

عنوان المحور: استراتيجيات التسويق الدولي وأهميتها في اختراق الأسواق الدولية
مداخلة بعنوان: التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصة لدخول الأسواق الدولية
- الآليات والتحديات-

Digital marketing in small and medium enterprises is an opportunity to enter international markets -Mechanisms and Challenges-

سالمي نصيرة¹: طالبة دكتوراه – جامعة محمد بوضياف – المسيلة nacira.salmi@univ-msila.dz
سعد الدين حبيبة²: طالبة دكتوراه – جامعة محمد بوضياف – المسيلة habiba.saadeddine@univ-msila.dz
جلالي زوليخة³: طالب دكتوراه – جامعة محمد بوضياف – المسيلة djellali.zouleykha@univ-msila.dz
مقدمة:

لوقت قريب كانت السوق الدولية حكرا على المؤسسات الكبرى، التي باستطاعتها دفع أموالا طائلة على قنوات الاعلام التقليدية من أجل التسويق لمنتجاتها وخدماتها ومن أجل الحصول أو الدفاع على حصص في

الملخص: مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسهولة وصول الافراد في معظم دول العالم إلى الانترنت أضحت الحاجة إلى استثمار أساليب التسويق الرقمي ضرورة ملحة لكل المؤسسات، لهذا هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولوجها إلى البيئة الدولية وتحقيق أهدافها المنشودة انطلاقا من توضيح أهم استراتيجيات التسويق الرقمي، وابرز التحديات التي تواجهها في تبني هذا النهج التسويقي. قدمت الدراسة جملة من التوصيات أهمها: التركيز على التسويق بالمحتوى كونه أسهل من حيث الاستخدام وأقل من حيث التكلفة وبالتالي تخفيض ميزانية التسويق، كما نوهت الدراسة الى ضرورة أن يتمتع أصحاب المؤسسات محل التركيز بالإلمام الكافي بآليات التسويق الرقمي والتواصل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي كي تكون أمام فرص تسويقية متعددة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الأسواق الدولية، آليات التسويق الرقمي.

Abstract : Because of the development of ICT and the easy access of individuals in most countries of the world to the Internet, the need to invest digital marketing methods is an urgent necessity for all organizations. This study aims at highlighting the importance of digital marketing for SMEs in their access to the international environment and achieving their aims based on clarifying the most important digital marketing strategies and the greatest challenges they face in adopting this marketing approach.

This study made a number of recommendations, the most important of which was to focus on content marketing as it was easier to use, lower cost and therefore lower the marketing budget.

The study also noted the need for SME owners to have adequate knowledge of digital marketing mechanisms and communicate with customers via social networking sites in order to have multiple marketing opportunities.

Keywords: Digital Marketing, Small and Medium Enterprises, International Markets, Digital Marketing Mechanisms

السوق، لكن ما يشهده العالم من قفزة رقمية مكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الاستفادة منها، حيث فتحت تكنولوجيا الاعلام والاتصال مجال التسويق على مصراعيه للمؤسسات على اختلاف أنواعها، وفق مبدأ تكافؤ الفرص للولوج إلى البيئة الدولية من أوسع أبوابها وتقديم منتجاتها للمستهلك بطريقة تفاعلية.

ينطبق الحال على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات الموارد المحدودة حيث أصبح لديها الدافع والمرونة والسرعة لاستغلال الفرص، ومواجهة التحديات في الأسواق الدولية بشكل أكثر فاعلية وأكثر من أي وقت مضى، وذلك من خلال تبني إستراتيجية التسويق الرقمي واستخدام قدرات الأنترنت والوسائط الرقمية لتسهيل تسويق المنتجات أو الخدمات، من أجل تدويل نشاطها والدخول إلى أسواق أجنبية.

مشكلة الدراسة:

تعد وظيفة التسويق واحدة من أهم الوظائف الحالية في أي مؤسسة؛ إذ يصفها "فليب كوتلر" بأنها الوظيفة التي تتمحور حولها جميع وظائف المؤسسة، وتزداد أهميتها اليوم أكثر مما مضى في البيئة الرقمية أين تتعدم الحواجز وتزداد التنافسية، ويصبح البقاء للمؤسسة التي تتمكن من الحصول على حصة سوقية معتبرة، في ظل ذلك تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خطر البقاء والاستمرارية في زمن الانفتاح على الأسواق العالمية، فهي إن تمكنت من الصمود لن يكون لها نفس الفرصة في اجتياز الأسواق الدولية، والسبب الأول وراء ذلك هو ضعف المشاريع الصغيرة في إيجاد السوق المستهدف وهي مشكلة تسويقية بكل المقاييس. من هذا المنطلق نطرح الاشكال التالي:

