

التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

إعداد د. محسن مرشد

MKT236

المحاضرة الخامسة





- في المحاضرة السابقة:
- مقدمة في سلوك المستهلك في الاقتصاد الرقمي.
- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في الاقتصاد الرقمي.
- دراسة كيفية تغير سلوك المستهلك في العصر الرقمي .
- التحديات التي تواجه الشركات في فهم سلوك المستهلك الرقمي.
- الأنماط الأساسية لسلوك المستهلك في الاقتصاد الرقمي.
- الخلاصة.



- في هذه المحاضرة سوف نتناول :
- مقدمة في التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
- دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية .
- كيفية تأثير التجارة الإلكترونية على الاقتصاد العالمي .
- تحليل اقتصادات التجارة الرقمية وقياس أثرها على الأسواق المحلية والعالمية
- التوجهات المستقبلية للتسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية في الاقتصاد.
- الخلاصة.

المحاضرة
الخامسة



أولاً: مقدمة حول التسويق الرقمي
والتجارة الإلكترونية

1. مقدمة حول التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- **تُعتبر التجارة الإلكترونية** أحد المكونات الرئيسية للتسويق الرقمي، حيث يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية بشكل كبير على استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي.
- **من خلال التسويق الرقمي**، تستطيع الشركات عرض منتجاتها أو خدماتها عبر منصات الإنترنت، مما يسهل عملية الوصول للعملاء في أي مكان وزمان.
- **التسويق الرقمي** يساعد على توجيه العملاء إلى المتاجر الإلكترونية، سواء كان ذلك عبر إعلانات الإنترنت، تحسين محركات البحث ((SEO، أو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما يساهم في تحسين تجربة الشراء، ويتيح للشركات جمع بيانات حول سلوك العملاء لتخصيص العروض والمنتجات بما يتناسب مع احتياجاتهم.
- إذن، **التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية** هما وجهان لعملة واحدة، حيث يكمل كل منهما الآخر لتحقيق النجاح.



2. أهمية التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- التجارة الإلكترونية أصبحت جزءاً أساسياً من الاقتصاد العالمي، ولا يمكن إنكار الأثر الكبير الذي أحدثته في تغيير طريقة التسوق وشراء المنتجات والخدمات. وهذا النمو الكبير في التجارة الإلكترونية يعكس الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية مبتكرة، تتسم بالكفاءة والفاعلية لتلبية توقعات العملاء.
- التسويق الرقمي أصبح محركاً رئيسياً لنجاح الشركات في بيئة التجارة الإلكترونية؛ فهو لا يعتمد فقط على جذب العملاء، بل يشمل أيضاً فهم سلوكهم والتفاعل معهم بطرق تتماشى مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم. من أبرز الأدوات التي تعتمد عليها الاستراتيجيات الرقمية:
- تحليل سلوك العملاء: يسمح للشركات بفهم تفضيلات العملاء وسلوكياتهم أثناء التصفح والشراء، مما يمكنها من تخصيص العروض وتحسين الحملات التسويقية.

2. أهمية التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية (تابع)

- **تحسين تجربة المستخدم :** عبر تصميم واجهات مستخدم سهلة، سريعة، وجذابة، يمكن للشركات تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التحويل والحد من معدلات التخلي عن السلة.
- **زيادة الولاء للعلامة التجارية:** استخدام استراتيجيات مثل برامج الولاء، والتفاعل المستمر عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يبني علاقة طويلة الأمد مع العملاء.
- **القدرة على الوصول إلى جمهور أوسع:** التسويق الرقمي يمكن الشركات من الوصول إلى أسواق جديدة ومتنوعة باستخدام الإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر المؤثرين.

