



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية



الرقم التسلسلي:

الرمز:

القسم: الإدارة والتسيير الرياضي

الشعبة: الإدارة والتسيير الرياضي

التخصص: تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

التسويق الرقمي ودوره في الترويج للمنتج الرياضي

دراسة ميدانية بمديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة

إشراف الاستاذ:

-أ.د منجحي مخلوف

اعداد الطالب:

- عيسي نور الدين

السنة الجامعية : 2023-2024



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية



الرقم التسلسلي:

الرمز:

القسم: الإدارة والتسيير الرياضي

الشعبة: الإدارة والتسيير الرياضي

التخصص: تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

التسويق الرقمي ودوره في الترويج للمنتج الرياضي

دراسة ميدانية بمديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة

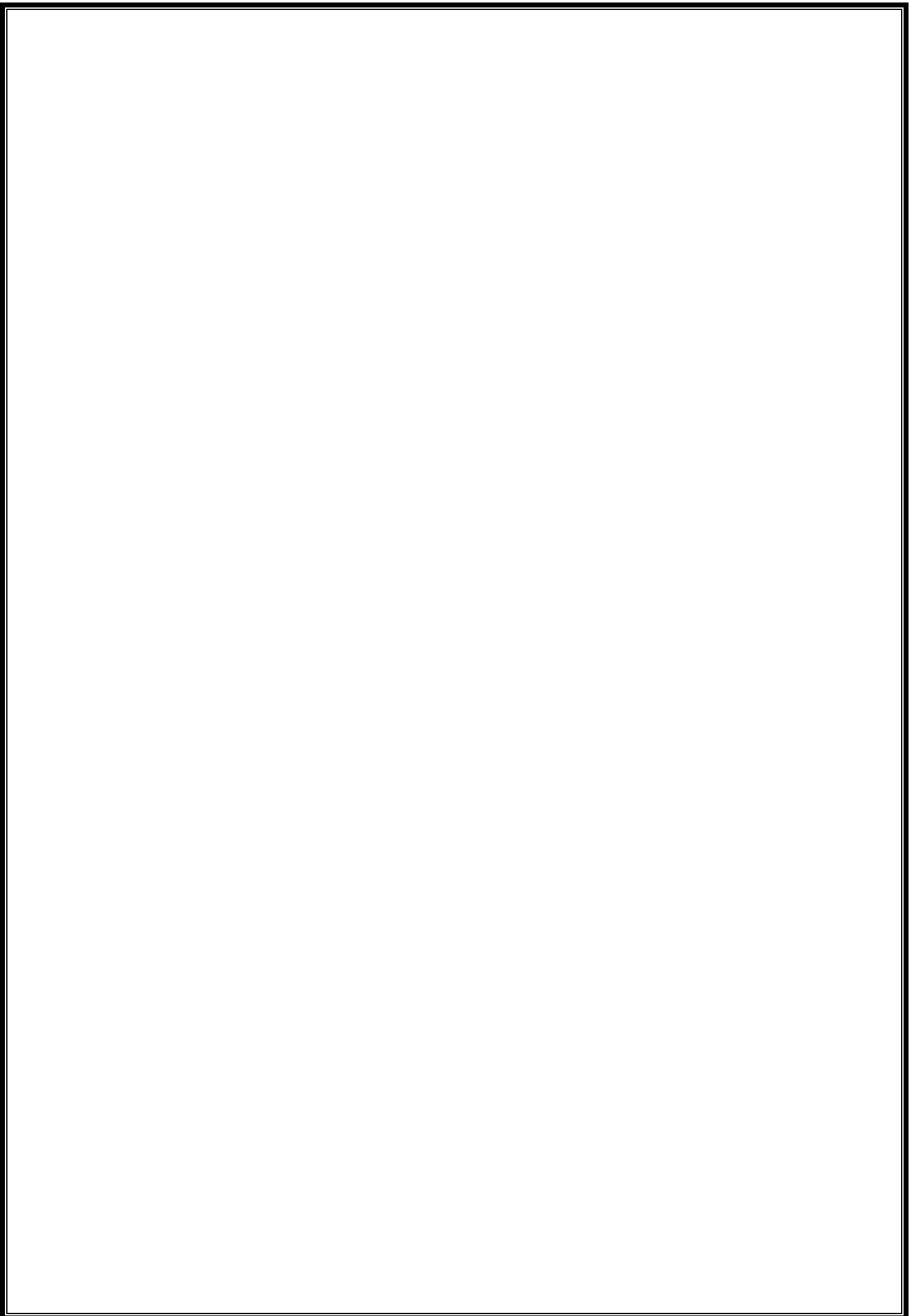
إشراف الاستاذ:

-أ.د منجحي مخلوف

اعداد الطالب:

- عيسي نور الدين

السنة الجامعية : 2023-2024



شكر:



بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين.

إن العرفان بالجميل والشكر لمن أسدى إلينا يد العون والمساعدة هو من أسمى القيم الإنسانية التي يجب أن نحرص عليها. ومن هذا المنطلق، أود أن أعبر عن بالغ شكري وعظيم امتناني لكل من كان له دور في إنجاز هذا العمل.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى امي و ابي رحمه الله و اسكنه فسيح جناته و اخوتي السيد المشرف الفاضل **منجحي مخلوف** الذي لم يبخل عليّ بالنصح والإرشاد، والذي وقف إلى جانبي ومد لي يد العون في كل خطوة من خطواتي في هذا المسار العلمي الشاق. لقد كان لي كالمنارة التي تضيء دربي في ليالي البحث والتقصي، وكان السند الذي أستند إليه في مواجهة التحديات والصعاب.

أسأل الله العظيم، رب العرش العظيم، أن يجزيه عني خير الجزاء، وأن يجعل ما قدموه في ميزان حسناتهم، وأن ينفع ببحثي هذا البلاد والعباد، وأن يكون إضافة قيمة للمكتبة العلمية.

وفي الختام، لا يسعني إلا أن أدعو الله أن يتقبل مني ومنهم هذا العمل، وأن يجعله خالصاً لوجهه الكريم، وأن يوفقنا جميعاً لما فيه خير البلاد والعباد

عيسى نور الدين



إهداء



بسم الله الرحمن الرحيم والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

إلى روح والدي العزيز، أسأل الله أن يرحمه ويطيب ثراه، ويسكنه فسيح جناته.

إلى والدتي الحبيبة، يا من تحت قدميها الجنة، لا أجد كلمات تقي حقك، فأنت نبض قلبي

وملهمتي في كل خطوة.

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء، كنتم دائماً السند والعون في مسيرتي، أنتم نجوم دربي

وشعلة الأمل في حياتي.

إلى كل من ساهم في رحلتي العلمية والعملية، أصدقائي وأساتذتي وزملائي، أنتم بصمة مميزة

في حياتي، وأثر لا ينسى.

أهديكم هذا العمل، راجياً من الله أن يكون نافذة للخير والفائدة، وأن يلامس قلوبكم ويجد القبول في عيونكم.

والله ولي التوفيق.

عيسي نور الدين



قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

	شكر وتقدير.
	اهداء
	قائمة المحتويات
	ملخص باللغة العربية والانجليزية
	مقدمة أ-ب
	الجانب التمهيدي
	الاطار العام للدراسة
05	1. الإشكالية:
06	3. الفرضية العامة:
06	4. أهمية الدراسة:
07	5. أهداف الدراسة:
09	6. ضبط المصطلحات
13	7. الدراسات السابقة والمشابهة
14	1.8. التعليق على الدراسات السابقة:
	الجانب النظري
	الفصل الثاني: تطبيقات التسويق الرقمي في الترويج للمنتجات
13	1. التسويق عبر محركات البحث (SEO و SEM)
13	1.1. أهمية التسويق عبر محركات البحث
13	1.2. استراتيجيات تحسين ترتيب الموقع (SEO)
14	1.3. حملات الإعلانات على محركات البحث (SEM)
14	1.4. قياس وتحليل نتائج التسويق عبر محركات البحث

قائمة المحتويات

15	2.4. التفاعل مع الجماهير والرد على التعليقات
16	3. التسويق عبر البريد الإلكتروني
16	3.1. أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني
16	3.2. بناء قوائم البريد الإلكتروني وإدارتها
16	3.3. تصميم حملات البريد الإلكتروني الفعالة
17	3.4. تحليل أداء حملات البريد الإلكتروني
18	الملخص
الفصل الثالث: المنصات الرقمية للترويج للمنتجات	
21	مواقع الويب التفاعلية
22	التطبيقات الجوال
23	3. منصات التجارة الإلكترونية
24	4. المواقع المعزز والواقع الافتراضي في التسويق الرقمي
الجانب التطبيقي	
الفصل الرابع: منهجية الدراسة	
29	تمهيد:
30	1- الدراسة الاستطلاعية
30	2- منهج الدراسة
31	3- متغيرات الدراسة
31	4- مجتمع وعينة الدراسة
31	5- أساليب جمع البيانات (أدوات جمع البيانات)
31	6- الخصائص السيكمترية لأدوات الدراسة (الصدق، الثبات، الموضوعية)

قائمة المحتويات

32	7- تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية
	الفصل الخامس: عرض وتحليل ومناقشة النتائج
35	1- تحليل وتفسير النتائج
	الفصل السادس: الاستنتاجات والاقتراحات
43	1- الاستنتاج العام
44	2- الاقتراحات والفرضيات المستقبلية
46	الخاتمة
48	قائمة المصادر و المراجع
50	قائمة الملاحق

-قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
49	الجدول رقم (1) : التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
52	الجدول رقم(2): يبين احصائيات لإجابات افراد العينة على عبارات المحور الثاني (دور التسويق عبر المنصات الرقمية)

-قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل
50	الشكل 1: التمثيل البياني لنسب إجابات المشاركين على عبارات المحور الأول
52	الشكل 2: التمثيل البياني لنسب إجابات افراد العينة على عبارات المحور الثاني

الملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الحيوي للتسويق الرقمي في الترويج للمنتجات، مع التركيز على المنتجات الرياضية. تتناول الدراسة مفهوم التسويق الرقمي وأهم استراتيجياته مثل تحسين محركات البحث (SEO)، وحملات الإعلانات المدفوعة (SEM)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني. تُظهر الدراسة كيف يمكن لهذه الأدوات الرقمية تعزيز وجود الشركات في السوق وزيادة مبيعاتها. تشمل الدراسة أيضًا تحليلًا للنتائج وتقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية استغلال هذه الاستراتيجيات بفعالية. تم دعم المناقشات بدراسات حالة وأمثلة عملية، مما يوفر فهماً شاملاً لأهمية التسويق الرقمي في البيئات التنافسية الحديثة.

الملخص باللغة الانجليزية:

This study aims to explore the crucial role of digital marketing in promoting products, with a focus on sports products. It delves into the concept of digital marketing and its key strategies, such as Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), social media marketing, and email marketing. The study demonstrates how these digital tools can enhance companies' market presence and increase sales. It includes an analysis of results and offers practical recommendations for companies on effectively leveraging these strategies. The discussions are supported by case studies and practical examples, providing a comprehensive understanding of the importance of digital marketing in modern competitive environments.

مقدمة

مقدمة

تشهد التكنولوجيا الرقمية في وقتنا الراهن تطوراً متسارعاً وانتشاراً واسعاً للإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث بات التسويق الرقمي بمثابة الركيزة الأساسية لنجاح الشركات والمؤسسات في تسويق منتجاتها وخدماتها. فهو يتيح لها القدرة على الوصول إلى شرائح جماهيرية ضخمة عبر مختلف المنصات الرقمية، وتكلفة أقل بكثير مقارنة بالأساليب التقليدية، مما يجعله أداة فعالة للغاية في بيئة الأعمال التنافسية المعاصرة.