كيف يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة استغلال التسويق الرقمي للوصول الى السوق الدولية؟ وماهي التحديات التي تواجهها لبلوغ ذلك؟

أهمية الدراسة:

من البديهي أن تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة جملة من التحديات بسبب مواردنا المحدودة ومن الصعب عليها الاستفادة من الفرص المتاحة في ظل تنافسية شديدة، ومن ثم فإن اعتمادها على فلسفة تسويقية تتماشى مع هاته التغيرات، يمكن تحقيق ذلك من خلال تنبؤ التسويق الرقمي والتحكم في آلياته ما يساعدها في بلوغ أهدافها ويؤهلها الى التواجد والعمل على مستوى الاسواق الدولية

أهداف الدراسة: تكمن أهداف الدراسة في

- ✓ لفت انتباه رواد الاعمال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الى أهمية التسويق الرقمي
- ✓ التعرف على أهم آليات التسويق الرقمي كنهج تسويقي يمكن بواسطتها الوصول الى الاسواق الدولية
- ✓ إيضاح أهم الصعوبات التي يمكن تحول دون تطبيق التسويق الرقمي في البيئة الدولية

1. المفاهيم النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة:

1.1 تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:

تعددت التعاريف والمفاهيم النظرية المتعلقة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك لتعدد جهات النظر التي اعتمدها كل دولة في تعريفها لهاته الأخيرة.

عرفتها إدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الولايات المتحدة الأمريكية على انها تلك المؤسسة التي تعود ملكيتها وإدارة شؤونها بالشكل المستقل ولا يكون لها القدرة على السيطرة في مجال نشاطها الذي تمارسه، وذلك بالنظر الى حجم مبيعاتها القليل نسبياً، واليد العاملة القليلة بالمقارنة مع كبريات المؤسسات في نفس النشاط او الصناعة أو الصناعة، كما يبلغ عدد العمال 250 عامل كحد اقصى وإجمالي الأموال المستثمرة 3 مليون دولار (سعيدى وقاسيمي، 2018، صفحة 55)

بينما عرفها البنك الدولي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مستندا إلى معيار عدد العمال، وصنف المؤسسات المصغرة على أنها تلك التي تشغل أقل من 10 عمال، والمؤسسات الصغيرة تلك التي يعمل بها من بين 10 إلى 50 عامل، أما التي تشغل ما بين 50 إلى 100 عامل فهي تصنف كمؤسسة متوسطة، وما فوق ذلك فهي مؤسسة كبيرة" (مشري، 2011، صفحة 06)

خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

هناك الكثير ما يقال عن خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عدة مجالات، ولكن في هذه الدراسة يتم التركيز على الخصائص التسويقية، حيث نجد من أهمها:

- ✓ صغيرة الحجم.
- ✓ كل الأنشطة التسويقية من مهام المسير/المالك.
- ✓ التقرب مع عناصر بيئتها الخارجية يركز على عناصر الإتصال الشخصي.
- ✓ نظام المعلومات ضيق النطاق وغير مقنن.
- ✓ مجال الإبداع واسع.

2.1 تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يعرف التدويل من قبل Johanson and Vahlie بأنه: "عملية يتم من خلالها زيادة المؤسسة تدريجياً من مشاركتها والتزامها الدولي" (Rahmani, , 2019, p. 28). فتعددت المقاربات والنماذج التي تناولت هذا المصطلح، فهناك تعاريف ركزت على الجوانب التسويقية من خلال تطوير السلع والخدمات للدخول في الأسواق الخارجية، وهناك تعاريف ركزت على العمليات من خلال التوسع الجغرافي للأنشطة الاقتصادية خارج حدود الدولة.

ومن بين الأسباب التي تدعو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى عدم الاكتفاء بالنشاط في بلدها الأصلي، وحتى في البلدان المجاورة بل أصبح تفكيرها عالمي، لعدة أسباب تجارية كتشبع السوق المحلي وضيقه، شدة المنافسة في السوق المحلي، تمديد دورة حياة المنتج. وأسباب أخرى صناعية كخفض التكاليف وتحقيق وفورات الحجم.

تعتمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند اختيارها للأسواق الأجنبية على مجموعة من المعايير مثل حجم السوق ونموه، الشروط السياسية، المنافسة، تشابه الأسواق وغيرها.