التجارة الإلكترونية



Ecommerce
ONLINE SHOP





3. الطرق التي غيّرها التسويق الرقمي قواعد التجارة الإلكترونية

- **التخصيص والتوجيه:** يمكن للتسويق الرقمي تخصيص العروض والمحتوى بناءً على سلوك العملاء، مما يجعل التسوق أكثر ملاءمة وجاذبية. باستخدام بيانات الشراء، والاهتمامات الشخصية، تستطيع الشركات تقديم عروض مستهدفة تشد انتباه المستهلك بشكل أكبر من الإعلانات العامة.
- **التفاعل المباشر مع العملاء:** منصات التواصل الاجتماعي والمحادثات الحية عبر المواقع الإلكترونية جعلت من الممكن التفاعل الفوري مع العملاء، مما يعزز العلاقة بينهم وبين العلامة التجارية.
- **التحليل الدقيق للأداء:** مع أدوات التحليل المتقدمة، تستطيع الشركات قياس أداء الحملات التسويقية بشكل دقيق، مما **يتيح لها تعديل استراتيجياتها باستمرار**، وهو ما لم يكن متاحاً بالتقنيات التقليدية.
- **خفض التكاليف:** التسويق الرقمي أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية، مما يتيح للشركات الصغيرة والمتوسطة القدرة على المنافسة مع الشركات الكبيرة من خلال استراتيجيات تسويق مبتكرة ومنخفضة التكلفة.



4. أنواع التجارة الإلكترونية

1- التجارة الإلكترونية من شركة إلى شركة (B2B)

وترمز إلى التجارة التي تتم بين الشركات وبعضها “Business to Business” ومن أمثلة التجارة الإلكترونية الـ (B2B) توريد شركة ما المواد الخام لشركة أخرى من أجل استخدامها في عمليات التصنيع.

2- التجارة الإلكترونية من الشركة للمستهلك (B2C)

التجارة الإلكترونية من الشركة إلى المستهلك “Business to Customer”، وهي أشهر علاقة في مجال التجارة والتي قامت على أساسها العمليات التجارية، وتعتمد على توفير الشركات السلع والبضائع والخدمات للمستهلك من خلال المتاجر الإلكترونية مثل موقع Amazon.

3- التجارة الإلكترونية من المستهلك للمستهلك (C2C)

C2C هي اختصار لـ “Consumer-to-Consumer”، وتشير إلى التجارة التي تتم بين المستهلكين حيث يقوم المستهلك بعرض السلع والبضائع على تطبيقات البيع والشراء المحلية أو مواقع التواصل الاجتماعي من أجل أن يستفيد بها مستهلك آخر.



4. أنواع التجارة الإلكترونية (تابع)

4- التجارة الإلكترونية من المستهلك للشركة (C2B)

تجارة الـ Customer to Business يقوم فيها المستهلك بتوفير خدماته للشركات عبر الإنترنت مثل خدمات تصميم المواقع والكتابة والتصوير والبرمجة والتسويق مقابل الحصول على مقابل مادي من هذه الشركات.

5- التجارة الإلكترونية من الشركات للحكومات (B2G)

الـ Business to Government مصطلح يشير إلى التجارة التي تتم بين الشركات والحكومة، ومن أمثلة هذا النوع من التجارة الخدمات التي تقدمها الشركات للحكومات مثل تصميم وتطوير البرمجيات والمواقع الإلكترونية والخدمات اللوجستية أو خدمات الاستشارات والتدريب في مجالات مختلفة مثل الإدارة والتخطيط والتسويق والاتصالات

6- التجارة الإلكترونية من المستهلك للحكومة (C2A)

ويشير مصطلح "Customer to Administration" إلى الرسوم التي يدفعها الأفراد للحكومة مثل رسوم تسجيل العقارات والأراضي أو الرسوم الدراسية للمدارس والجامعات الحكومية ورسوم الإقرارات الضريبية وغيرها من المعاملات.