ومن جهة أخرى فإن الرياضة أصبحت قطاعاً مهماً في التنمية الاقتصادية لكثير من الدول المتقدمة والتي اولت الرياضة أهمية بالغة من خلال دعمها وتنظيمها وفق أسس الاقتصاد الرأسمالي وباعتبارها، نشاطاً اقتصادياً يكتسب الربح أو الخسارة و كصناعة حقيقية تدخل فيها استثمارات ورؤوس أموال ضخمة (محمد احمد عبده رزق ، 2012)، وعليه فالتكنولوجيا الحديثة توفر الأرضية لزيادة فرص الاستثمار في الرياضة ، وبفضل زيادة الاستخدام للتكنولوجيا الرقمية من طرف المستهلك باتت ضرورة قصوى لاستغلالها برسم استراتيجيات فاعلة في تسويق مختلف المنتجات الرياضية عبرها سواء المادية او الخدماتية ، وعلى المؤسسات الرياضية استغلال التطبيقات والبرامج والمنصات الرقمية للترويج للمنتج الرياضي وعليه فان هذه الدراسة تسعى إلى استكشاف الدور المحوري للتسويق الرقمي في ترويج المنتج بمديرية الشباب والرياضة بالمسيلة ، وتحليل مدى فعاليته من خلال مجموعة من التطبيقات والمنصات الرقمية، كمحركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومنصات التجارة الإلكترونية.

ولقد تضمنت هذه الدراسة ستة فصول بالإضافة الى قائمة المحتويات من الجداول والأشكال وملخص الدراسة ومقدمة الموضوع وهي مرتبة حسب الخطوات التالية:

بالنسبة للجانب المنهجي والمتمثل في الاطار العام للدراسة حيث تناول فيه الباحث اشكالية الدراسة ألا وهي مدى فاعلية التسويق الرقمي في ترويج المنتجات الرياضية، وأسئلتها الفرعية وفرضيات الدراسة وأهمية وأهداف الدراسة ثم تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة والدراسات السابقة بالإضافة الى مميزات الدراسة الحالية.

ثم سنتقل إلى الجانب النظري، حيث سنتعمق في مفهوم التسويق الرقمي، مستعرضين فصلين مهمين وسنتطرق فيهما إلى التطبيقات الرقمية واستخداماتها في الترويج للمنتجات وكذا المنصات الرقمية واستغلالها في الترويج للمنتجات.

في القسم الخاص بتطبيقات التسويق الرقمي، سنسلط الضوء على كيفية استخدام المؤسسات الرياضية لمواقع التواصل الاجتماعي لبناء حملات تفاعلية تعزز العلاقة مع العملاء وتشجع على المشاركة والتفاعل. كما سنتطرق إلى التسويق عبر البريد الإلكتروني كوسيلة فعالة للتواصل المباشر مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد، من خلال تصميم حملات بريد إلكتروني مخصصة تتماشى مع اهتمامات الجمهور المستهدف.

إلى جانب ذلك سيتم تقديم توصيات عملية للمؤسسات حول كيفية الاستفادة القصوى من الأدوات الرقمية لتعزيز حضورها في السوق لترويج منتجاتها الخدماتي والمادي وأخيراً، ستتضمن الدراسة تحليلاً للبيانات المستقاة من أدوات الدراسة، مما يسهم في تقديم فهم شامل لأهمية وفوائد التسويق الرقمي في ترويج المنتجات.

الفصل الأول

الجانب المنهجي

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1- الإشكالية:

في عصرنا الحالي الذي يتسم بالتطور التكنولوجي المتسارع والانتشار الواسع للإنترنت والوسائط الرقمية، أصبح التسويق الرقمي ركيزة أساسية لنجاح الشركات والمؤسسات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها. تتمتع أساليب التسويق الرقمي بالقدرة على الوصول إلى جماهير واسعة عبر مختلف المنصات الرقمية بتكلفة أقل مقارنة بالطرق التقليدية للتسويق. ومع ذلك، لا يزال هناك جدل حول مدى فعالية هذه التقنيات وكيفية استخدامها بشكل أمثل للحصول على أقصى استفادة منها في بيئة الأعمال التنافسية الحالية.

يواجه المسوقون تحديات متعددة في استخدام التسويق الرقمي بشكل فعال، بما في ذلك تحديد الاستراتيجيات المناسبة لاستهداف الجماهير المناسبة، وإنشاء محتوى تسويقي جذاب وملائم، واختيار المنصات الرقمية الأكثر ملاءمة، وقياس وتحليل أداء حملات التسويق الرقمي. علاوة على ذلك، تواجه الشركات تحديات في التكيف مع التغيرات المتسارعة في بيئة التسويق الرقمي والتطورات المستمرة في التكنولوجيات والأدوات الرقمية.

من ناحية أخرى، يقدم التسويق الرقمي فرصًا كبيرة للمؤسسات الرياضية لتحسين حضورها في السوق وزيادة مبيعاتها، من خلال استخدام تكتيكات مثل التسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومواقع الويب، والتطبيقات الجوال، ومنصات التجارة الإلكترونية، يمكن للشركات الوصول إلى عملاء محتملين جدد وتعزيز العلاقة مع العملاء الحاليين. ومنه يمكننا طرح التساؤل التالي:

التساؤل العام:

هل للتسويق الرقمي دور في الترويج للمنتج الرياضي بمديرية الشباب والرياضة بالمسيلة؟

2.1. التساؤلات الفرعية:

2.1.1. هل للتسويق عبر التطبيقات الرقمية دور في الترويج للمنتج الرياضي بمديرية الشباب والرياضة بالمسيلة؟

2.1.2. هل للتسويق عبر المنصات الرقمية دور في الترويج للمنتج الرياضي بمديرية الشباب والرياضة بالمسيلة؟

3. الفرضية العامة:

- للتسويق الرقمي دور في الترويج للمنتج الرياضي بمديرية الشباب والرياضة بالمسيلة.

3.1 الفرضيات الفرعية:

3.1.1. للتسويق عبر التطبيقات الرقمية دور في الترويج للمنتج الرياضي بمديرية الشباب والرياضة بالمسيلة.

3.1.2. للتسويق عبر المنصات الرقمية دور في الترويج للمنتج الرياضي بمديرية الشباب والرياضة بالمسيلة.

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على الدور المتزايد للتسويق الرقمي في الترويج للمنتجات وتحقيق أهداف التسويق والمبيعات. كما تساعد في فهم كيفية استخدام تكتيكات وقنوات التسويق الرقمي بشكل فعال لتحقيق النجاح في بيئة الأعمال التنافسية الحالية. علاوة على ذلك، تقدم هذه الدراسة إرشادات قيمة للمؤسسات الرياضية حول كيفية الاستفادة القصوى من التسويق الرقمي لتعزيز حضورها في السوق وزيادة مبيعاتها.

5. أهداف الدراسة:

- تحديد الدور الحيوي للتسويق الرقمي في الترويج للمنتجات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

- فهم أهمية التطبيقات الرقمية مثل التسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني في الترويج للمنتجات وجذب العملاء المحتملين.

- تقييم فعالية المنصات الرقمية مثل مواقع الويب، والتطبيقات الجوال، ومنصات التجارة الإلكترونية في الترويج للمنتجات وتحسين تجربة العملاء.

- تقديم توصيات وإرشادات عملية حول كيفية استخدام التسويق الرقمي بشكل أمثل للترويج للمنتجات وتحقيق الأهداف التسويقية.

6- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

إن تحديد المفاهيم التي تبنى عليها الدراسة، من أهم الخطوات العلمية والمنهجية التي ينبغي أن يخطوها أي باحث، لأنها تحدد المجال العلمي والنظري والتطبيقي للدراسة، وهي تساعد على الفهم الجيد لما يريد الباحث أن يصل إليه، وأهم المفاهيم التي تبنى عليها الدراسة هي:

6-1 التسويق الرقمي (لغوياً): يشير إلى استخدام الوسائل والمنصات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات وجذب العملاء المحتملين.

6-2 التسويق الرقمي (اصطلاحياً): هو عملية استخدام التكنولوجيات الرقمية مثل الإنترنت، الهواتف الذكية، والوسائط الاجتماعية لتسويق المنتجات والخدمات، والتواصل مع العملاء، وبناء العلامة التجارية، وزيادة المبيعات.

6-2 التسويق الرقمي (إجرائياً): مجموعة من الأنشطة والممارسات المنهجية التي تستخدم التكنولوجيات الرقمية مثل الإنترنت، والهواتف الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي، لتحليل سلوك العملاء، واستهداف الفئات المستهدفة، وإنشاء محتوى تسويقي، وتنفيذ حملات إعلانية رقمية، وقياس نتائج الأداء بطرق كمية ونوعية بهدف تحقيق أهداف تسويقية محددة، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق معدلات تحويل أعلى، وزيادة المبيعات.

7. الدراسات السابقة والمماثلة:

7-1 دراسة (Smith & Jones, 2020) بعنوان "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك"، جامعة كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية: اعتمدت هذه الدراسة على منهج البحث الكمي من خلال استبيان موجه لعينة من 1000 مستهلك. وجدت الدراسة أن استخدام منصات مثل فيسبوك وإنستغرام يمكن أن يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ويؤثر على قرارات الشراء للمستهلكين. تشير النتائج إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون أداة قوية للترويج للمنتجات والخدمات.

2-7 دراسة (Lee et al., 2019) بعنوان "فعالية حملات البريد الإلكتروني في

التسويق للمنتجات الجديدة"، جامعة سيول الوطنية، كوريا الجنوبية: اتبعت هذه الدراسة منهجًا مختلطًا يجمع بين البحث الكمي والنوعي، حيث تم إجراء استبيان لـ 500 مستهلك وإجراء مقابلات معمقة مع مسؤولي تسويق في عدد من الشركات. أظهرت النتائج أن حملات البريد الإلكتروني الموجهة بشكل جيد يمكن أن تساعد في زيادة المبيعات وجذب عملاء جدد. وجدت الدراسة أن التصميم الجذاب للرسائل الإلكترونية والمحتوى المناسب والتوقيت المناسب للحملات هي عوامل حاسمة لنجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني.

3-7 دراسة (Chen & Wang, 2018) بعنوان "دور التسويق عبر محركات البحث في

تعزيز الوصول إلى العملاء"، جامعة تسينغهاوا، الصين: اعتمدت هذه الدراسة على منهج البحث الكمي من خلال تحليل بيانات حركة المرور على مواقع الويب لـ 50 شركة. وجدت الدراسة أن الاستثمار في تحسين ترتيب الموقع على محركات البحث يمكن أن يزيد بشكل كبير من حركة المرور إلى موقع الويب والوصول إلى العملاء المحتملين. تؤكد الدراسة على أهمية التسويق عبر محركات البحث كأداة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات في البيئة الرقمية الحالية.

4-7 دراسة (Garcia & Martinez, 2017) بعنوان "تأثير التطبيقات الجوال على

تجربة العملاء"، جامعة إشبيلية، إسبانيا: اتبعت هذه الدراسة منهجًا نوعيًا من خلال إجراء مجموعات تركيز مع مستخدمي تطبيقات الجوال. أظهرت النتائج أن تطبيقات الجوال الجيدة التصميم والسهولة الاستخدام يمكن أن تحسن تجربة العملاء وتزيد من ولائهم للعلامة التجارية. تشير النتائج إلى أهمية التطبيقات الجوال كقناة للترويج للمنتجات وتوفير تجربة سلسلة للمستخدمين.