3.1 تعريف التسويق الرقمي ومميزاته:

استخدم مصطلح التسويق الرقمي لأول مرة في التسعينيات مع انطلاق العصر الرقمي وظهور الأنترنت وتطور منصات الويب، إذ يمكن من إعطاء المؤسسات طريقة جديدة تماماً لإنشاء قيمة للزبائن وإشراكهم وبناء علاقات معهم. حيث يتوافق مع جميع الأساليب وممارسات التسويق عبر الأنترنت: الاتصال عبر الأنترنت، وتحسين التجارة الإلكترونية وخلق حركة تبادلية من خلال جميع الوسائط الرقمية فهو: "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً من عملية الاتصال المباشر" (عزالدين، 2021، صفحة 13).

ويمكن تعريفه أيضاً بأنه عملية إيجاد أفضل طريق لتحقيق الأهداف، وعادة ما يتم فيه الترويج لعلامة تجارية أو خدمة من خلال وسائل الاعلام المتصلة الكترونياً وما يمكن أن يحدث على الأنترنت، أو على الويب، أو من خلال تطبيقات الأنترنت المتخصصة أو من خلال تطبيقات الهاتف المحمول، كل من الشبكة واتصالات البلوتوث (Leite, 2014, p. 8):.

يتمتع التسويق الرقمي بعدد من المميزات منها (أحمد فهمي ، 2021 ، صفحة 57):

- ✓ يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت؛
- ✓ يجب استخدام عنصر الاثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية؛
- ✓ لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت، وهذا العرض يستمر 24 ساعة؛

✓ الاتصالات الالكترونية تفاعلية وتبادلية والعلاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.

4.1 الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي: لفهم أكثر حول التسويق الرقمي يمكننا توضيح نقاط الاختلاف بين هذا الأخير والتسويق التقليدي في الجدول الآتي:

جدول(01): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

الرقم	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
01	يشمل التسويق التقليدي المطبوعات، البث، البريد المباشر، الهاتف	يشمل التسويق الرقمي الإعلان عبر الانترنت والبريد الالكتروني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية، تحسين محركات البحث، والدفع لكل نقرة
02	لا يوجد تفاعل مع الجمهور	التفاعل مع الجمهور
03	النتائج سهلة القياس نوعا ما	النتائج سهلة القياس الى حد كبير
04	يتم التخطيط للحملات الاعلانية على مدى فترة طويلة من الزمن	يتم التخطيط للحملات الاعلانية على مدى فترة قصيرة من الزمن
05	عملية مكلفة ومستهلكة للوقت	الترويج بطريقة رخيصة وسريعة بشكل معقول للمنتجات والخدمات
06	حملة واحدة تسود لفترة طويلة	يمكن تغيير الحملات الترويجية بسهولة وإدخال الابتكارات في أي حملة
07	الوصول المحدود للعملاء بسبب محدودية استعمال التكنولوجيا	وصول أوسع بسبب الاستخدام الواسع للتكنولوجيا
08	إمكانية الوصول الى جمهور محدود	إمكانية الوصول الى جمهور واسع
09	العرض غير ممكن على مدار الساعة طوال أيام الاسبوع	يمكن العرض على مدار الساعة طوال أيام الاسبوع
10	لا توجد القدرة على الانتشار الفيروسي	القدرة على الانتشار الفيروسي
11	المحادثة باتجاه واحد	المحادثة باتجاه تبادلي مزدوج
12	يمكن ان تحدث الردود فقط خلال ساعات العمل	يمكن أن تحدث الاستجابة وردود الفعل في أي وقت

المصدر: (Afrina, Tasneem, & Kaniz , 2015, p. 71)

5.1 أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وللجمهور:

أ- أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: التسويق الرقمي هو أحد أهم الأدوات المهمة في الترويج للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فهو بمثابة جواز عبور إلى المستهلكين الرقميين سواء محليين أو عالميين، وتطويع هذه الأداة للمؤسسة سوف يسهم في اتساع رقعة الجمهور المستهدف، يكون ذلك باستخدام كافة القنوات الرقمية كمحركات البحث والهواتف الذكية والبريد الالكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، وغيرها من القنوات لتحليل الجمهور المستهدف، ومراقبة سلوك المستهلك بغية معرفة حاجاته واهتماماته وبالتالي يمكنها ايصال الرسائل التسويقية والمنتجات بصورة أكثر دقة، وخلق نوع من العلاقة المستدامة بين المؤسسة والزبون. كما تكمن هذه الأهمية فيما يلي:

- ✓ يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إجراء أبحاث السوق باستخدام أدوات التحليل الرقمي والترويج لمنتجاتها وخدماتها.
- ✓ تنمية القدرات وتطوير ابتكار الخدمات والذي يساهم في تحسين أداء PME وبما يعزز موقعها التنافسي وجعلها قادرة على مواكبة التطور في البيئة المحيطة.
- ✓ يوفر التسويق الرقمي للمؤسسات فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه، أو الخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية، كما يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم والإختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية.
- ✓ استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن حيث يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية.

