

قضايا بحثية ٣

اعداد الباحثة : هبة عبدالله المنيع
اشراف الدكتوراة الفاضلة : ميار وليد



اجراء مقارنة بين الدراسات المحلية والعالمية في مجال البحث (التسويق الالكتروني) مع تحديد اوجه الاختلاف والتشابه

المقارنة بين الدراسات المحلية والعالمية في مجال التسويق الإلكتروني

أولاً: أوجه التشابه بين الدراسات المحلية والعالمية

1. الهدف الرئيسي للتسويق الإلكتروني

• تتفق الدراسات في كلا السياقين على أن التسويق الإلكتروني هو أداة حيوية لتحقيق النمو المؤسسي، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين تجربة العملاء.

2. أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق

• تُجمع الدراسات على أن وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستجرام، تويتر، وتيك توك هي قنوات رئيسية في الحملات التسويقية، حيث تساهم في تعزيز العلاقة مع العملاء وزيادة معدل التحويل (Conversion Rate).

3. استخدام البيانات في تحسين الأداء التسويقي

• كل من الدراسات المحلية والعالمية تشير إلى أهمية تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics) في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث يُستخدم الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في توقع سلوك المستهلكين وتحسين العروض التسويقية.

4. تأثير التسويق بالمحتوى على سلوك المستهلكين

• هناك إجماع على أن التسويق بالمحتوى (Content Marketing)، بما في ذلك المدونات، الفيديوها، والبودكاست، يساهم في بناء الولاء للعلامة التجارية وزيادة ثقة العملاء.

5. التفاعل مع العملاء في الوقت الفعلي

• تتناول الدراسات كيفية استخدام الروبوتات الذكية (Chatbots) والتواصل الفوري لتحسين خدمة العملاء، حيث تعتمد الشركات على الذكاء الاصطناعي لتقديم ردود سريعة على استفسارات العملاء.

ثانيًا: أوجه الاختلاف بين الدراسات المحلية والعالمية

ثانيًا: أوجه الاختلاف بين الدراسات المحلية والعالمية

العنصر	الدراسات المحلية (اليمن والدول العربية)	الدراسات العالمية (أوروبا، أمريكا، آسيا المتقدمة)
التقنيات المستخدمة	تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.	تستخدم الذكاء الاصطناعي، التعلم الآلي، وتقنيات الواقع المعزز.
مدى انتشار التسويق الإلكتروني	محدود بسبب ضعف البنية التحتية الرقمية وقلة الوعي.	متقدم جدًا ويعتمد على التجارة الإلكترونية كنموذج عمل أساسي.
تحليل البيانات	محدود بقدرات التحليل التقليدية وقلة الاعتماد على البيانات الضخمة.	متطور جدًا، مع استخدام أدوات تحليل البيانات الضخمة لاتخاذ قرارات تسويقية دقيقة.
تحديات التطبيق	ضعف الثقة في الشراء عبر الإنترنت، وعدم وجود قوانين تنظيمية قوية لحماية المستهلك.	قضايا متعلقة بالخصوصية، الأمان السبراني، والتنافس الشديد بين الشركات.
دور الإعلانات الرقمية	تعتمد على الإعلانات الممولة في فيسبوك وجوجل، لكن بمعدلات استهداف أقل دقة.	تعتمد على استراتيجيات متقدمة مثل الإعلانات البرمجية (Programmatic Ads) والذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة الإعلانات.
التجارة الإلكترونية	لا تزال في مراحلها الأولى، حيث يعتمد العملاء على الدفع عند الاستلام بسبب عدم الثقة في الدفع الإلكتروني.	متقدمة جدًا، مع انتشار أنظمة الدفع الإلكتروني والتجارة عبر المنصات الكبرى مثل أمازون وعلي بابا.
المجالات المستهدفة	تركز على الشركات الصغيرة والمتوسطة، والتعليم الإلكتروني، والتجارة المحلية.	تشمل الشركات الكبرى في مجالات التكنولوجيا، الرعاية الصحية، والخدمات المالية.

تحليل نقدي للاختلافات وتأثيرها على بيئة التسويق الإلكتروني

تحليل نقدي للاختلافات وتأثيرها على بيئة التسويق الإلكتروني

1. تأثير ضعف البنية التحتية الرقمية على الدراسات المحلية

- تشير الدراسات المحلية إلى أن ضعف الإنترنت وقلة انتشار المدفوعات الإلكترونية يحدّ من نمو التسويق الإلكتروني، مما يجعل الشركات تعتمد بشكل أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من التجارة الإلكترونية لمتكاملة.
- في المقابل، تركز الدراسات العالمية على تقنيات متقدمة مثل إنترنت الأشياء (IoT) والتجارة الصوتية ((Voice Commerce، حيث تستفيد الشركات من الابتكارات التكنولوجية لتعزيز تجربة العملاء.

2. الفرق في توجهات المستهلكين

- في الأسواق العربية، لا يزال المستهلكون يعتمدون على التفاعل المباشر والثقة الشخصية في قرارات الشراء، مما يجعل التسويق عبر المحتوى والتوصيات الشفهية أكثر فاعلية.
- أما في الأسواق العالمية، فهناك اعتماد أكبر على الخوارزميات الذكية التي تقدم توصيات شراء مخصصة بناءً على بيانات المستخدم.

3. التأثير القانوني والتنظيمي

- في الدول العربية، لا تزال قوانين حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية ضعيفة، مما يؤثر على ثقة العملاء في الشراء عبر الإنترنت.
- في الدول المتقدمة، هناك قوانين صارمة مثل GDPR في أوروبا التي تضمن خصوصية البيانات وحماية المستهلك، مما يشجع المزيد من المستخدمين على تبني التسوق الإلكتروني.

كيفية الاستفادة من الدراسات العالمية في تحسين التسويق الإلكتروني محليًا

كيفية الاستفادة من الدراسات العالمية في تحسين التسويق الإلكتروني محليًا

1. الاستثمار في تحليلات البيانات الضخمة:
يجب على الشركات العربية تحسين استراتيجياتها باستخدام أدوات تحليل البيانات المتقدمة لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.
2. تعزيز الثقة في الدفع الإلكتروني:
من خلال تطوير سياسات حماية المستهلك وتقديم خيارات دفع آمنة وسهلة الاستخدام.
3. استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق:
مثل الإعلانات المخصصة، التوصيات الذكية، والردشة الآلية لتحسين تجربة العملاء.
4. التوسع في التجارة الإلكترونية:
دعم التحول الرقمي عبر إطلاق منصات محلية تنافس المتاجر العالمية، مما يسهل على العملاء العرب تبني التسوق الإلكتروني.

التوصيات

- الدراسات المحلية لا تزال تركز على الجوانب الأساسية للتسويق الإلكتروني، بينما الدراسات العالمية تستكشف تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، والتجارة الصوتية.
- يمكن للدراسات المحلية الاستفادة من التجارب العالمية لتطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني تتناسب مع البيئة العربية.
- يجب تعزيز البنية التحتية الرقمية، وتحسين الوعي بالتسويق الإلكتروني، وتشجيع الشركات على تبني أحدث التقنيات لتحقيق نتائج أكثر كفاءة.

ختاماً ..

لتحقيق تطور في مجال التسويق الإلكتروني محلياً، يجب على الباحثين تحليل الدراسات العالمية، وتكييف أفضل الممارسات مع الواقع المحلي، والتركيز على إيجاد حلول لتحديات البنية التحتية والثقة في التجارة الإلكترونية.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