5-7 دراسة (Nguyen et al., 2016) بعنوان "دور منصات التجارة الإلكترونية في

تسويق المنتجات"، جامعة فيتنام الوطنية، فيتنام. اعتمدت هذه الدراسة على منهج البحث الكمي من خلال تحليل بيانات المبيعات من منصات التجارة الإلكترونية لـ 100 شركة.

وجدت الدراسة أن منصات مثل أمازون وإي باي يمكن أن توفر فرصًا جديدة للشركات لعرض منتجاتها وزيادة مبيعاتها. تؤكد الدراسة على أهمية التواجد على منصات التجارة الإلكترونية الشهيرة للوصول إلى قاعدة عملاء أكبر والترويج للمنتجات بشكل فعال.

8- التعليق على الدراسات السابقة:

تغطي الدراسات السابقة جوانب مختلفة من التسويق الرقمي وتكتيكاته وقنواته المتنوعة. تركز بعض الدراسات على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتسويق عبر محركات البحث على سلوك المستهلكين وجذب العملاء المحتملين. في حين تناولت دراسات أخرى دور التطبيقات الجواله ومنصات التجارة الإلكترونية في تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات.

تستخدم هذه الدراسات مناهج بحثية مختلفة، بما في ذلك الأساليب الكمية والنوعية والمنهج المختلط. معظم الدراسات تستند إلى جمع البيانات من المستهلكين وشركات الأعمال من خلال الاستبيانات ومجموعات التركيز وتحليل بيانات المواقع والمبيعات.

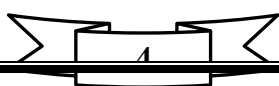
بشكل عام، تؤكد هذه الدراسات على أهمية التسويق الرقمي وفوائده في الترويج للمنتجات وجذب العملاء المحتملين وتعزيز المبيعات. إلا أن بعض الدراسات قد تكون محدودة في نطاقها أو حجم العينة، مما يستدعي إجراء المزيد من البحوث لتقديم فهم أكثر شمولية لهذا الموضوع.

الجانب النظري

الفصل الثاني:

تطبيقات التسويق الرقمي في الترويج

للمنتجات



تمهيد:

في الفصل السابق، تناولنا بعمق أهمية التسويق الرقمي كأداة حيوية في عصرنا الحديث، حيث يعد التحول الرقمي ليس مجرد خيار بل ضرورة ملحة للشركات التي تسعى للبقاء متقدمة في سوق تنافسي متزايد. تم التأكيد على كيفية استغلال التسويق الرقمي لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق اختراق في الأسواق المستهدفة، مع الإشارة إلى الفرص الواسعة التي يقدمها هذا النوع من التسويق للوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق التفاعل المباشر مع العملاء، كما تم استعراض التحديات التي تواجه المسوقين في هذا المجال، مثل التغيرات المستمرة في خوارزميات محركات البحث وتحديثات منصات التواصل الاجتماعي التي تتطلب مواكبة دائمة وتحديث للمهارات والاستراتيجيات المستخدمة.

أما في هذا الفصل، فسنعرض أعمق في عالم التسويق الرقمي، مستكشفين أهم التطبيقات التي تمكن الشركات من تحقيق أقصى استفادة من الأدوات الرقمية المتاحة. سنبدأ بالتسويق عبر محركات البحث (SEM)، الذي يعتبر من أقوى الوسائل لجذب الزوار المهتمين بشكل فعال، من خلال استخدام الكلمات المفتاحية المستهدفة والإعلانات المدفوعة لتحسين الظهور في نتائج البحث.

ثم سننتقل إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM)، حيث سنتعرف على كيفية بناء حملات تفاعلية تعزز العلاقة مع العملاء وتشجع على المشاركة والتفاعل، مع التركيز على أهمية المحتوى الجذاب والأصيل الذي يعكس قيم العلامة التجارية.

1. التسويق عبر محركات البحث (SEO و SEM)

1.1. أهمية التسويق عبر محركات البحث:

في عصرنا الحالي، أصبح التسويق عبر محركات البحث ضرورة حتمية لأي شركة تسعى إلى النجاح والتواجد القوي في السوق الرقمية. حيث يتيح هذا النوع من التسويق الوصول إلى جماهير واسعة من المستخدمين الذين يبحثون عن منتجات أو خدمات معينة. ووفقًا لدراسة أجرتها شركة BrightEdge، إحدى الشركات الرائدة في مجال تحليلات محركات البحث، في عام 2021، فإن 53% من حركة المرور على مواقع الويب تأتي من محركات البحث مثل Google و Bing. (BrightEdge, "Organic Search Engine Traffic", 2021, Study", ص. 12) هذا يؤكد على أهمية التسويق عبر محركات البحث كأداة فعالة للوصول إلى العملاء المحتملين وزيادة حركة المرور إلى مواقع الشركات.

1.2. استراتيجيات تحسين ترتيب الموقع (SEO)

تهدف استراتيجيات تحسين ترتيب الموقع (SEO) إلى تعزيز ظهور الموقع في نتائج البحث العضوية (غير المدفوعة) على محركات البحث مثل Google و Bing. وتشمل هذه الاستراتيجيات العديد من الجوانب المهمة، بما في ذلك تحسين محتوى الموقع وهيكلته بطريقة تجعله سهل الفهم والاستخدام للمستخدمين والروبوتات البحثية. كما تشمل إدارة الروابط الداخلية والخارجية، والتي تلعب دورًا حيويًا في تحديد أهمية الموقع وترتيبه في نتائج البحث. علاوة على ذلك، يجب الاهتمام بتحسين تجربة المستخدم على الموقع من خلال تصميم واجهة سهلة الاستخدام وسريعة الاستجابة على جميع الأجهزة. أخيرًا، لا بد من إجراء التحليل الفني للموقع بشكل منتظم للكشف عن أي مشكلات فنية قد تؤثر على أدائه في محركات البحث. (Fishkin و Høgenhaven، "Inbound Marketing and SEO"، 2013، ص. 97-115)

يجب على الشركات مراعاة التغيرات المستمرة في خوارزميات محركات البحث وتعديل استراتيجيات SEO بشكل دوري لضمان استمرار فعاليتها. فعلى سبيل المثال، أدخلت Google تحديثات مهمة في خوارزمياتها في السنوات الأخيرة، مثل تحديث "Panda" الذي يهدف إلى الحد من ترتيب المواقع ذات المحتوى منخفض الجودة، وتحديث "Penguin" الذي يستهدف ممارسات بناء الروابط غير الأخلاقية. لذلك، يجب على الشركات اتباع

أفضل الممارسات في SEO والابتعاد عن الأساليب الخادعة التي قد تؤدي إلى عقوبات من محركات البحث.

1.3. حملات الإعلانات على محركات البحث (SEM)

بالإضافة إلى استراتيجيات SEO، يمكن للشركات أيضًا الاستفادة من حملات الإعلانات المدفوعة على محركات البحث مثل Google Ads و Bing Ads، والمعروفة باسم التسويق عبر محركات البحث (SEM). تتيح هذه الحملات للشركات عرض إعلاناتها في نتائج البحث المدفوعة، مما يزيد من فرص الوصول إلى العملاء المحتملين الذين يبحثون عن منتجاتها أو خدماتها.

ومع ذلك، يجب إدارة حملات SEM بعناية وحرفية لضمان استخدام الميزانية المخصصة للإعلانات بكفاءة وتحقيق العائد على الاستثمار المرغوب. يتطلب ذلك اختيار الكلمات الرئيسية المناسبة واستهداف الجماهير الصحيحة، وكتابة نصوص إعلانية جذابة وفعالة، وتحديد أسعار المزيدة بشكل استراتيجي، وتتبع وتحليل أداء الحملات بانتظام. (Laudon و Traver، "E-commerce"، 2019، ص. 412-420)

1.4. قياس وتحليل نتائج التسويق عبر محركات البحث

لتقييم فعالية استراتيجيات التسويق عبر محركات البحث، سواء كانت SEO أو SEM، يجب قياس وتحليل مجموعة من مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) بشكل منتظم. تشمل هذه المؤشرات حركة المرور على الموقع، ومعدلات النقر، ومعدلات التحويل (مثل عمليات الشراء أو تقديم طلبات الاتصال)، والعائد على الاستثمار (ROI). يمكن استخدام أدوات تحليلات الويب مثل Google Analytics لجمع وتحليل هذه البيانات بشكل دقيق ومفصل. توفر هذه الأدوات معلومات قيمة حول مصادر حركة المرور، وسلوك المستخدمين على الموقع، ومعدلات الإحالة، ومدى فعالية الحملات الإعلانية، وغيرها الكثير. بناءً على هذه التحليلات، يمكن للشركات تحديد نقاط القوة والضعف في استراتيجياتها واتخاذ القرارات المناسبة لتحسين الأداء، سواء من خلال تعديل المحتوى

2.4. التفاعل مع الجماهير والرد على التعليقات

لا يقتصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نشر المحتوى التسويقي فحسب، بل يجب على الشركات أيضًا التفاعل بشكل مستمر مع الجماهير والرد على تعليقاتهم واستفساراتهم. فهذا التفاعل المباشر مع المستهلكين يساعد على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء، وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. كما يمكن أن يوفر رؤى قيمة حول احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، مما يسهل تحسين المنتجات والخدمات وتلبية متطلباتهم بشكل أفضل.

ومع ذلك، يجب على الشركات التعامل مع التعليقات السلبية أو الانتقادات بحكمة وحساسية، والسعي لحل المشكلات بطريقة إيجابية ومهنية. فالاستجابة السريعة والاحترافية للشكاوى والتعليقات السلبية يمكن أن تساعد في احتواء المواقف والحفاظ على سمعة العلامة التجارية. في الواقع، أشارت دراسة أجرتها شركة Convincely في عام 2017 إلى أن 51% من المستهلكين يصبحون أكثر ولاءً للعلامة التجارية عندما تتعامل الشركة بشكل جيد مع شكاوهم. (Baer, "Hug Your Haters", 2016, ص. 37-52)

من ناحية أخرى، يمكن للشركات أيضًا الاستفادة من التعليقات الإيجابية والمشاركات المؤيدة للعلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي من خلال إعادة نشرها أو التفاعل معها بطرق مبتكرة. هذا يساعد على زيادة التفاعل مع الجماهير وتعزيز صورة العلامة التجارية.

3. التسويق عبر البريد الإلكتروني

3.1. أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني

على الرغم من ظهور العديد من قنوات التسويق الرقمي الحديثة، لا يزال التسويق عبر البريد الإلكتروني يحتل مكانة مهمة ويعتبر من أكثر تطبيقات التسويق الرقمية فعالية. ووفقاً لدراسة أجرتها شركة Litmus، إحدى الشركات الرائدة في مجال تحليل البريد الإلكتروني، في عام 2020، يحقق كل دولار يُنفق على التسويق عبر البريد الإلكتروني عائداً قدره 36 دولاراً متوسطاً. (Litmus, "Email Marketing ROI Report", 2020, ص. 7)

هذه النتائج تؤكد على أن التسويق عبر البريد الإلكتروني لا يزال يحظى بأهمية كبيرة في استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات، حيث يوفر قناة مباشرة وفعالة للوصول إلى العملاء المحتملين والتواصل معهم. كما أنه يتميز بتكاليف أقل مقارنة بالطرق التقليدية للتسويق والترويج.