✓ دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون، فالتسويق الرقمي يستند إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا إستراتيجيا في المؤسسة، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية وإستمرارية إتصال مباشر مع الزبون.

✓ تسهيل عملية التصدير نظرا لعدم وجود الحدود في الأنترنت.

✓ تقليل التكاليف وذلك من خلال تقليل الحاجة للإستعمالات البيعية والتسويقية، وأيضا تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الإتصالات التسويقية، حيث يتم نشر ما يلزم على موقع الويب.

✓ إذا استطاعت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تقديم قدرات جديدة لمنتجات أو أسواق جديدة قبل منافسيها، وذلك باستخدام الأنترنت والتكنولوجيا الحديثة في نشاطاتها التسويقية، فهي بذلك تستطيع تحقيق ميزة تنافسية.

ب- أهمية التسويق الرقمي للعملاء: لا يقتصر أهمية التسويق الرقمي فقط على المؤسسات بل يشمل كذلك العملاء فمع التسويق التطورات التكنولوجية السريعة تغير سلوك الشراء لدى العملاء وجلب مزايا مختلفة للمستهلكين على النحو المبين أدناه (Afrina, Tasneem, & Kaniz , 2015, p. 74):

✓ سمحت تقنيات التسويق الرقمي للمستهلكين من البقاء على اطلاع بالمنتجات او الخدمات مع مواكبة تحديث معلومات المؤسسة؛

✓ مشاركة أكبر في أنشطة المؤسسة المختلفة بزيارة موقعها وقراءة معلومات وحتى مشاركتها مع الآخرين؛

✓ الاستفادة من معلومات واضحة حول المنتجات او الخدمات يمكن الاعتماد عليها واتخاذ قرارات الشراء؛

✓ سهولة المقارنة مع منتجات المؤسسات المنافسة؛

✓ التسوق على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع؛

✓ مشاركة محتوى المنتجات او الخدمات مع الآخرين؛

✓ التسعير الظاهر من خلال قنوات التسويق الرقمي يجعل الأسعار واضحة وشفافة؛

✓ يمكن التسويق الرقمي العملاء من شراء المنتجات على الفور؛

6.1 حاجة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتسويق الرقمي:

تحتاج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى خدمات التسويق الرقمي من أجل (المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم، 2021):

- فهم أفضل للعملاء: حيث تتبع هذه المؤسسات وتراقب وتحلل من خلال التسويق الرقمي سلوك عملاء المؤسسات وتوجه أعمالها التجارية في اتجاه إيجابي.

- وضع استراتيجيات مع البيانات والتحليلات المجدية: تسمح استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة للمسوقين بتحليل الاتجاهات ومعلومات حركة المرور الدولية لتخطيط للنمو بفعالية.

- اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم: يمكن اكتساب عملاء جدد بالتسويق الرقمي عند دخول السوق الجديدة، مع المنتجات المبتكرة والعروض الترويجية التسويقية المبتكرة، وهذا ما يدفع بالمؤسسات نحو التقدم للأمام والتعرف على العلامة التجارية.

- تحويل المتابعين إلى مبيعات حقيقية: جذب عملاء جدد ثم العمل على تنقيح وتطوير العملاء المتوقعين لتحويلهم إلى مبيعات حقيقية.

- حضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي: يتيح تشغيل أنشطة التسويق الرقمي للجمهور التفاعل مع أحدث الإعلانات، وزيادة ولاء المستهلك، بحيث كلما زاد التفاعل مع المتابعين كان عائد الإستثمار أكبر.

- يعزز التحويلات عبر الأنترنت: يسهل التسويق الرقمي الحصول على تفاعلات أفضل والقيام بإجراءات سريعة، مما يحسن معدلات التحويل بسهولة.

- **فعالية من حيث التكلفة:** يعد التسويق الرقمي مربحا للغاية، حيث يخدم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي قد لا تمتلك الميزانية الكبيرة لإنفاقها على بند التسويق فقط.

2. آليات التسويق الرقمي للجماهير الدولية والتحديات التي تواجهه:

1-2 آليات التسويق الرقمي للجماهير الدولية:

تحتاج أي مؤسسة إلى استراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف، ولأن المؤسسات اليوم تنشط في بيئة رقمية عالمية تطلب منها ذلك مواكبة هذه التحولات والتوجه نحو استراتيجية تعتمد على آليات التسويق الرقمي بدرجة كبيرة .