المحاضرة
الخامسة



ثانياً: دراسة العلاقة بين التسويق
الرقمي والتجارة الإلكترونية

1 . الفرق والعلاقة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي

- تتمثل التجارة الإلكترونية في عمليات بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت من خلال المتاجر والمواقع الإلكترونية، وتشمل نماذج متعددة مثل التجارة بالجملة، التجزئة، الاشتراكات، والتصنيع حسب الطلب.
- أما التسويق الرقمي فهو استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات بهدف جذب العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ويتضمن حملات إعلانية عبر الإنترنت، التسويق بالبريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث.
- ورغم الفرق بينهما، إلا أن هناك علاقة وثيقة بينهما، حيث يساهم التسويق الإلكتروني في جذب العملاء وزيادة حركة المرور إلى مواقع التجارة الإلكترونية، مما يساهم في تحويل الزوار إلى عملاء فعليين.



1.1 . الفرق والعلاقة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي

- **التجارة الإلكترونية** : بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. تشمل التجارة بالجملة، التجزئة، الاشتراكات، والتصنيع حسب الطلب. تتم العمليات عبر المتاجر الإلكترونية أو المواقع الرقمية.
- **التسويق الرقمي** : استخدام الإنترنت ووسائل التواصل للتسويق للمنتجات والخدمات. يشمل الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، التسويق بالبريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث. يهدف لجذب العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- **العلاقة بينهما**: التسويق الرقمي يدعم التجارة الإلكترونية بجذب العملاء وزيادة حركة المرور.
- **التجارة الإلكترونية تركز على المعاملات التجارية، بينما التسويق الرقمي يهتم بالترويج.**



2. التجارة الإلكترونية وأثرها على التسويق الرقمي

تعتبر التجارة الإلكترونية جزءاً مهماً من التسويق الرقمي، حيث تهدف إلى جذب العملاء وتحفيزهم على الشراء.

تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق الإلكتروني:

بالنسبة للمستهلك:

- تسهيل الشراء من أي مكان وفي أي وقت.
- زيادة التفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين.
- الحصول على منتجات بأسعار تنافسية وجودة أفضل من خلال المقارنات.
- تنوع خيارات الدفع بما في ذلك الدفع عند الاستلام.
- الحصول على عروض وتخفيضات حصريّة.



2. التجارة الإلكترونية وأثرها على التسويق الرقمي (تابع)

بالنسبة للشركات:

- الوصول إلى جمهور عالمي وتوسيع الأسواق.
- تقليل تكاليف المتاجر الفعلية والتوزيع.
- تسهيل التواصل مع العملاء.
- جمع بيانات دقيقة لتحليل احتياجات الجمهور وتطوير استراتيجيات تسويقية مناسبة.

بالنسبة للمبيعات:

- **في السعودية، يُتوقع أن تنمو مبيعات التجارة الإلكترونية من 10 مليون دولار في 2023 إلى 16.8 مليون دولار في 2027**، مما يبرز تأثير التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات والأرباح مع تزايد استخدام المتاجر الإلكترونية.
- الخلاصة، العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني تؤثر بشكل كبير على المبيعات، حيث تساهم في زيادة الوصول إلى العملاء وتحقيق أرباح أكبر.



المحاضرة
الخامسة



ثالثاً: كيفية تأثير التجارة
الإلكترونية على الاقتصاد العالمي

1. تأثير التجارة الإلكترونية على هيكل السوق

- التجارة الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على هيكل الأسواق، سواء كانت أسواق السلع والخدمات أو أسواق عناصر الإنتاج. النمو الاقتصادي لا يعتمد فقط على زيادة عرض عناصر الإنتاج أو السلع والخدمات، بل يعتمد أيضاً على كيفية الاستفادة المثلى من هذه الموارد.
- التجارة الإلكترونية تساهم في تقريب الأسواق نحو المنافسة الكاملة، حيث أنها توفر بيئة أكثر عدلاً وشفافية. يمكن للمستهلكين الوصول بسهولة إلى المعلومات حول الأسعار والمنتجات، مما يعزز التنافس بين الشركات ويؤدي إلى تحسين الكفاءة الاقتصادية والاجتماعية.
- التجارة الإلكترونية تساعد في تخصيص الموارد بشكل أفضل، مما يحقق أعلى عائد ممكن في مختلف المجالات الاقتصادية. تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين استخدام الموارد المتاحة داخل السوق، مما يساهم في تعزيز النمو الاقتصادي.



2. تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي

• التجارة الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على المتغيرات الاقتصادية

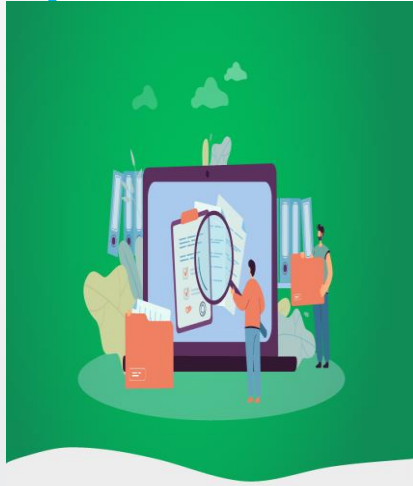
حيث تساهم في زيادة الأجور وتحسين مستوى المعيشة للأفراد. كما تعمل على هيكلة الأسواق وتوسيع نطاق التسويق، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والصادرات، وبالتالي زيادة الإنتاج.

• تحفيز النمو من خلال التكنولوجيا

استخدام الدول للوسائل التكنولوجية الحديثة في التجارة الإلكترونية يعزز من قوة الاقتصاد والنمو الاقتصادي، حيث يساهم في تطوير الإنتاج بما يتماشى مع طبيعة التجارة الإلكترونية. هذا يساهم في زيادة المبيعات وأرباح الشركات.

• الفوائد الاجتماعية والاقتصادية

التجارة الإلكترونية لا تقتصر فوائدها على الاقتصاد فقط، بل تمتد لتشمل القطاعات الاجتماعية والصحية والتعليمية، إذ تساهم التكنولوجيا الحديثة في تحسين الخدمات في هذه المجالات، مما ينعكس إيجاباً على حياة الأفراد والمجتمع بشكل عام.



3. تأثير التجارة الإلكترونية على فرص التوظيف

التجارة الإلكترونية تساهم في توفير فرص توظيف جديدة من خلال إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة مرتبطة بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية. كما تتيح للأفراد المتخصصين تقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة إلى الانتقال.

- **فرص وظائف جديدة في التجارة الإلكترونية**
- توفر التجارة الإلكترونية فرصًا وظيفية في مجالات متعددة، مثل إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، العمل في المتاجر الإلكترونية، إضافة إلى وظائف في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، مثل مهندسي الشبكات والبرمجيات الخاصة بالتجارة الإلكترونية.
- **تأثير التجارة الإلكترونية على سوق العمل**
- التجارة الإلكترونية قد تؤدي إلى استغناء عن الوظائف التقليدية، بينما توفر وظائف جديدة تتطلب مهارات تقنية عالية. لذا، يزداد الطلب على العمالة المدربة تقنيًا، مما يتطلب تدريب العمالة للتأقلم مع هذه التغيرات الجديدة.



4. تأثير التجارة الإلكترونية على الصادرات والاستثمار

• التجارة الإلكترونية وزيادة الصادرات

التجارة الإلكترونية تسهل الوصول للأسواق العالمية، مما يساهم في زيادة الصادرات من خلال عقد صفقات تجارية بسرعة ودون قيود. كما تساهم في تسويق المنتجات المحلية عالميًا، مما يعزز التبادل التجاري الدولي.

• زيادة تجارة الخدمات عبر التجارة الإلكترونية

تساعد التجارة الإلكترونية في زيادة تجارة الخدمات بين الدول، حيث يمثل **قطاع الخدمات 60%** من إجمالي الإنتاج العالمي. ومع تطور تكنولوجيا المعلومات، أصبحت التجارة الإلكترونية وسيلة لتقريب المسافات بين المستهلكين والمنتجين، مما يساهم في تسريع العمليات التجارية الدولية.

• فرص الاستثمار في التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية تخلق فرصًا استثمارية جديدة، خصوصًا في **قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات**. يتطلب انتشار التجارة الإلكترونية زيادة الإنتاج في هذا القطاع، مما يحفز الاستثمارات في البنية التحتية لهذا المجال، ويعمل على دعم الاقتصاد القومي.