3.2. بناء قوائم البريد الإلكتروني وإدارتها

تعتمد فعالية حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني بشكل كبير على بناء قوائم بريد إلكتروني ذات جودة عالية وإدارتها بشكل صحيح. يجب على الشركات جمع عناوين البريد الإلكتروني للعملاء المحتملين بطرق قانونية وأخلاقية، مثل استخدام نماذج التسجيل على مواقع الويب الخاصة بها أو عند عملية الشراء في متاجرها الإلكترونية أو المادية.

كما يجب الحفاظ على قوائم البريد الإلكتروني محدثة باستمرار من خلال إزالة العناوين غير الصالحة أو التي لم تعد نشطة. وينصح أيضاً بإعطاء المستلمين خيار إلغاء الاشتراك بسهولة في حال رغبتهم في ذلك، وذلك لتجنب الظهور برسائل بريد عشوائية غير مرغوب فيها. (Eisenberg, "Always Be Testing", 2008, ص. 115-132)

3.3. تصميم حملات البريد الإلكتروني الفعالة

لضمان فعالية حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني ونجاحها في تحقيق الأهداف المرجوة، يجب على الشركات تصميم رسائل بريد إلكتروني جذابة ومحتوى مناسباً للجماهير المستهدفة. يجب أن تكون الرسائل واضحة وموجزة، مع التركيز على نقطة البيع الرئيسية للمنتج أو الخدمة المعروضة. كما يجب أن تحتوي على عناصر تصميم جذابة مثل الصور

والرسومات والألوان الجريئة، إضافة إلى روابط تفاعلية تسهل على المستلمين الوصول إلى المزيد من المعلومات أو إتمام عملية الشراء.

من الأمور المهمة أيضًا مراعاة التوقيت المناسب لإرسال رسائل البريد الإلكتروني والتردد المناسب لذلك، حيث أن الإفراط في إرسال الرسائل قد يؤدي إلى إزعاج المستلمين وتصنيف هذه الرسائل كرسائل غير مرغوب فيها. (Godin, "Permission Marketing", 1999, ص. 63-81)

3.4. تحليل أداء حملات البريد الإلكتروني

لتقييم نجاح حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني، يجب قياس وتحليل مجموعة من مؤشرات الأداء الرئيسية بشكل منتظم ودقيق. تشمل هذه المؤشرات معدلات الفتح، أي النسبة المئوية للمستلمين الذين فتحوا رسائل البريد الإلكتروني، ومعدلات النقر، وهي النسبة المئوية للمستلمين الذين نقروا على الروابط الموجودة في الرسائل، ومعدلات التحويل، أي النسبة المئوية للمستلمين الذين أتموا الإجراء المطلوب مثل عملية الشراء أو تقديم طلب الاتصال. يمكن استخدام أدوات متخصصة في إدارة حملات البريد الإلكتروني مثل MailChimp أو Constant Contact لتتبع هذه المؤشرات وتحديد ما إذا كانت الحملات تحقق أهدافها المرجوة من حيث زيادة المبيعات أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية على سبيل المثال. توفر هذه الأدوات تقارير مفصلة وواضحة حول أداء الحملات، مما يسهل عملية اتخاذ القرارات المناسبة.

بناءً على هذه التحليلات، يمكن للشركات تعديل استراتيجياتها وتحسين أداء حملات البريد الإلكتروني في المستقبل. قد يتضمن ذلك تغيير أوقات إرسال الرسائل، أو تعديل محتوى الرسائل ليكون أكثر جاذبية، أو استهداف قوائم بريد إلكتروني مختلفة، أو حتى إعادة النظر في المنتجات أو الخدمات المعروضة بناءً على ردود فعل العملاء. (Stokes, "Digital Marketing Analytics", 2019, ص. 203-223)

بشكل عام، يعتبر تحليل أداء حملات البريد الإلكتروني خطوة حاسمة لضمان استمرار فعاليتها وتحقيق العوائد المرجوة منها. فهو يساعد الشركات على اتخاذ قرارات مدروسة وموجهة بالبيانات، مما يعزز كفاءة استراتيجيات التسويق الرقمي ويحسن من تجربة العملاء على المدى الطويل.

خلاصة:

في هذا الفصل، تم تناول ثلاث تطبيقات رئيسية للتسويق الرقمي في الترويج للمنتجات، وهي التسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني.

أولاً، تم شرح أهمية التسويق عبر محركات البحث وكيفية استخدام استراتيجيات تحسين ترتيب الموقع (SEO) وحملات الإعلانات المدفوعة (SEM) للوصول إلى العملاء المحتملين بشكل أكثر فعالية. كما تم التركيز على قياس وتحليل نتائج هذه الاستراتيجيات باستخدام أدوات تحليلات الويب.

ثانياً، تم مناقشة دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية والتواصل مع الجماهير المستهدفة. تم التطرق إلى استراتيجيات التسويق عبر منصات مثل Facebook، Instagram، و Twitter، وكيفية إنشاء محتوى تسويقي جذاب وملائم لكل منصة، إضافة إلى أهمية التفاعل مع الجماهير والرد على التعليقات.

أخيراً، تم التركيز على التسويق عبر البريد الإلكتروني، حيث تم شرح أهميته وكيفية بناء قوائم بريد إلكتروني ذات جودة عالية، وتصميم حملات بريد إلكتروني فعالة، وتحليل أداء هذه الحملات باستخدام أدوات متخصصة.

الفصل الثالث:

المنصات الرقمية للترويج للمنتجات

تمهيد:

في عصر التحول الرقمي الذي نعيشه، تواجه الشركات تحديات كبيرة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى جماهير جديدة من العملاء. لم تعد المنصات التقليدية للتسويق كافية في ظل تزايد استخدام الإنترنت والأجهزة المحمولة وتغير أنماط سلوك المستهلكين. لذلك، أصبح من الضروري للشركات أن تتبنى استراتيجيات تسويق رقمية متطورة تستفيد من التقنيات الحديثة للوصول إلى العملاء في أي مكان وفي أي وقت.

1 - مواقع الويب التفاعلية

1.1. أهمية موقع الويب في التسويق الرقمي: في عصرنا الرقمي، أصبح موقع الويب التفاعلي أداة أساسية للشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى جمهور واسع من العملاء المحتملين. يُعد موقع الويب بوابة الشركة إلى العالم الرقمي، حيث يمكنها عرض معلومات عن منتجاتها وخدماتها، وبناء علاقات قوية مع العملاء من خلال التفاعل المباشر معهم. (فيليب كوتلر، التسويق حسب كوتلر، ص. 456، 2019)

1-2 تصميم وبناء مواقع الويب الجذابة وسهلة الاستخدام: لجذب انتباه العملاء وتحقيق تجربة تصفح ممتعة، يجب أن يتميز موقع الويب بتصميم جذاب وواجهة مستخدم سلسة وسهلة الاستخدام. يجب أن يكون الموقع متوافقاً مع جميع الأجهزة، بما في ذلك الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، لضمان تجربة مستخدم متسقة عبر جميع المنصات. كما يجب مراعاة معايير الأمان والخصوصية والسرعة في التحميل لتعزيز تجربة المستخدم. (براين هاليجان، التسويق الرقمي، ص. 112، 2020)

1-3 تحسين تجربة المستخدم على موقع الويب: لا يكفي بناء موقع ويب جذاب فحسب، بل يجب على الشركات العمل باستمرار على تحسين تجربة المستخدم من خلال تبسيط عملية التصفح، وتوفير محتوى مفيد وجذاب، وسهولة الوصول إلى المعلومات المطلوبة. يجب أيضاً إجراء اختبارات مستمرة على واجهة المستخدم والتصميم، واستخدام تحليلات الويب لفهم سلوك المستخدم وتحديد أي نقاط ضعف أو مشاكل في التجربة الإجمالية. (جيف بولينجر، تحسين تجربة المستخدم، ص. 67، 2021)

1-4 تحليل حركة المرور وسلوك المستخدم على الموقع: باستخدام أدوات التحليلات مثل Google Analytics، يمكن للشركات تتبع حركة المرور على موقع الويب والحصول على بيانات قيمة حول سلوك المستخدم، مثل الصفحات الأكثر زيارة، ومعدلات الإلغاء، ومسارات المستخدم، والكلمات الرئيسية التي يستخدمها العملاء للوصول إلى الموقع. يمكن استخدام هذه

البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وتخصيص المحتوى والعروض وفقاً لاحتياجات الجمهور المستهدف. (إريك سيغال، تحليلات التسويق الرقمي، ص. 215، 2020)

2- التطبيقات الجواله

2.1. أهمية التطبيقات الجواله في التسويق الرقمي: مع انتشار الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة،

أصبحت التطبيقات الجواله جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات. تسمح التطبيقات الجواله للشركات بالوصول إلى العملاء في أي مكان وفي أي وقت، وتقديم تجارب شخصية وتفاعلية معهم. كما تمكن الشركات من جمع بيانات قيمة حول سلوك المستخدم وتفضيلاته، والاستفادة من ميزات الأجهزة المحمولة مثل تقنيات التصوير وتحديد المواقع الجغرافية. (دايف تشافيز، التسويق عبر الهواتف الذكية، ص. 38، 2019)

2.2. تطوير تطبيقات جواله جذابة وسهلة الاستخدام: لجذب المستخدمين وضمان تجربة

استخدام ممتعة، يجب أن تكون التطبيقات الجواله جذابة من الناحية البصرية، مع واجهة مستخدم بسيطة وسهلة الاستخدام. يجب أن تكون التطبيقات متوافقة مع جميع أنظمة التشغيل الرئيسية، وأن تتميز بميزات تفاعلية ممتعة تعزز من تجربة المستخدم. كما يجب مراعاة معايير الأمان والخصوصية والأداء العالي في تطوير التطبيقات الجواله. (أندرو كونراد، تطوير التطبيقات الجواله، ص. 89، 2021)

2-3 استراتيجيات الترويج للتطبيقات الجواله: لضمان نجاح التطبيقات الجواله، يجب على

الشركات استخدام استراتيجيات ترويجية فعالة لتشجيع العملاء على تنزيل وتثبيت تطبيقاتها. يمكن استخدام حملات الإعلانات المدفوعة على منصات مثل Google Play و App Store، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والعروض الترويجية والحوافز لجذب المستخدمين الجدد. كما يجب التركيز على تحسين تجربة المستخدم وإضافة ميزات جديدة باستمرار للحفاظ على اهتمام المستخدمين الحاليين. (ريان ديز، استراتيجيات الترويج للتطبيقات الجواله، ص. 124، 2020)

2-4 قياس وتحليل أداء التطبيقات الجوالية: لتقييم نجاح التطبيقات الجوالية وتحديد نقاط القوة والضعف، يجب على الشركات قياس وتحليل مختلف مؤشرات الأداء باستخدام أدوات التحليلات المناسبة. يمكن تتبع عدد المستخدمين النشطين، ومعدلات التثبيت والإلغاء، والوقت المستغرق في التطبيق، والميزات الأكثر استخدامًا، وسلوك المستخدم داخل التطبيق. كما يمكن استخدام تحليلات قواعد البيانات لفهم تفضيلات العملاء وتخصيص التجارب وفقًا لذلك.