إن تطوير استراتيجية تسويق رقمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البيئة الدولية يتطلب من هذه المؤسسات بداية فهم كل من سلوك المستهلك الدولي والمنافسة ومعرفة الوضع الحالي لها، بجمع البيانات المتاحة عن الجمهور الدولي المستهدف ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، دراسة إمكانيات السوق والعوامل الاجتماعية والاقتصادية وفهم العادات والتقاليد المحلية للجمهور المستهدف، التعرف على البيئة الاجتماعية والثقافية التي يعيش فيها، عاداته وتقاليد و قيمه، مما يعطي فهما أعمق للجمهور وتجنب المواقف المثيرة للجدل.

وعلى المؤسسة كذلك تحليل المنافسة وأن تفكر في كيفية تمييز نفسها عن منافسيها كذلك تحليل وضع المؤسسة وتحديد أهداف التسويق الرقمي التي يجب ان تكون SMART (محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق وذات صلة ومحددة زمنيا).

تأتي بعد هاته المراحل عملية وضع الإجراءات التكنولوجية التي تستخدمها لتنفيذ الاستراتيجية، وذلك باختيار المزيج التسويقي الصحيح واختيار الأدوات المناسبة منها (مواقع الويب، رسائل البريد الإلكتروني مواقع التواصل الاجتماعي) أي اختيار أدوات التسويق الرقمي المناسبة وفي هذا الصدد نذكر أهم آليات التسويق الرقمي المناسبة:

✓ **مواقع الويب الاحترافية:** يستخدم المسوقون الرقميون وسائل وإصدارات الأنترنت المتنوعة (كمواقع الويب، الفيديو، الرسائل المتنقلة، الإعلان، وغيرها من الوسائل) التي يمكن من خلالها الوصول الى أكبر عدد ممكن من المستخدمين، ويمكن استخدام الفضاء الافتراضي في وضع رسائل التسويق على المواقع الإلكترونية لجذب مستخدمي الأنترنت، ويعد الإعلان على مواقع الأنترنت جزء مهم جدا من التسويق الرقمي (الشمري، 2017، صفحة 46)

لا يحتاج التواجد على مواقع الويب من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى استثمارات وتكاليف باهضة، كما تعد المكان الذي يوجد فيه معظم العملاء فهم يزورون مواقع الويب بغرض:

- البحث عن إجابة لسؤال أو البحث عن منتج او خدمة.
 - بنية الشراء: مقارنة التسوق والتقييمات والمراجعات؛
 - فجوات المعرفة: تعلم مهارة جديدة أو كيفية استخدام وظيفة معينة
- لذلك فإن الإعلان على مواقع الويب يوفر للمؤسسات مزايا عديدة منها (وقنوني، 2021، صفحة 47) :

- ترويج جميع المنتجات المتاحة بشكل فعال وبأقل تكاليف
- الوصول الى أكبر عدد من العملاء وخلق الانطباع الإيجابي للمؤسسة وزيادة ثقتهم من خلال نشر محتوى مفيد متعلق بمجال خبرات ونشاط المؤسسة عبر منشورات المدونة المتوافقة مع معايير محركات البحث

✓ **التواجد القوي على وسائل التواصل الاجتماعي عبر منصات متعددة:** وسائل التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من المجتمع، حيث يقضي الأشخاص ما يصل ال 50 دقيقة يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي، لذا فإن التواجد وإدارة الاعمال على Facebook, Twitter, LinkedIn, You Tube وغيرها يمكن للمؤسسة الصغيرة من انشاء محتوى جذاب يساعد العملاء على التواصل والتفاعل معها، كذلك جذب عملاء

محتملين لموقع الويب الخاص بالمؤسسة ويجب على المؤسسة تحديث قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة بانتظام، كذلك بناء مجتمعات افتراضية وإشراكها في الترويج للعلامة التجارية. كما يعد بناء الحضور الاجتماعي والمشاركة فرصة فريدة من أجل إجراء أبحاث السوق وتوزيع المحتوى المدعوم وإنشاء حملات إعلانية و تشجيع الكلمة المنطوقة حيث تسهل على باحثي التسويق التفاعل مع المستهلكين وجمع المعلومات التي يحتاجونها كالتفضيلات والاهتمامات... الخ كما يمكن الاستماع للتعليقات والمراجعات من القدرة على فهم الرأي العام نحو العلامة التجارية، انها تساعد على بناء الوعي بالعلامة التجارية، زيادة حركة المرور على موقع المؤسسة على شبكة الانترنت، اكتساب عملاء جدد، الوصول الى جماهير مختلفة.

