرقمية الجديدة ،حيث يمكن تسويق السلع والمنتجات لمختلف الافراد والمؤسسات بتكاليف أقل ،وسرعة فائقة من خلال المنصات المعتمدة من قبل المنصة الأم ،والتي يمكن عرض أهمها كوسائل مساعدة في التسويق الرقمي على النحو التالي :

1- المنصة الخاصة بالترجمة : وتعد من اهم المنصات التي تعرف بالمنتج والسلعة بشكل يسمح بالوصول الى عدد كبير من المستهلكين سواء المعروفين أو غير المعروفين ،حيث تهتم بترجمة لغة المنتج الى أكثر من 20 لغة عالمية في ثواني ،وتساعد الأفراد والمؤسسات على الترجمة الفورية قبل تسويق المنتج أو السلعة ،وتنقسم الى قسمين :

- أ- الترجمة الـهـجـينة : هي وسيلة للترجمة التي تستخدم مزايا الترجمة الآلية والبشرية لتقديم أعلى جودة للمحتوى المتعدد اللغات ،حيث تكون سريعة وفعالة من حيث التكلفة .
- ب- الترجمة الآلية : وهي الوسيلة التي تتم فيها الترجمة بشكل مباشر وألي للغة المنتج أو السلعة .

ومن فوائد الترجمة نذكر:

- يتم ترجمة المحتوى بسرعة باستخدام الترجمة الآلية على جودة الترجمة البشرية .
- يقوم المترجم البشري بترجمة النصوص المتعددة اللغات وتحريرها للتأكد من دقة النص في جميع اللغات العـشـرون (20).
- أجزاء كبيرة من النص يمكن ترجمتها بدقة في غضون فترة قصيرة من الزمن .
- تعد ترجمة المحتوى وسيلة أساسية لضمان نجاح نشاط المؤسسة التجاري على الصعيد الدولي لجذب الأعمال التجارية الدولية ،حيث يجب على العميل المحتمل أن يفهم اللغة التي كتب بها المحتوى الخاص بالمؤسسة ،وإلا فإنه من غير المحتمل أن يتصل بها ،فيساعد الترجمة على جذب العملاء الدوليين اذا كانت بعدة لغات .

2-منصة التصدير الالكتروني :

- تعد من أهم الطرق الذكية لدخول الاسواق الخارجية ،حيث توفر هذه المنصة لعمل الافراد والمؤسسات قنوات عبر الانترنت من خلال :
- يمكن للأفراد والمؤسسات الوصول الى ملايين العملاء المحتملين في غضون دقائق .
- سهولة تسويق المنتجات والخدمات الخاصة بالأفراد والمؤسسات دوليا .
- الدخول الى الأسواق العالمية بسرعة فائقة .
- ومن مزايا التصدير المتاحة عبر منصة Export world wide نذكر :
- تحويل لغة بلدك الى 20 لغة عالمية .
- ترجمة اللغة الأم .
- تحديد الكلمة الدولية .
- تسويق المنتجات والخدمات بشكل يومي وعلى مدار السنة .

3- منصة التسويق الرقمي العالمي : هي منصة تسويقية عالمية تروج لمختلف المنتجات والخدمات في جميع أنحاء العالم ،تستخدم تقنيات SEO العالمية لضمان ظهور المنتج أو الخدمة على محركات البحث الدولية ،وهو يترجم المحتوى الى أكثر من عشرون (20) لغة ،مما يضمن امكانية وصول المنتجات الى أكثر من 110 دولة ،تعمل هذه المنصة على تسويق المحتوى متعدد اللغات على توليد حركة مرور عالمية وعروض دولية ،وتوفر تحليلا عميقا للسوق الدولي .

بالإضافة الى العديد من المنصات الأخرى التي تقع ضمن مجموعتها المتكاملة ،كمنصة التصدير الدولي لكبار المسؤولين الاقتصاديين ،منصة التسويق الدولية عبر الانترنت ،منصة التسويق العالمية، وغيرها .

خاتمة :

ما يمكن قوله من خلال هذه الدراسة المسحية ،والتي تضمنت محتوى التسويق الرقمي عبر المنصات الرقمية العالمية في ظل التحولات الرقمية الجديدة ،والتي استطاعت من خلالها منصة التسويق الرقمي العالمية ابراز أكبر المقومات والاسراتيجيات التسويقية التي اتاحتها من خلال التعريف بمدى فاعلية التسويق الدولي في جلب العديد من المزايا للمؤسسات والأفراد على اختلاف ثقافتهم المتنوعة في البيئة الرقمية التي ازاحت كل الحواجز الجغرافية والاقتصادية والتجارية بين مختلف الشعوب في طابع رقمي تفاعلي يهتم بخصوصية المنتجات والسلع التي تسوقها مختلف المؤسسات .

قائمة المراجع :

- 1- مروان عبد المجيد ابراهيم ،أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ،ط1،مؤسسة الوراق ،عمان، 2000.
- 2- بن مرسللي أحمد ، مناهج البحث العلمي في بحوث الاعلام والاتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية ،ط3،الجزائر ،2007.
- 3- امين عبد العزيز حسن ،استراتيجيات التسويق في القرن 21م،دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ،القاهرة ،2001.
- 4-فداء محمد ديب السوميني ،التسويق الدولي ،مطبوعة جامعية ،كلية الاقتصاد ،جامعة حماه ،سورية ،2014.
- 5-توفيق محمد عبد المحسن ،التسويق وتحديات التجارة الالكترونية ،دار الفكر العربي ،مصر ،2004.
- 6-عمرو خير الدين ،التسويق الدولي ،ب.د.ن، 1996.
- 7-عمر سليمان ،التسويق الدولي ،من منظور بلد نامي ،الدار المصرية اللبنانية ،1996.

- 8- صديق محمد عفيفي ،نظم الاستيراد والتصدير ،وكالة المطبوعات الجامعية ،الكويت ،1981.
- 9- العلاق بشير ،الانترنت في التسويق ،دار المناهج ،الاردن ،2003.
- 10- عبد السلام أبو قحف ،التسويق من وجهة نظر معاصرة ،جامعة الاسكندرية ،مصر ،2001.
- 11- كامل بكري ،الاقتصاد الدولي ،الدار الجامعية ،لبنان ،1998.
- 12- فلاح أحمد ، التسويق الدولي ،مدخل ديناميكي استراتيجي ،مذكرة ماجستير ،معهد العلوم الاقتصادية والتسيير ،جامعة الجزائر ،2008.
- 13- رزق سعد علي ،انعكاسات التحول الرقمي على السياسة الاقتصادية المعاصرة ،بحث في مجلة الدراسات القانونية ،جامعة أنور السادات ،مصر ،2021.
- 14- بيان هاني حرب ،مبادئ التسويق ،مؤسسة الورق ،الاردن،2007.
- 15- محمد الطاهر نصير ،التسويق الالكتروني ،دار الحامد للنشر والتوزيع ،الاردن،2005.

المراجع بالأجنبية :

Opiver .a denis L.internet Loris.maison de liver.France,1999.

المواقع الالكترونية :

www.exportworldwide.com.