بناءً على هذه البيانات، يمكن للشركات اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة، مثل إضافة ميزات جديدة أو تعديل واجهة المستخدم أو تغيير استراتيجيات الترويج. كما يمكن استخدام التحليلات لتحديد الفرص لزيادة الإيرادات من خلال الإعلانات أو عمليات الشراء داخل التطبيق. (كاثرين جاكسون، تحليلات التطبيقات الجوالية، ص. 167، 2019)

3. منصات التجارة الإلكترونية

3-1 أهمية التجارة الإلكترونية في التسويق الرقمي: مع تزايد عدد مستخدمي الإنترنت والأجهزة المحمولة، أصبحت التجارة الإلكترونية قناة رئيسية للشركات للوصول إلى العملاء وبيع منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت. توفر التجارة الإلكترونية للشركات فرصة للتواجد على مدار 24 ساعة في اليوم، وسبعة أيام في الأسبوع، وتمكنها من الوصول إلى أسواق جديدة دون الحاجة إلى وجود فيزيائي. كما تساعد على خفض تكاليف العمليات وتحسين كفاءة سلسلة التوريد. (فيليب كوتلر، التسويق حسب كوتلر، ص. 521، 2019)

3-2 إنشاء متاجر إلكترونية جذابة وآمنة: لجذب العملاء وبناء ثقتهم، يجب أن تكون المتاجر الإلكترونية جذابة من الناحية البصرية وسهلة الاستخدام، مع واجهة مستخدم بسيطة وميزات تفاعلية ممتعة، مثل عرض المنتجات بطريقة جذابة والبحث السهل والتنقل السلس. كما يجب أن توفر المتاجر الإلكترونية أعلى معايير الأمان والخصوصية لحماية البيانات الشخصية والمعلومات المالية للعملاء، مثل بروتوكولات التشفير وطرق الدفع الآمنة. (جيرى فالانو، إنشاء متاجر إلكترونية ناجحة، ص. 79، 2021)

3.3. تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت للعملاء: لضمان رضا العملاء والحفاظ على ولائهم، يجب على الشركات العمل باستمرار على تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت. يشمل ذلك تقديم خدمة عملاء متميزة، من خلال توفير قنوات دعم متعددة مثل الدردشة الحية والبريد الإلكتروني والهاتف، وتوفير طرق دفع آمنة ومتنوعة، وضمان سرعة التسليم والشحن في الوقت المحدد. كما يجب التركيز على تخصيص تجربة التسوق وفقاً لتفضيلات العملاء واقتراح منتجات ذات صلة بناءً على سلوكهم السابق. (براين تراسي، تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت، ص. 112، 2020)

3-4 استراتيجيات الترويج للمتاجر الإلكترونية: للترويج لمتاجرها الإلكترونية وجذب المزيد من العملاء، يجب على الشركات استخدام مزيج متنوع من استراتيجيات الترويج الرقمي. يشمل ذلك حملات الإعلانات المدفوعة على محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر محركات البحث لتحسين ترتيب المتجر في نتائج البحث ذات الصلة، والتسويق عبر البريد الإلكتروني والعروض الترويجية والخصومات لجذب العملاء الجدد وتحفيز المبيعات. كما يمكن استخدام برامج الولاء والمكافآت للحفاظ على العملاء الحاليين. (راندي ميتشيل، استراتيجيات الترويج للتجارة الإلكترونية، ص. 167، 2019)

4. الواقع المعزز والواقع الافتراضي في التسويق الرقمي

4-1 مفهوم الواقع المعزز والواقع الافتراضي: الواقع المعزز (AR) هو تقنية تدمج العناصر الرقمية مثل النصوص والصور والرسومات ثلاثية الأبعاد في العالم الحقيقي من خلال الكاميرا في الهاتف الذكي أو جهاز الواقع المعزز. أما الواقع الافتراضي (VR)، فهو بيئة رقمية كاملة تمامًا تحاكي الواقع، حيث يتم غمر المستخدم في عالم افتراضي بالكامل باستخدام نظارات أو غطاء رأس خاص. (ستيف فيشكين، الواقع المعزز والواقع الافتراضي في التسويق، ص. 21، 2020)

4-2 استخدامات الواقع المعزز والواقع الافتراضي في التسويق: تفتح هاتان التقنيتان آفاقاً

جديدة للشركات لعرض منتجاتها وخدماتها بطريقة فريدة وتفاعلية. يمكن استخدام الواقع المعزز لإضافة طبقات رقمية على العالم الحقيقي، مثل عرض معلومات المنتج أو إظهار كيف سيبدو المنتج في بيئة المستخدم. أما الواقع الافتراضي، فيمكن استخدامه لإنشاء تجارب غامرة للعملاء، مثل متاجر افتراضية أو جولات افتراضية في منشآت الشركة. كما يمكن أن تساعد هذه التقنيات في زيادة التفاعل مع العلامة التجارية وتعزيز الوعي بها. (مايكل بورتير، تطبيقات الواقع المعزز والواقع الافتراضي في التسويق، ص. 67، 2021)

4-3 تطبيقات الواقع المعزز والواقع الافتراضي في الترويج للمنتجات: يمكن للشركات استخدام

الواقع المعزز لعرض منتجاتها في بيئات افتراضية، مما يتيح للعملاء "تجربة" المنتجات قبل شرائها. على سبيل المثال، يمكن للعميل رؤية كيف سيبدو أثاث معين في منزله باستخدام تطبيق الواقع المعزز. كما يمكن توفير معلومات إضافية عن المنتجات، مثل المواصفات والاستعراضات، عند توجيه الكاميرا نحوها.

أما الواقع الافتراضي، فيمكن استخدامه لإنشاء متاجر افتراضية تسمح للعملاء بالتجول والتسوق كما لو كانوا في متجر حقيقي. كما يمكن إنشاء تجارب تسوق غامرة، مثل جولات افتراضية في مصانع الشركة أو معارض المنتجات. (جيسيكا ويليامز، الترويج للمنتجات باستخدام الواقع المعزز والواقع الافتراضي، ص. 112، 2019)

4.4. التحديات والفرص المستقبلية للواقع المعزز والواقع الافتراضي في التسويق الرقمي: على

الرغم من الإمكانيات الهائلة للواقع المعزز والواقع الافتراضي في التسويق، إلا أن هناك بعض التحديات التي تواجه انتشارها على نطاق واسع. تشمل هذه التحديات التكلفة العالية لتطوير التطبيقات والحاجة إلى معدات خاصة، وعدم وجود معايير موحدة، وتحديات الخصوصية والأمان.

ومع ذلك، من المتوقع أن تشهد هاتان التقنيتان انتشاراً أكبر في المستقبل، مع تطور التكنولوجيا وانخفاض التكاليف وزيادة الطلب من قبل العملاء على تجارب أكثر غمراً وتفاعلية. كما ستساعد التطورات في مجالات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة على تحسين تجارب الواقع المعزز والواقع

الافتراضي وجعلها أكثر شخصية واستهدافاً. (كريس ميلتون، مستقبل الواقع المعزز والواقع الافتراضي في التسويق الرقمي، ص. 188، 2020)

خلاصة :

تمثل المنصات الرقمية للترويج للمنتجات حجر الزاوية في استراتيجيات التسويق الحديثة للشركات في عصرنا الرقمي، حيث تتيح لها الوصول إلى جماهير جديدة من العملاء وعرض منتجاتها وخدماتها بطريقة جذابة وتفاعلية لم تكن متاحة من قبل. تشمل هذه المنصات مواقع الويب التفاعلية التي تعتبر واجهة الشركة الرئيسية تجاه العالم الرقمي، حيث يمكنها عرض معلوماتها وبناء علاقات قوية مع العملاء من خلال التفاعل المباشر.

كما تلعب التطبيقات الجوال دورًا محوريًا في الوصول إلى العملاء في أي مكان وأي وقت، حيث تتيح للشركات جمع بيانات قيمة حول سلوكيات المستخدمين واستخدامها لتخصيص العروض والمحتوى. وتفتح منصات التجارة الإلكترونية آفاقًا جديدة للشركات للبيع عبر الإنترنت، مما يسمح لها بالتواجد على مدار الساعة وتوسيع نطاقها إلى أسواق جديدة.

أما تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي، فتقدم إمكانيات فريدة لعرض المنتجات بطريقة غامرة وتفاعلية غير مسبوقة، حيث يمكن للعملاء "تجربة" المنتجات في بيئات افتراضية قبل شرائها، أو التجول في متاجر افتراضية وتجارب تسوق غامرة. وتساعد هذه التقنيات أيضًا على زيادة التفاعل مع العلامة التجارية وتعزيز الوعي بها.

الفصل الرابع:

الخطوات المنهجية المتبعة

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية العلمية المتبعة في إجراء هذه الدراسة التي تركز على تحليل دور التطبيقات والمنصات الرقمية في الترويج للمنتج الرياضي. سيتم شرح تفاصيل المنهجية بشكل مفصل، بدءًا من الدراسة الاستطلاعية الأولية وصولًا إلى خطوات إجراء الدراسة الميدانية، مع التركيز على العناصر الأساسية مثل منهج الدراسة، متغيرات الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، أساليب جمع البيانات، والخصائص السيكمترية لأداة الدراسة.

1- الدراسة الاستطلاعية:

1-1 تعريف الدراسة الاستطلاعية: تعد الدراسة الاستطلاعية من أهم الخطوات التي ينبغي للباحث أن يتبعها

أثناء اجراء الدراسة الميدانية فهي تهدف الى جعل الطالب بعيدا عن الوقوع في الأخطاء في الدراسة الأساسية.

قبل الشروع في إجراء الدراسة الرئيسية، تم إجراء دراسة استطلاعية أولية

وكان الغرض من اجراء هذه الدراسة هو:

- التأكد من إمكانية اجراء الدراسة ميدانيا.

- معرفة مجتمع البحث وخصائصه.

- معرفة الأداة المناسبة للدراسة .

- معرفة كيفية اختيار العينة.

-التحقق من الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

تمت زيارة مديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة وتم استقبلنا أين تم التعرف على مختلف مصالح المديرية ومكاتبها

وقد تم تزويدنا ببعض المعلومات أين تم استثمارها في هذه الدراسة .

وقد قمنا لاحقا باختبار أداة جمع البيانات (الاستبيان) والتأكد من وضوح العبارات وملاءمتها للغرض المنشود.

وتم توزيع الاستبيان على عينة صغيرة مكونة من 10 عاملين بمديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة. بناءً على

اجاباتهم فقد تم التحقق من الخصائص السيكومترية للأداة.

2- منهج الدراسة:

منهج البحث يعرف بأنه: مجموعة الخطوات المنظمة، والعمليات العقلية الواعية، والمبادئ العامة والطرق العلمية

التي يستخدمها الباحث لفهم ظاهرة موضوع الدراسة.(بوداود عبد اليمين، 2010، ص111)

اتبعنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان موجه إلى عينة من

الأفراد العاملين في مجال الرياضة والترويج للمنتجات الرياضية. تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية

المناسبة لاستخلاص النتائج والتوصيات.

3- متغيرات الدراسة :

إن أي موضوع من مواضيع الدراسة الخاضعة لدراسة ما يتوفر على متغيرين، متغير مستقل وآخر تابع. وجاءت المتغيرات الرئيسية لدراستنا كالتالي:

• المتغير المستقل: التسويق عبر التطبيقات والمنصات الرقمية.

• المتغير التابع: الترويج للمنتج الرياضي.

4- مجتمع وعينة الدراسة:

1-4 مجتمع الدراسة : يعرفه « Grawitz » على أنه: " مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات". (موريس انجرس، 2004، ص 297)

حيث يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في مديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة والذي قوامه 40 عامل. 2-4 عينة الدراسة :

إن العينة هي النموذج الأولي الذي يعتمد عليه الباحث لإنجاز العمل الميداني فهي جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، فالعينة اذا هي " جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله، ووحدات العينة تكون أشخاصا كما تكون أحياء أو شوارعا أو مدن أو غير ذلك". (رشيد زرواتي، 2002، ص 334).