ولتحقيق ذلك ينبغي تنمية وسائل التواصل الاجتماعي بـ:

– اختيار المنصة الاجتماعية المناسبة؛

– تحليل المنافسين؛

– مشاركة المحتوى الجيد عن العلامة التجارية؛

– التواصل مع قادة الفكر والمؤثرين في الصناعة؛

– استخدام الهاشتاج؛

– الاستفادة من الإعلانات المدفوعة والتفاعل مع الجمهور.

✓ **التسويق عبر محركات البحث:** هي خيار مناسب لتسويق منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث تحقق من خلالها اعلى نسبة تفاعل من خلال الوصول الى العملاء المحتملين، يقوم بالبحث عن ما توفره المؤسسات من منتجات في الوقت المناسب سواء عبر نتائج البحث المجانية او إعلانات البحث المدفوعة (وقفوني، 2021، صفحة 47):

– الخيار المجاني يعتمد على تهيئة الموقع الالكتروني لمحركات البحث "SEO" تهدف الى إبراز موقع المؤسسة الالكتروني أمام الأشخاص الذين يبحثون عن منتجات وخدمات ذات صلة بنشاط المؤسسة من خلال توافق الموقع الالكتروني مع جميع معايير محركات البحث من حيث تصميم الموقع، تجربة التصفح مع جميع الأجهزة، فحص توافق الموقع ومعالجة اي مشكل بشكل سريع، تطوير المحتوى حول كلمات البحث المختارة، بالإضافة الى تقديم فائدة حقيقية لزوار الموقع من خلال محتوى الصفحات ومنشورات المدونة.

– الخيار المدفوع انه خيار فعال من حيث النتائج والتكلفة يتيح استهداف جمهور محدد من العملاء الحاليين والمحتملين بتحديد كلمات ومصطلحات البحث المحددة على الانترنت، واطلاق إعلانات نصية توجه الجمهور المتفاعل الى صفحات مرتبطة مخصصة على الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة تسمى إعلانات الدفع بالنقرة تعرف هذه الإعلانات عادة باسم PPC أو SEM وعادة ما تظهر في اعلى وأسفل نتائج محركات البحث الكبرى الأخرى بعد شراء مساحة إعلانية في نتائج البحث .

✓ **التوصل باستخدام قائمة البريد الإلكتروني:** يمكن للمؤسسات أن تستخدم هذه القناة لإنشاء العلاقات مع الجمهور وكوسيلة ترويجية من خلال ارسال رسائل الكترونية مباشرة لشخص أو لمجموعة من الأشخاص المشتركين في القائمة البريدية، فيحقق ذلك العديد من الفوائد كـ:(الاتصال المباشر بالعملاء، خلق ولاء للعلامة التجارية وانخفاض تكاليف التوزيع... الخ)، وبالرغم من فوائده الكبيرة الا أنه يعاب عليه التطور المستمر للرسائل المزعجة في برامج، وإمكانية تجاهل بعض العملاء للإعلانات الواردة فيه بسهولة

✓ **الهاتف المحمول:** عرف بأنه التسويق عبر الموبايل والذي يستهدف مستخدميه، التسويق عبره يأخذ اشكالا متعددة منها (إعلانات ثابتة، رسائل قصيرة، رسائل الوسائط المتعددة، خدمة الرسائل الإعلامية المتعددة، الإعلانات داخل التطبيقات النقالة أو الألعاب،... الخ)، محققا التعامل مع المستهلكين في أي نقطة، تعزيز سمعة العلامة التجارية وزيادة الطلب على منتجاتها.

✓ **مقاطع الفيديو:** انها ليست احد اصول التسويق الرقمي السريعة فقط، بل أداة مبيعات فعالة حيث يفضل 72% منهم التعرف على المنتج من خلال مقاطع فيديو وآخرين يجرون عمليات الشراء بعد مشاهدتهم لمقطع فيديو يحمل علامة تجارية على الشبكات الاجتماعية .