المحاضرة
الرابعة



ثالثاً: تحليل اقتصادات التجارة
الالكترونية و أثرها على
الأسواق المحلية والعالمية

تحليل اقتصادات التجارة الالكترونية وقياس أثرها على الأسواق المحلية والعالمية



1. تحليل الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على الناتج المحلي الإجمالي.
2. تحليل الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على الدخل القومي.
3. تحليل الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على صادرات السلع والخدمات.
4. تحليل الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على واردات السلع والخدمات.
5. تحليل الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على صادرات التكنولوجيا المتقدمة.
6. تحليل الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على القيمة المضافة في التصنيع.

1. تحليل الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على الناتج المحلي الإجمالي



الافتراضات :

- الناتج المحلي الإجمالي قبل التجارة الإلكترونية = 500 مليار دولار.
- التجارة الإلكترونية تساهم بنسبة 5% من النمو السنوي في الناتج المحلي الإجمالي.
- نسبة النمو السنوي الناتج عن التجارة الإلكترونية يمكن حسابها باستخدام معادلة:
- $GDP\ Growth = \text{الناتج المحلي الإجمالي الأساسي} \times \text{النسبة المئوية للنمو}$

الحسابات:

- الناتج المحلي الإجمالي بعد تأثير التجارة الإلكترونية: إذا كانت التجارة الإلكترونية تساهم بنسبة 5% من النمو السنوي، فإننا نضرب الناتج المحلي الإجمالي الأساسي في 5% للحصول على قيمة النمو: $\text{النمو السنوي الناتج عن التجارة الإلكترونية} = 500 \text{ مليار دولار} \times 0.05 = 25 \text{ مليار دولار}$
- $\text{النمو السنوي الناتج عن التجارة الإلكترونية} = 500 \text{ مليار دولار} \times 0.05 = 25 \text{ مليار دولار}$
- الناتج المحلي الإجمالي الإجمالي بعد تأثير التجارة الإلكترونية: بعد إضافة النمو الناتج عن التجارة الإلكترونية، يكون الناتج المحلي الإجمالي الجديد كما يلي:
- $\text{الناتج المحلي الإجمالي الجديد} = 500 \text{ مليار دولار} + 25 \text{ مليار دولار} = 525 \text{ مليار دولار}$
- الناتج المحلي الإجمالي الجديد = 500 مليار دولار + 25 مليار دولار = 525 مليار دولار

الاستنتاج:

بناءً على هذا المثال، يمكن القول أن التجارة الإلكترونية ساهمت في زيادة الناتج المحلي الإجمالي بمقدار 25 مليار دولار، مما رفع الناتج المحلي الإجمالي من 500 مليار دولار إلى 525 مليار دولار.



2. تحليل الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على الدخل القومي

الافتراضات:

- الدخل القومي الأساسي قبل التجارة الإلكترونية = 800 مليار دولار.
- التجارة الإلكترونية تؤدي إلى زيادة بنسبة 3% سنوياً في الدخل القومي.
- التأثير المباشر للتجارة الإلكترونية على الدخل القومي: التجارة الإلكترونية تساهم في زيادة الإنتاجية، حيث يتمكن الأفراد والشركات من الوصول إلى أسواق جديدة، وزيادة الإيرادات من التجارة الدولية والمحلية.