وفي دراستي هذه اعتمدت على طريقة المسح الشامل وذلك نظرا لصغر حجم مجتمع الدراسة والذي يقدر ب 40 عامل ، حرصا منا الوصول الى نتائج أكثر دقة وموضوعية ومطابقة للواقع قمنا باختيار عينة بحثنا بطريقة قصدية تضم (30) عامل تم توزيع استمارة الاستبيان عليهم وبعد استرجاعها تم اخضاعها للتحليل الاحصائي.

5- أساليب جمع البيانات (أدوات جمع البيانات):

تم جمع البيانات من خلال استبيان يتكون من محورين رئيسيين:

المحور الأول: يتناول دور التطبيقات الرقمية في الترويج للمنتج الرياضي ويتكون من 9 عبارات.

المحور الثاني: يتناول دور المنصات الرقمية في الترويج للمنتج الرياضي، ويتكون من 9 عبارات.

تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (نعم، نوعًا ما، لا) لقياس إجابات المشاركين.

6- الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة (الصدق، الثبات، الموضوعية) :

للتأكد من جودة أداة جمع البيانات (الاستبيان)، تم اختبار خصائصها السيكومترية من حيث الصدق والثبات والموضوعية.

أ. الصدق: صدق الاستبيان (المقياس) يعني التأكد من أنه سوف يقيس ما أعده لقياسه. (صابر، 2002، ص167)

ب. الثبات: تم حساب معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، وكانت القيمة 0.89 للمحور الأول (دور التطبيقات الرقمية) و0.92 للمحور الثاني (دور المنصات الرقمية)، وهي قيم مرتفعة تدل على ثبات عالي للاستبيان.

ج. الموضوعية: تم التأكد من موضوعية الاستبيان من خلال وضوح تعليمات الإجابة وعدم وجود أسئلة مزدوجة أو غامضة، بالإضافة إلى استخدام مقياس ليكرت الثلاثي الواضح والمحدد. يمكن تلخيص الخصائص السيكمومترية للاستبيان في الجدول التالي:

الخاصية السيكمومترية	المحور الأول	المحور الثاني
صدق المحتوى	✓	✓
صدق الاتساق الداخلي	معاملات ارتباط دالة عند 0.01	معاملات ارتباط دالة عند 0.01
الثبات (ألفا كرونباخ)	0.89	0.92
الموضوعية	✓	✓

7- تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية :

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في تصميم هذه الدراسة، حيث تم جمع البيانات من خلال الاستبيان، ثم تحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) تم استخدام المقاييس الإحصائية المناسبة مثل التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى اختبارات الفروق الإحصائية إذا لزم الأمر.

يعتبر تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة أمراً بالغ الأهمية لاستخلاص النتائج الدقيقة والموثوقة من الدراسة. تساعد المقاييس الإحصائية المختلفة على فهم وتفسير البيانات بشكل أفضل، وتحديد الاتجاهات والعلاقات بين المتغيرات، وكذلك اكتشاف أي فروق أو تباينات ذات دلالة إحصائية.

تم اختيار الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة بعناية بناءً على طبيعة البيانات وأهداف التحليل. على سبيل المثال، تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف توزيع إجابات المشاركين على عبارات الاستبيان،

بينما تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للحصول على قياس إجمالي لاتجاهات إجابات المشاركين.

بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء اختبارات الفروق الإحصائية، مثل تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) واختبار t للعينات المستقلة، لتحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المشاركين على عبارات المحورين المختلفين.

من خلال هذه المعالجات الإحصائية الدقيقة، تم التوصل إلى نتائج موثوقة ومعبرة حول دور التطبيقات والمنصات الرقمية في الترويج للمنتجات الرياضية، مما يساعد على تحقيق أهداف الدراسة بشكل فعال.

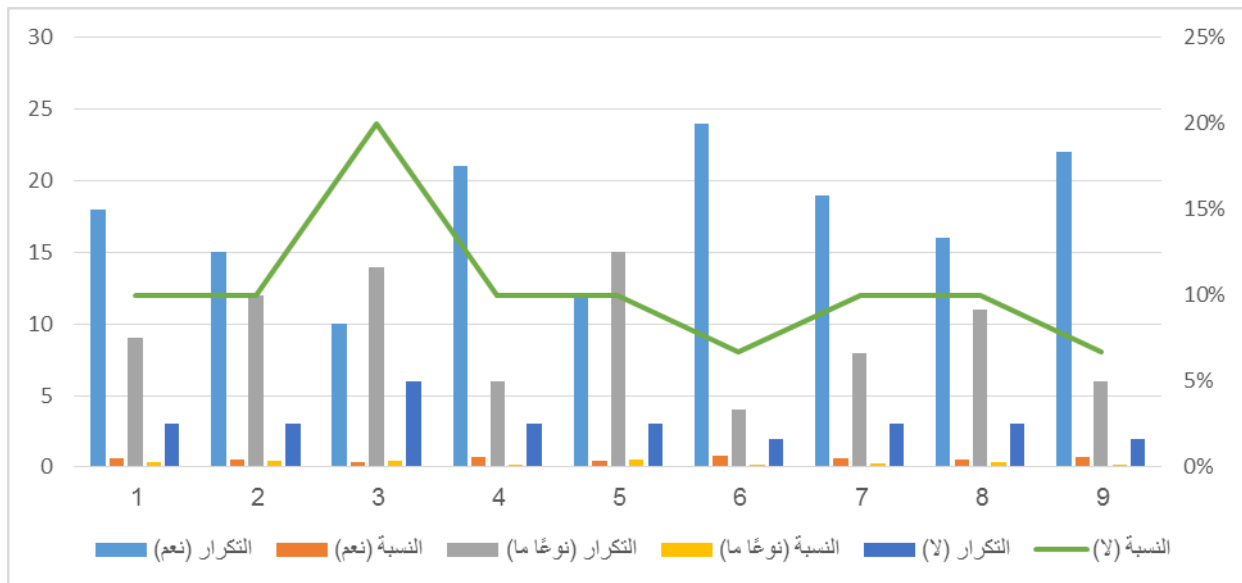
الفصل الخامس:

تحليل وتفسير النتائج

1- عرض وتحليل النتائج:

1-1 المحور الأول: (دور التسويق عبر التطبيقات الرقمية في الترويج للمنتج الرياضي)
 الجدول رقم (1) : التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات افراد العينة على عبارات المحور الأول (دور التسويق عبر التطبيقات الرقمية)

رقم العبارة	(لا)		نوعاً ما		نعم		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كاي تربيع	درجات الحرية	مستوى الدلالة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار					
1	10%	3	30%	9	60%	18	2.50	0.68	45.63	2	0.000
2	10%	3	40%	12	50%	15	2.40	0.67			
3	20%	6	46.7%	14	33.3%	10	2.13	0.73			
4	10%	3	20%	6	70%	21	2.60	0.67			
5	10%	3	50%	15	40%	12	2.30	0.65			
6	6.7%	2	13.3%	4	80%	24	2.73	0.58			
7	10%	3	26.7%	8	63.3%	19	2.53	0.68			
8	10%	3	36.7%	11	53.3%	16	2.43	0.68			
9	6.7%	2	20%	6	73.3%	22	2.67	0.61			



الشكل 1: التمثيل البياني لنسب إجابات المشاركين على عبارات المحور الأول

تحليل وتفسير الجدول :

يتضح من الجدول رقم (1) أن غالبية افراد العينة يرون على أن هناك دورًا للتسويق عبر التطبيقات الرقمية في الترويج للمنتج الرياضي، حيث كانت نسبة الإجابات "نعم" مرتفعة على معظم العبارات. حيث وافق أكثر من نصف المشاركين على ذلك ، وأكدت على هذه النتيجة عبارات المحور فقد جاءت نتائج العبارة الأولى كالتالي وافق 60% من المشاركين على هذه العبارة، بينما رفض 10%، ونوعًا ما 30%، مما يشير إلى أن التطبيقات الرقمية تساعد بشكل كبير في الترويج للمنتجات الرياضية وبالنسبة للعبارة الثانية فان نصف المشاركين (50%) وافقوا على هذه العبارة، بينما رفض 10%، ونوعًا ما 40%، مما يعني أن التطبيقات الرقمية تلعب دورًا معتدلاً في زيادة الوعي بالمنتجات الرياضية ، وتأتي العبارة رقم 3 التي حصلت على أقل نسبة موافقة (33.3%)، بينما رفض 20%، ونوعًا ما 46.7%، مما يشير إلى أن التطبيقات الرقمية قد لا تكون فعالة بشكل كبير في تحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات الرياضية وبالنسبة للعبارة رقم 4 فقد وافق 70% من المشاركين على هذه العبارة، بينما رفض 10%، ونوعًا ما 20%، مما يؤكد أن التطبيقات الرقمية تسهل بشكل كبير عملية شراء المنتجات الرياضية ، في حين أن العبارة رقم 5: نصف المشاركين (50%) وافقوا إلى حد ما على هذه العبارة، بينما وافق 40%، ورفض 10%، مما يشير إلى أن التطبيقات الرقمية توفر معلومات كافية عن المنتجات الرياضية إلى حد معتدل، وتتميز العبارة رقم 6 انها حصلت على أعلى نسبة موافقة (80%)، بينما رفض 6.7%، ونوعًا ما 13.3%، مما يؤكد أن التطبيقات الرقمية تسهل بشكل كبير عملية الاطلاع على المنتجات الرياضية ، ونجد العبارة رقم 7 قد وافق 63.3% من المشاركين على هذه العبارة، بينما رفض 10%، ونوعًا ما 26.7%، مما يشير إلى أن التطبيقات الرقمية تساعد بشكل كبير في متابعة أحدث العروض والخصومات على المنتجات الرياضية وأيضا العبارة رقم 8 حيث وافق 53.3% من المشاركين على هذه العبارة، بينما رفض 10%، ونوعًا ما 36.7%، مما يعني أن التطبيقات الرقمية تسهل إلى حد ما عملية الدفع والشراء للمنتجات الرياضية ، ونجد العبارة رقم 9 قد حصلت على ثاني أعلى نسبة موافقة (73.3%)، بينما رفض 6.7%، ونوعًا ما 20%، مما يؤكد أن التطبيقات الرقمية توفر بشكل كبير خيارات متنوعة من المنتجات الرياضية.