✓ **المحتوى الجذاب:** تعتبر الإعلانات طريقة هامة لتظل المؤسسة او المنتج عالق بأذهان العملاء، يمكن للمؤسسة انشاء الإعلانات المطبوعة في الجرائد والمجلات إلا ان الإعلانات الرقمية هي الأكثر انتشارا الآن، حيث تعتبر الإعلانات ذات التصميم والمحتوى الجيد طريقة مثلى لجذب عملاء جدد الى موقع الويب، كما يمكن من خلال منصات مثل GoogleAdwords، أن تضمن تذكر الزوار الذين عزفوا على الشراء في زيارتهم الأولى للمنتجات وإعادة استهدافهم من جديد. لكن ينبغي فيه:

– انشاء محتوى عالي الجودة باستمرار

– أن تغطي نطاقا واسعا وبأنواع مختلفة من المحتوى

يجب أن يكون انشاء المحتوى مدعوما بتسويق المحتوى شرط أن يكون هذا المحتوى أساسي يتناسب وما يحتاج اليه العملاء ،كما يجب أن تكون جهود التسويق بالمحتوى جزءا لا يتجزأ من استراتيجية المؤسسة، بالإضافة الى ضرورة الاستهداف في المحتوى والدقة وأن يكون ذا صلة بالمشتريين (Pulizzi & Barrett, 2009, p. 27).

2-2 تحديات التسويق الرقمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تشير مجمل الكتابات المختلفة إلى أن التسويق الرقمي بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يواجه

العديد من الصعوبات والعوائق أو التحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه خاصة ما تعلق بنشاطه خارج الأسواق المحلية، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه المذكورة سابقا، و أهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي: (سماحي، 2015، الصفحات 117-118)

– **التحديات التنظيمية:**

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي، تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار و فلسفة المؤسسات التنظيمية، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الرقمي، و تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

– **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية:**

إنشاء الموقع الالكتروني و ترادف بناء و تكوين موقع على أرض الواقع (العالم المادي)، و عملية تصميم وإنشاء و تطوير المواقع الالكترونية يحتاج لذوي الخبرات و الكفاءات و كذلك يجب عمل دراسات تسويقية و فنية لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

– **تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية:**

من أهم التحديات التي تواجه استمرار و نجاح المواقع الالكترونية وزيادة فعاليتها و قدرتها التنافسية، لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم و تطوير هذه المواقع.

– **عائق اللغة و الثقافة:**

تعتبر اللغة و الثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام بعض المواقع الالكترونية، لذلك على المؤسسات، أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الالكترونية إلى لغات يفهمها عملاؤها، و كذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء و عاداتهم وتقاليدهم و قيمهم.

– **الأمن و الخصوصية:**

من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الانترنت و خاصة أن هذه العملية (التسوق الرقمي) تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة، الائتمان، وغيرها.... وهذا يتطلب من المؤسسات استخدام برمجيات التعاملات بالتجارة الرقمية.

- عدم الثقة في وسائل الدفع الرقمية:

من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الرقمي هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان، لذلك تقوم المؤسسات باستخدام برامج تأمين و سائل السداد الرقمي.

زيادة على التحديات المذكورة أعلاه، فإن من أهم العوائق التي تحول دون تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لهذا النهج يعود لإهمال أصحاب هذه المؤسسات لبحوث ودراسات السوق لمعرفة العملاء (بورنان، 2009)، بالإضافة إلى أنها تعاني من نقاط ضعف تسويقية منها: (ادريس، 2008، صفحة 16)

✓ ضعف المهارات التسويقية لدى إدارة المشاريع الصغيرة واقتصارها على البيع والتوزيع.

✓ نقص المعرفة والفتاعة.

✓ انخفاض المهارات البيعية لدى العاملين في المشاريع الصغيرة.

✓ ارتفاع الأسعار وتدني الجودة: مقارنة بالمنتجات المنافسة المنتجة من قبل المشاريع الكبيرة المحلية أو

المستوردة.

من شأن هذه التحديات أن تقف حائلا دون تقدم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة خلال مسارها في محاولة الوصول الى الأسواق الدولية، لذا وجب على هذه المؤسسات الطامحة لاحتلال مكانة، وحصد حصة سوقية خارج حدودها الجغرافية أن تتغلب على هذه الصعوبات.

الخاتمة:

استخدام التكنولوجيا والتحول الرقمي في التسويق أمرا بالغ الأهمية لبقاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واستمرارها، حيث وفرت الانترنت اليات رقمية بديلة للأنشطة التجارية وللمعاملات وجها لوجه من خلال التطبيقات المختلفة والكفيلة بكسر الحواجز التي تواجهها العديد من المؤسسات الصغيرة يوما بعد يوم والتوجه خارج الحدود الوطنية، غير أن هذا لا يمنع من وجود عدد من العوائق التي تحول دون تحقيق أهداف هذه المؤسسات منها ما هو تنظيمي نابع من داخل المؤسسة، و منها ما هو خارجي متعلق بالعملاء و البيئة، دون أن ننسى الدور الذي يلعبه الجانب التمويلي في تجسيد التسويق الرقمي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

النتائج: تم التوصل إلى مجموعة من النتائج لعل أهمها ما يلي:

✓ إن اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التسويق الرقمي وبالخصوص على التسويق بالمحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي يسمح لها بإزالة عدة حواجز تقليدية مثل مصاريف الإتصال، ومخاطر المرتبطة بالدخول للأسواق الجديدة، كما تقلل من تكاليف البحث عن الزبائن الدوليين والبحث عن موزعين أكفاء محليين أو أجانب، وحل عدة مشاكل عملية التوزيع كتبادل المعلومات والمعطيات ومستندات التصدير.