المعادلة المستخدمة:

لحساب التغيير في الدخل القومي نتيجة للتجارة الإلكترونية، نستخدم المعادلة التالية:

- ✓ التغيير في الدخل القومي = الدخل القومي الأساسي × نسبة تأثير التجارة الإلكترونية
- التغيير في الدخل القومي = الدخل القومي الأساسي × نسبة تأثير التجارة الإلكترونية الحسابات: التأثير على الدخل القومي نتيجة للتجارة الإلكترونية: بما أن التجارة الإلكترونية تؤدي إلى زيادة بنسبة 3% في الدخل القومي، نقوم بحساب هذا التغيير على النحو التالي:
- ✓ التغيير في الدخل القومي = 800 مليار دولار × 0.03 = 24 مليار دولار التغيير في الدخل القومي = 800 مليار دولار × 0.03 = 24 مليار دولار
- القومي بعد التأثير:
- ✓ بعد إضافة التغيير الناتج عن التجارة الإلكترونية إلى الدخل القومي الأساسي، نحصل على الدخل القومي الجديد: الدخل القومي الجديد = 800 مليار دولار + 24 مليار دولار = 824 مليار دولار
- الاستنتاج: الدخل القومي بعد تأثير التجارة الإلكترونية يزداد إلى 824 مليار دولار بعد إضافة تأثير التجارة الإلكترونية.
- هذا النمو يشير إلى زيادة في الإنتاج الوطني نتيجة لانخفاض التكاليف، وتحسين الإنتاجية، وزيادة التجارة عبر الإنترنت.



3. تحليل الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على صادرات السلع والخدمات



المعطيات:

الصادرات الحالية (قبل التجارة الإلكترونية) = 500 مليون دولار.
الزيادة السنوية بسبب التجارة الإلكترونية = 10% من الصادرات الحالية.

الحسابات:

الزيادة في الصادرات نتيجة للتجارة الإلكترونية: الزيادة في الصادرات = 500 مليون دولار $\times 0.10 = 50$ مليون دولار الزيادة في الصادرات = 500 مليون دولار $\times 0.10 = 50$ مليون دولار الزيادة في الصادرات الجديدة = 500 مليون دولار + 50 مليون دولار = 550 مليون دولار
الصادرات الجديدة = 500 مليون دولار + 50 مليون دولار = 550 مليون دولار 6.

الاستنتاج:

تظهر الحسابات أن التجارة الإلكترونية تؤدي إلى زيادة صادرات السلع والخدمات بمقدار 50 مليون دولار، مما يعكس الفائدة التي تعود على الاقتصاد من خلال توفير الوصول إلى أسواق جديدة وزيادة القدرة التنافسية. التجارة الإلكترونية تساهم في تعزيز النمو الاقتصادي عبر زيادة إيرادات الصادرات وتحسين الكفاءة في العمليات التجارية.



4. تحليل الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على واردات السلع والخدمات



المعطيات:

- الواردات الحالية (قبل التجارة الإلكترونية) = 400 مليون دولار.
- الزيادة السنوية بسبب التجارة الإلكترونية = 12% من الواردات الحالية.

الحسابات:

- الزيادة في الواردات نتيجة للتجارة الإلكترونية: الزيادة في الواردات = 400 مليون دولار $\times 0.12 = 48$ مليون دولار
الزيادة في الواردات = 400 مليون دولار $+ 48 = 448$ مليون دولار
الواردات الجديدة = 400 مليون دولار + 48 مليون دولار = 448 مليون دولار

الاستنتاج:

التجارة الإلكترونية تؤدي إلى زيادة واردات السلع والخدمات من خلال تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف، مما يفتح فرصًا جديدة للشركات لتوسيع عملياتها التجارية عبر الأسواق العالمية. بالإضافة إلى ذلك، تتيح التجارة الإلكترونية للمستهلكين الوصول إلى مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة محليًا، مما يعزز التنوع الاقتصادي.



5. تحليل الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على صادرات التكنولوجيا المتقدمة

المعطيات:

سعر الوحدة: 500 دولار

عدد الوحدات المصدرة شهرياً قبل التجارة الإلكترونية: 100 وحدة

عدد الوحدات المصدرة شهرياً بعد التجارة الإلكترونية: 150 وحدة

التكلفة اللوجستية لكل وحدة قبل التجارة الإلكترونية: 100 دولار

التكلفة اللوجستية لكل وحدة بعد التجارة الإلكترونية: 50 دولار

1. قبل التجارة الإلكترونية:

إيرادات الشهر = 100 وحدة × 500 دولار = 50,000 دولار

التكلفة اللوجستية = 100 وحدة × 100 دولار = 10,000 دولار

الربح قبل التجارة الإلكترونية = 50,000 - 10,000 = 40,000 دولار

2. بعد التجارة الإلكترونية:

إيرادات الشهر = 150 وحدة × 500 دولار = 75,000 دولار

التكلفة اللوجستية = 150 وحدة × 50 دولار = 7,500 دولار

الربح بعد التجارة الإلكترونية = 75,000 - 7,500 = 67,500 دولار

3. الزيادة في الربح:

الزيادة في الربح = 67,500 - 40,000 = 27,500 دولار شهرياً

الاستنتاج:

باستخدام التجارة الإلكترونية، زادت الصادرات والربح الشهري للشركة بمقدار 27,500 دولار.



6. تحليل الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على القيمة المضافة في التصنيع

المعطيات:

- سعر بيع الوحدة: 100 دولار
- عدد الوحدات المنتجة قبل التجارة الإلكترونية: 200 وحدة
- عدد الوحدات المنتجة بعد التجارة الإلكترونية: 300 وحدة
- التكلفة اللوجستية قبل التجارة الإلكترونية: 20 دولار لكل وحدة
- التكلفة الإنتاجية لكل وحدة: 50 دولار
- التكلفة اللوجستية بعد التجارة الإلكترونية: 15 دولار لكل وحدة

1. قبل التجارة الإلكترونية:

- الإيرادات: إيرادات قبل التجارة الإلكترونية = 200×100 دولار = 20,000 دولار
- التكاليف: التكاليف قبل التجارة الإلكترونية = $200 \times (20 + 50) = 200 \times 70 = 14,000$ دولار
- القيمة المضافة: القيمة المضافة = الإيرادات - التكاليف = $14,000 - 20,000 = 6,000$ دولار



2. بعد التجارة الإلكترونية:

- الإيرادات: إيرادات بعد التجارة الإلكترونية = 300×100 دولار = 30,000 دولار
- التكاليف: التكاليف بعد التجارة الإلكترونية = $300 \times (15 + 50) = 300 \times 65 = 19,500$ دولار
- القيمة المضافة: القيمة المضافة = الإيرادات - التكاليف = $19,500 - 30,000 = 10,500$ دولار

- 3. الزيادة في القيمة المضافة: الزيادة في القيمة المضافة = $10,500 - 6,000 = 4,500$ دولار
- الاستنتاج: بسبب التجارة الإلكترونية، ارتفعت القيمة المضافة بمقدار 4,500 دولار شهرياً نتيجة لزيادة المبيعات وتقليل التكاليف اللوجستية..

المحاضرة
الرابعة



رابعاً : التوجهات المستقبلية للتسويق
الرقمي والتجارة
الإلكترونية في الاقتصاد

ماهي؟

التجارة الاجتماعية
Social Commerce



1. التجارة الاجتماعية: (Social Commerce)

• **التجارة الاجتماعية** (Social Commerce) هي عملية بيع المنتجات أو الخدمات مباشرة عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook ،Instagram ،TikTok ،Snapchat ، وغيرها. هذه الظاهرة تجمع بين التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح للعلامات التجارية بالتفاعل مع المستهلكين عبر الإنترنت وإجراء عمليات شراء دون الحاجة إلى مغادرة تلك المنصات.

أمثلة على التجارة الاجتماعية:

Instagram يقدم زر "التسوق" الذي يتيح للمستخدمين شراء المنتجات مباشرة من المنشورات أو القصص. **TikTok** يتوسع في ميزات التسوق عبر تطبيقه لتمكين المستخدمين من شراء المنتجات أثناء مشاهدة مقاطع الفيديو.

Facebook يوفر متجرًا مدمجًا يسمح للعلامات التجارية ببيع منتجاتها مباشرة على المنصة.