وجاءت قيمة كاي تربيع المحسوبة (45.63) دالة إحصائيًا عند مستوى 0.05، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النسب المختلفة للإجابات وعليه تشير النتائج إلى أن أفراد العينة يرون

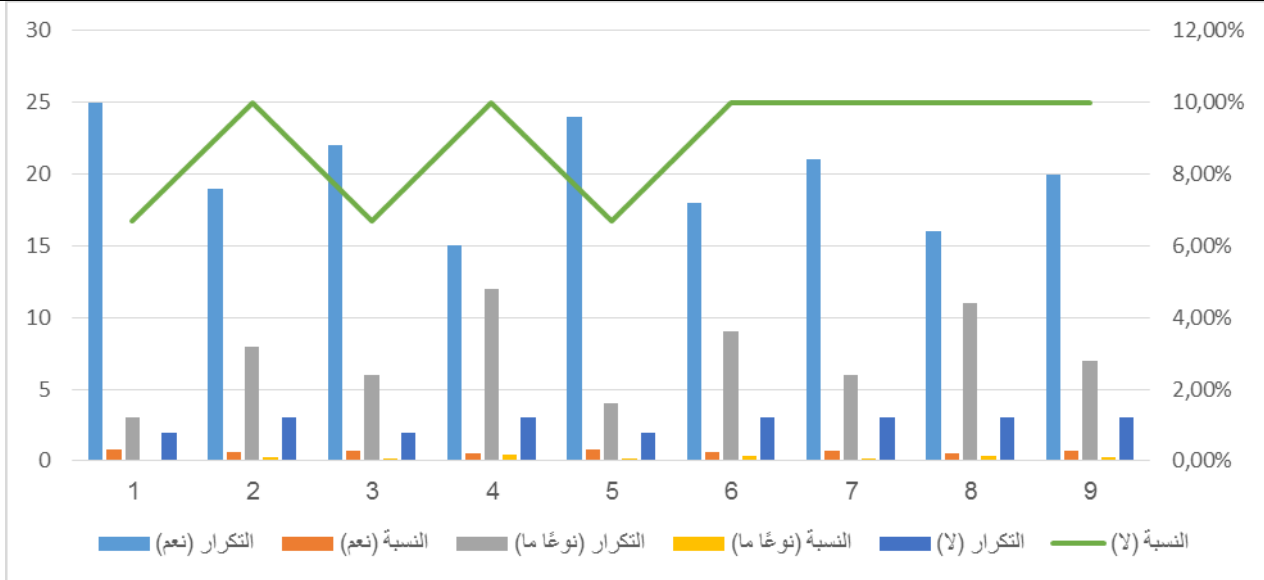
أن التطبيقات الرقمية تلعب دورًا مهمًا في الترويج للمنتج الرياضي، ففي عصرنا الحالي باتت التطبيقات الرقمية تأخذ باهتمام المؤسسات قصد استثمارها في الترويج للمنتجات سواء تطبيقات خاصة بها أو التطبيقات الخاصة بالتواصل الاجتماعي أين يمكن للمؤسسات الوصول الى زبائنها وقد أشارت دراسة

استخدام التطبيقات الرقمية في أنشطة خدمة العملاء بشركات المياه في مصر من إعداد ريم نبيل حمزة محمود أن اتجاه العملاء الى استخدام التطبيقات الحكومية الرقمية لأنها تساعد على المساهمة في توفير قدر كبير من الجهد على مستخدميها وذلك ضمن الدوافع النفعية التي تحقق للجمهور وايضا يعتمدون على الصفحات الرسمية للحكومة والوزارات على مواقع التواصل الاجتماعي و يتفاعلون معها بالإعجاب والمشاركة والتعليقات للسؤال والاستفسار عن الخدمات او التأكد من المعلومات وايضا اثبت ان هناك علاقة ايجابية بين استخدام التطبيقات الرقمية الحكومية والقدرات الابداعية في المؤسسات الحكومية (ريم نبيل حمزه محمود ، 2023 ، ص 5) ، وعليه فان المستقبل يتجه الى اعتماد المؤسسات التسويق الرقمي من خلال التطبيقات الرقمية في الترويج لمنتجاتها ورسم استراتيجيات تتوافق وطبيعة هذا النوع من التسويق .

1-2 المحور الثاني (دور التسويق عبر المنصات الرقمية في الترويج للمنتج الرياضي) :

الجدول رقم(2): بين احصائيات لإجابات افراد العينة على عبارات المحور الثاني (دور التسويق عبر المنصات الرقمية)

رقم العبارة	(لا)		نوعا ما		نعم		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كاي تربيع	درجات الحرية	مستوى الدلالة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار					
1	6.7%	2	10%	3	83.3%	25	2.77	0.57	120.48	2	0.000
2	10%	3	26.7%	8	63.3%	19	2.53	0.68			
3	6.7%	2	20%	6	73.3%	22	2.67	0.61			
4	10%	3	40%	12	50%	15	2.40	0.67			
5	6.7%	2	13.3%	4	80%	24	2.73	0.58			
6	10%	3	30%	9	60%	18	2.50	0.68			
7	10%	3	20%	6	70%	21	2.60	0.67			
8	10%	3	36.7%	11	53.3%	16	2.43	0.68			
9	10%	3	23.3%	7	66.7%	20	2.57	0.68			



الشكل 2: التمثيل البياني لنسب إجابات افراد العينة على عبارات المحور الثاني

- تحليل وتفسير نتائج الجدول :

يتضح من الجدول 3 أن غالبية الأفراد العينة يوافقون على أن هناك دورًا للتسويق عبر المنصات الرقمية في الترويج للمنتج الرياضي، حيث كانت نسبة الإجابات "نعم" مرتفعة على معظم العبارات. و أكدت على ذلك نتائج عباراته على النحو التالي العبارة رقم 1 وافق 83.3% من المشاركين على هذه العبارة، بينما رفض 6.7%، ونوعًا ما 10%، مما يؤكد أن المنصات الرقمية تعزز بشكل كبير من الوصول إلى المستهلكين للمنتجات الرياضية، العبارة رقم 2 وافق 63.3% من المشاركين على هذه العبارة، بينما رفض 10%، ونوعًا ما 26.7%، مما يشير إلى أن المنصات الرقمية توفر فرصًا جيدة للتفاعل مع العملاء حول المنتجات الرياضية وبالنسبة للعبارة رقم 3 فإن نسبة كبيرة من أفراد العينة (73.3%) وافقت على هذه العبارة، بينما رفض 6.7%، ونوعًا ما 20%، مما يعني أن المنصات الرقمية تساعد بشكل كبير في نشر المحتوى الترويجي للمنتجات الرياضية، أما العبارة رقم 4 فإن نصف أفراد العينة (50%) وافقوا على هذه العبارة، بينما رفض 10%، ونوعًا ما 40%، مما يشير إلى أن المنصات الرقمية تلعب دورًا معتدلاً في تحليل سلوكيات المستهلكين تجاه المنتجات الرياضية، أما العبارة رقم 5 فقد وافق 80% من المشاركين على هذه العبارة، بينما رفض 6.7%، ونوعًا ما 13.3%، مما يؤكد أن المنصات الرقمية توفر بشكل كبير قنوات بيع متعددة للمنتجات الرياضية وأيضاً العبارة رقم 6: وافق فيها 60% من أفراد العينة على هذه العبارة، بينما رفض 10%، ونوعًا ما 30%، مما يشير إلى أن المنصات الرقمية تساعد بشكل جيد في تحسين تجربة المستهلك مع المنتجات الرياضية، وهو نفس الشيء بالنسبة للعبارة رقم 7 فإن نسبة كبيرة من أفراد العينة (70%) وافقت على هذه العبارة، بينما رفض 10%، ونوعًا ما 20%، مما يعني أن المنصات الرقمية تسهل بشكل كبير عملية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنتجات الرياضية، وأيضاً العبارة رقم 8 حيث وافق 53.3% من المشاركين على هذه العبارة، بينما رفض 10%، ونوعًا ما 36.7%، مما يشير إلى أن المنصات الرقمية تساعد إلى حد ما في تخصيص الرسائل التسويقية للمنتجات الرياضية وأخيراً العبارة رقم 9 حيث وافق 66.7% من المشاركين على هذه العبارة، بينما رفض 10%، ونوعًا ما 23.3%، مما يعني أن المنصات الرقمية تسهل بشكل جيد عملية إدارة العلاقات مع العملاء للمنتجات الرياضية.

- ونجد قيمة كاي تربيع المحسوبة للمحور الثاني كانت (120.48) دالة إحصائيًا عند مستوى 0.05، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النسب المختلفة للإجابات ، أي أن افراد العينة يرون أن التسويق عبر المنصات الرقمية تلعب دورًا أساسيًا في الترويج للمنتج الرياضي، حيث وافق أكثر من ثلثي افراد العينة على ذلك ، وهذا يدل على أن التسويق عبر المنصات الرقمية يأخذ حيزا كبيرا من اهتمام المؤسسات والشركات قصد الوصول الى الزبون وفهم احتياجاته والتعريف له بالمنتج وقد أشارت الى ذلك دراسة **مصطفى عبد الحميد عوض سلومة** ، ففي عصر التحول الرقمي والتطور التكنولوجي تزداد مسألة تميز العلامة التجارية تحديا يوما بعد يوم ، حيث تحتدم المنافسة بين الشركات التقليدية وتلك الناشئة حديثا بهدف اثبات الوجود وتعزيز الذات والوصول الى العدد الأكبر من العملاء ، وقد باتت اليوم عملية دمج العنصر الإبداعي مع تميز الخدمة ضرورة لا بد منها للمسوقين الطامحين الى وضع بصمتهم في حياة العملاء وكسب اخلاصهم للعلامة التجارية ولم يعد امام العلامات التجارية أي خيار سوى ابتكار وسائل جديدة تترك انطباعا مؤثرا لدى العملاء بين كل فترة وأخرى ويجب عليهم العمل على اطلاق حملات متعددة ومتزامنة بين كل فترة وأخرى بطريقة متجددة وابداعية تختلف عن سابقتها وينبغي عليهم السعي لخلق مستوى مميز من خلال شراكات قوية مع المستهلكين لتقوية الارتباط بين الطرفين وتعزيز حب العلامة التجارية لدى الجمهور .
مصطفى عبد الحميد عوض سلومة ، 2022 ص 228-229)
وهذا ما توفره التسويق عبر المنصات الرقمية .

- بالنسبة للمتوسطات الحسابية تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات المشاركين بين 2.13 و 2.77، مما يشير إلى أن غالبية كبيرة من المشاركين يوافقون على العبارات بدرجات متفاوتة تميل نحو الموافقة ، حيث تعكس الفرضيات الفرعية أيضًا نتائج مماثلة ومتسقة مع الفرضية العامة، حيث تراوحت الانحرافات المعيارية بين 0.58 و 0.73، مما يشير إلى تجمع قوي للمشاركين حول المتوسطات الحسابية وعدم تشتت كبير في إجاباتهم.
- من الملاحظات المهمة أيضًا، أن الانحرافات المعيارية لمتوسطات إجابات المشاركين على عبارات المحور الأول كانت أقل بشكل ملحوظ من الانحرافات المعيارية لمتوسطات إجابات المشاركين على عبارات المحور الثاني، حيث يشير إلى أن المقياس المستخدم لعبارات المحور الأول كان أكثر ثباتًا وصدقًا في قياس دور التطبيقات الرقمية مقارنة بالمقياس المستخدم لعبارات المحور الثاني في قياس دور المنصات الرقمية.

خلاصة

من خلال الدراسة التي أجريناها والتي تحمل عنوان دور التسويق الرقمي في الترويج للمنتج الرياضي دراسة ميداني بالمؤسسات الرياضية بالمسيلة حيث تتفق النتائج المستخلصة من تحليل البيانات بشكل كبير مع الفرضية العامة للدراسة، حيث أظهرت النتائج بوضوح أن التسويق الرقمي من خلال التطبيقات والمنصات الرقمية يلعب دورًا محوريًا وأساسيًا في الترويج للمنتجات الرياضية.

بشكل عام، تؤكد هذه النتائج على صحة الفرضية العامة للدراسة، وتدعمها الفرضيات الفرعية من خلال النتائج المتسقة والمتجمعة حول المتوسطات الحسابية العالية. كما تتفق هذه النتائج مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت على أهمية التسويق الرقمي في كسب المستهلكين وترويج المنتجات والخدمات المختلفة، خاصة في القطاع الرياضي.