✓ توجد العديد من الفوائد التي تحصلها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تبنيها للتسويق الرقمي، أهمها تحقيق السرعة وتخفيض التكاليف التسويقية ، بالإضافة الى التنبؤ الدقيق بحجم الطلب، زيادة النطاق السوقي للسلع والخدمات، وبالتالي زيادة المبيعات.

✓ غيرت تكنولوجيا المعلومات والإتصال سلوك المستهلك، فأصبح بإمكانه التعرف على العديد من المنتجات والأسعار في وقت قصير وبدون تكاليف، فقد أصبح يعتمد على الأنترنت في الشراء، لذا صار لزاما على المؤسسة التغيير من طريقة تسويقها وذلك بتبنيها التسويق الرقمي.

التوصيات: و وفقا للنتائج التي خرجت بها هذه الدراسة نقترح ما يلي:

✓ ضرورة إمام رواد الأعمال من أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمختلف آليات التسويق

الرقمي والتواصل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة .

التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصة لدخول الأسواق الدولية- الآليات والتحديات-

- ✓ التركيز على التسويق بالمحتوى كونه أسهل من حيث الاستخدام و أقل من حيث التكلفة وبالتالي تخفيض ميزانية التسويق التركيز على فئة مستهدفة ومحاولة تلبية حاجاتها ورغباتها، وأن لا يتم استهداف جميع فئات المجتمعات.
- ✓ توفير البنية التحتية المتمثلة في التكنولوجيا الحديثة وشبكات الكمبيوتر خاصة ما تعلق بشبكة الإنترنت المتاحة للجميع publicly accessible وعلى نطاق عالمي.
- ✓ على أصحاب المؤسسة الصغيرة والمتوسطة تعلم أكثر أدوات التسويق الرقمي مثل الترويج باستخدام البريد الإلكتروني ومن خلال منصات التواصل الاجتماعي باستخدام أدوات المنصة كي يكونوا أمام تعدد في الفرص التسويقية.

قائمة المراجع:

- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *get content get customers*. New York Chicago.
- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم. (2021). تاريخ الاسترداد 05 23 ,2023، من : <https://jumppeak.net/ar> <https://jumppeak.net/ar/industries/Startups-and-Small-Business> Jumppeak
- Afrina, Y., Tasneem, S., & Kaniz , F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management*, 1(5), 69-80.
- Leite, D. I. (2014). *Digital Marketing Strategies – From Brand Awareness to Engagement*.
- Rahmani, Y. (, 2019). les déterminants des petites et moyennes entreprises exportatrices en Algerie : cas de l'ouest algérien, thèse doctorat en science commercial, université d'Oran. algeria.
- باية وفتوني. (2021). التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة. *journal of economic growth and entrepreneurship*, 51-36.
- خالد ادريس. (2008). فعالية تمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عن طريق البورصة دراسة استشرافية- رسالة ماجستير. جامعة ورقلة، الجزائر: ورقلة.

التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصة لدخول الأسواق الدولية- الآليات والتحديات-

- عبد السيد أحمد فهمي . (2021). مدى فاعلية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، 2(1)، 47-64.
- علي عز الدين. التسويق الإلكتروني كآلية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.3.
- محمد الناصر مشري. (2011). دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمصغرة في تحقيق التنمية المحلية المستدامة، مذكرة ماجستير. كلية الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف. الجزائر.
- محمد عوض جار الله الشمري. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اساسيل للاتصالات العراقية فرع كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير. جامعة كربلاء كلية الادارة و الاقتصاد قسم ادارة الأعمال، العراق.
- مصطفى بورنان. (2009). ترقية المؤسسات المصغرة و تمكينها من أداء دورها في التنمية الاقتصادية - دراسة حالة الوكالة الوطنية-رسالة ماجستير. جامعة عمار تليجي، الجزائر: الاغواط .
- منال سماحي. (2015). التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر -دراسة حالة اتصالات الجزائر-مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة وهران2.
- نصيرة سعدي، و محمد ميلود قاسمي. (2018). دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية. مجلة الإقتصاد والمال والاعما، 03(01)، 53-72.