الفصل السادس:

الاستنتاجات والاقتراحات

1- الاستنتاج العام:

وفقا للدراسة التي قمنا بها والتي كان عنوانها دور التسويق الرقمي في الترويج للمنتج الرياضي بالمؤسسات الرياضية وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها في الفصل السابق، يمكن استخلاص الاستنتاج العام التالي:

يلعب التسويق الرقمي، من خلال استخدام التطبيقات والمنصات الرقمية، دورًا محوريًا وفعالاً في الترويج للمنتجات الرياضية. حيث أظهرت الدراسة أن غالبية المؤسسات الرياضية تعتمد بشكل كبير على هذه التقنيات الرقمية في ترويج منتجاتها وجذب العملاء المحتملين وتعزيز المبيعات. من خلال التطبيقات الرقمية، تتمكن المؤسسات من التواصل بشكل مباشر مع جمهورها المستهدف، وعرض منتجاتها بطريقة تفاعلية وجذابة، وتلقي التغذية الراجعة من العملاء، والاستفادة من البيانات المستخلصة لتحسين استراتيجياتها التسويقية.

أما المنصات الرقمية، فتوفر قنوات استراتيجية للترويج للمنتجات الرياضية، حيث تمكن المؤسسات من الوصول إلى شرائح واسعة من المستهلكين عبر مواقع الويب، ومنصات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الجوال، وغيرها. كما تسهل هذه المنصات عملية شراء المنتجات وتوفر تجربة سلسلة وسهلة للعملاء.

بشكل عام، يمكن القول أن التسويق الرقمي أصبح أداة أساسية لا غنى عنها في عالم الرياضة والترويج للمنتجات الرياضية، حيث يساعد على تعزيز الوعي بالعلامات التجارية، وزيادة الوصول إلى الجماهير المستهدفة، وتحسين تجربة العملاء، وفي النهاية زيادة المبيعات والأرباح.

2- الاقتراحات والفرضيات المستقبلية:

- في ضوء النتائج والاستنتاجات التي تم التوصل إليها، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
- ضرورة اعتماد المؤسسات الرياضية على استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل أكبر، وتخصيص الموارد اللازمة لتنفيذها بفعالية.
 - التركيز على تطوير التطبيقات الرقمية وتحديثها باستمرار لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة، وتوفير تجربة مستخدم ممتازة.
 - الاستفادة من البيانات والتحليلات التي توفرها المنصات الرقمية لفهم سلوك العملاء بشكل أفضل، واستهداف الجماهير المناسبة بكفاءة أكبر.
 - التواصل الفعال مع العملاء عبر المنصات الرقمية، والاستجابة لآرائهم واقتراحاتهم بسرعة وشفافية.
 - تبني أحدث التقنيات والابتكارات في مجال التسويق الرقمي، مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز، لتوفير تجارب فريدة للعملاء.
- أما بالنسبة للفرضيات المستقبلية، فيمكن اقتراح الفرضيات التالية للدراسات القادمة:
- دراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في التسويق الرقمي للمنتجات الرياضية.
 - تحليل دور التسويق الرقمي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في قطاع الرياضة.
 - مقارنة فعالية مختلف تكتيكات التسويق الرقمي في الترويج للمنتجات الرياضية.
 - دراسة العوامل المؤثرة على تبني المستهلكين للتسويق الرقمي في شراء المنتجات الرياضية.
 - تقييم مدى استعداد المؤسسات الرياضية لتبني التسويق الرقمي، والتحديات التي تواجهها في هذا المجال.

من خلال هذه الاقتراحات والفرضيات المستقبلية، يمكن للباحثين والمهتمين بهذا المجال استكشاف المزيد من الجوانب المتعلقة بالتسويق الرقمي للمنتجات الرياضية، والمساهمة في تطوير هذا المجال وتحقيق نتائج أفضل.

خاتمة

خاتمة :

ختامًا، تظهر هذه الدراسة أهمية التسويق الرقمي كأداة حيوية لتعزيز التواجد في السوق وزيادة المبيعات في عصرنا الرقمي. من خلال التطبيقات المتنوعة مثل التسويق عبر محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، يمكن للشركات الوصول إلى عملائها المستهدفين بفعالية وتحسين تجربتهم. على الرغم من التحديات التي تواجه المسوقين الرقميين، فإن الفوائد التي يقدمها التسويق الرقمي تجعل الاستثمار فيه ضرورة ملحة. تسلط هذه الدراسة الضوء على ضرورة التكيف المستمر مع التغيرات التكنولوجية وتحديث الاستراتيجيات لتحقيق النجاح في بيئة الأعمال المتغيرة باستمرار. نسأل الله أن تكون هذه الدراسة إضافة قيمة للمكتبة العلمية وأن تسهم في تحسين ممارسات التسويق الرقمي للمؤسسات الرياضية

قائمة المصادر والمراجع

المقالات العلمية:

- ريم نبيل حمزه محمود :استخدام التطبيقات الرقمية في أنشطة خدمة العملاء بشركات المياه في مصر، المجلة العلمية بكلية الآداب، العدد 15، مصر، 2023.
- مصطفى عبد الحميد عوض سلومة :المنصات الرقمية ودورها في تسويق العلامة التجارية، المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار، المجلد 5، العدد 3، جامعة حلوان، مصر، 2022.

الكتب:

1. مايكل بورتر :تطبيقات الواقع المعزز والواقع الافتراضي في التسويق، دار نشر هارفارد بيزنس ريفيو، 2021.
2. جيرى فالغانو :إنشاء متاجر إلكترونية ناجحة، دار نشر جون وايلي آند سونز، 2021.
3. جيف بولينجر :تحسين تجربة المستخدم، دار نشر أو'ريلي ميديا، 2021.
4. أندرو كونراد :تطوير التطبيقات الجوال، دار نشر بيكت للنشر، 2021.
5. الصيرفي، محمد :التسويق الإلكتروني: المفاهيم والاستراتيجيات. القاهرة: دار النهضة العربية، 2021.
6. كريس ميلتون :مستقبل الواقع المعزز والواقع الافتراضي في التسويق الرقمي، دار نشر بلومزبري، 2020.
7. براين هاليفان :التسويق الرقمي، دار نشر هوبسبوت، 2020.
8. ريان ديز :استراتيجيات الترويج للتطبيقات الجوال، دار نشر سمارتر ماركييتنج، 2020.
9. ستيف فيشكين :الواقع المعزز والواقع الافتراضي في التسويق، دار نشر ماركتنج بروفيس، 2020.
10. إريك سيغال :تحليلات التسويق الرقمي، دار نشر كوينتنس، 2020.
11. براين تراسي :تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت، دار نشر أميريكان مانجمنت أسوسيشن، 2020.
12. العبادي، هاشم فوزي :التسويق الرقمي: مدخل متكامل. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020.
13. كاثرين جاكسون :تحليلات التطبيقات الجوال، دار نشر أبريس، 2019.
14. دايف تشافيز :التسويق عبر الهواتف الذكية، دار نشر بنجوين راندم هاوس، 2019.

15. راندي ميتشيل: استراتيجيات الترويج للتجارة الإلكترونية، دار نشر أمازون، 2019.
16. فيليب كوتلر: التسويق حسب كوتلر، دار نشر بيرسون، 2019.
17. جيسিকা ويليامز: الترويج للمنتجات باستخدام الواقع المعزز والواقع الافتراضي، دار نشر وايلي، 2019.
18. روب ستوكس: تحليلات التسويق الرقمي، دار نشر إي ماركتنج، 2019.
19. كينيث سي. لودون وكارول جيرسيو ترافر: التجارة الإلكترونية، دار نشر برنتيس هول، 2019.
20. الفارس، سامي راضي: إدارة علاقات العملاء في ظل التحول الرقمي. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2019.
21. العلاونة، محمد سليم: التسويق الإلكتروني: مدخل استراتيجي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2018.
22. الطائي، يوسف حجيم، والعبادي، هاشم فوزي: التسويق الإلكتروني: مدخل متكامل. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2017.
23. الصميدعي، محمود جاسم: تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016.
24. جاي باير: احتضن كارهيك، دار نشر بورتفوليو، 2016.
25. راند فيشكين وتوماس هوجنهافن: التسويق الداخلي وتحسين محركات البحث، دار نشر جون وايلي آند سونز، 2013.
26. محمد احمد عبده رزق: إستراتيجية تفعيل الاستثمار الرياضي، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، 2012.
27. برايان آيزنبرج: كن دائماً تختبر، دار نشر جون وايلي آند سونز، 2008.
28. سيث جودين: التسويق بالإذن، دار نشر سايمون آند شوستر، 1999.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم الإدارة والتسيير الرياضي

سيدي (تي) الفاضل (ة) تحية طيبة وبعد:

في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسيير المنشآت الرياضية

والموارد البشرية بعنوان:

دور التسويق الرقمي في الترويج للمنتج الرياضي

دراسة ميدانية بمديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة.

نرجو منكم التفضل بالإجابة بدقة على فقرات الاستبيان المرفق وذلك بوضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة التي تنطبق على واقع مؤسستكم. علما أن المعلومات التي ستقدمونها لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي. ولكم منا جزيل الشكر على تعاونكم القيم معنا

السنة الجامعية 2024/2023

المحور الأول: دور التطبيقات الرقمية في الترويج للمنتج الرياضي

لا	نوعا	نعم	العبارات
			1 - هناك سياسة واضحة لمؤسستنا في تبني فكرة استخدام التطبيقات الرقمية في الترويج للمنتج الرياضي
			2 - هناك أهداف مسطرة لكيفية استغلال التطبيقات الرقمية في الترويج للمنتج الرياضي
			3 - يتم رصد ميزانية معتبرة لتمويل مشروع استخدام التطبيقات الرقمية
			4 - هناك كوادر بشرية متخصصة في مؤسستنا تهتم بمتابعة التطبيقات الرقمية
			5 - تمتلك مؤسستنا تجربة رائدة في استغلال التطبيقات الرقمية للترويج للمنتج الرياضي
			6 - يتعرف المتعاملون على منتجات مؤسستنا عبر استخدام التطبيقات الرقمية
			7 - يبدي المتعاملون آراءهم تجاه جودة منتجات مؤسستنا عبر استخدام التطبيقات الرقمية
			8 - يتفاعل مديرو مؤسستنا بجدية مع مخرجات التطبيقات الرقمية
			9 - تساعد البيانات المستخلصة من التطبيقات الرقمية في رسم خطط مستقبلية للترويج للمنتج الرياضي

2- دور المنصات الرقمية في الترويج للمنتج الرياضي

لا	نوعا ما	نعم	العبارات	
			1 - تمتلك مؤسستنا عديد الحسابات في مختلف المنصات الرقمية	1
			2 - هناك خلية مسؤولة عن تحديث المنصات الرقمية	2
			3 - يتم اعتماد المنصات الرقمية في اتصال مؤسستنا مع المتعاملين	3
			4 - تمتلك مؤسستنا عدد كبير من المشتركين عبر المنصات الرقمية	4
			5 - يتم استغلال منصات التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجات مؤسستنا	5
			6 - تتم مختلف اجراءات الحصول على منتج مؤسستنا عبر المنصات الرقمية	6
			7 - هناك تفاعل كبير مع نوعية منتجاتنا عبر المنصات الرقمية	7
			8 - تستخدم مؤسستنا بيانات المنصات الرقمية كتغذية راجعة في تطوير المنتجات	8
			9 - تهتم مؤسستنا بمختلف التطورات التكنولوجية الموصولة بالمنصات الرقمية	9

شكرا لكم