التوجه المستقبلي:

من المتوقع أن تستمر التجارة الاجتماعية في التوسع في السنوات القادمة، حيث ستطور المنصات مزيدًا من الميزات لتسهيل عمليات الشراء وتقديم تجربة تسوق أكثر تكاملاً وراحة للمستخدمين.



2. منصات الفيديو القصير

منصات الفيديو القصير مثل TikTok و Instagram Reels و YouTube Shorts أصبحت واحدة من الأدوات الأكثر فعالية في التسويق الرقمي في السنوات الأخيرة. هذه المنصات شهدت نمواً هائلاً في عدد المستخدمين، مما جعلها مكاناً مثالياً للعلامات التجارية للوصول إلى جمهور واسع وخلق تفاعل مع المستهلكين.

- **أسباب أهمية الفيديو القصير في التسويق:**

- **زيادة التفاعل والمشاركة:**

الفيديوهات القصيرة تجذب الانتباه بسرعة وتجعل المستخدمين أكثر تفاعلاً مع المحتوى. الفيديوهات التي تستغرق من 15 ثانية إلى دقيقة تعتبر مثالية في هذه الفترة الزمنية القصيرة حيث يمكن إيصال الرسائل بشكل سريع وفعال.

- **زيادة مستخدمي منصات الفيديو القصير:**

منصات الفيديو القصير تشهد زيادة كبيرة في المستخدمين النشطين شهرياً، مثل TikTok الذي جذب أكثر من 821 مليون مستخدم نشط شهرياً، مما يجعلها وسيلة مثالية للوصول إلى جمهور واسع.

2. منصات الفيديو القصير (تابع)

- **محتوى مرئي وجذاب:**

الفيديو القصير يتيح للعلامات التجارية تقديم رسائل ترويجية بطريقة مرئية ممتعة وشيقة. يمكن أن يعرض المنتج أو الخدمة بشكل مباشر، مما يسهل على العملاء فهم الفوائد بشكل أسرع.

- **إمكانية استخدام المؤثرين:**

المؤثرون (Influencers) يلعبون دورًا كبيرًا في هذه المنصات، حيث يملكون القدرة على التأثير في قرارات الشراء لدى جمهورهم. المؤثرون الذين يملكون قاعدة جماهيرية كبيرة يمكنهم الترويج للمنتجات بطرق غير تقليدية وبأسلوب شخصي وجذاب.

- **التوجه المستقبلي:**

من المتوقع أن يزداد دور الفيديو القصير والمحتوى المقدم من المؤثرين في التسويق خلال السنوات القادمة. ستواصل منصات الفيديو القصير في التطور، مما يتيح مزيدًا من الفرص للعلامات التجارية للوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تفاعلاً.



3. التسويق عبر القصص والتجارب الشخصية

المؤثرون يمكنهم توجيه متابعيهم إلى شراء المنتجات والخدمات من خلال تجاربهم الشخصية وعروضهم الخاصة، ما يزيد من مصداقية العلامة التجارية.

المؤثرون يشاركون متابعيهم تجاربهم مع المنتجات عبر الفيديوهات القصيرة، مما يعزز الثقة في العلامة التجارية. مثلاً، يمكن لمؤثر أن يظهر كيف يستخدم منتج معين في حياته، مما يجعل المتابعين يشعرون بأنهم جزء من القصة.

الوصول إلى جمهور مستهدف:

باستخدام المؤثرين المناسبين، يمكن للعلامات التجارية الوصول إلى جمهور محدد وذو اهتمامات خاصة، وهو ما يعزز فعالية الحملة التسويقية

أمثلة على نجاح التسويق عبر الفيديو القصير والمؤثرين:

- **TikTok** نجحت العديد من العلامات التجارية في التفاعل مع المستخدمين من خلال تحديات، مسابقات، وفيديوهات موسيقية قصيرة. العديد من الشركات استخدمت TikTok للتفاعل مع جمهور شاب ومتفاعل.
- **Instagram Reels** العلامات التجارية مثل **Nike** و **Coca-Cola** استخدمت Reels لإطلاق حملات تسويقية مبتكرة وجاذبة لمنتجاتها، مستخدمة المؤثرين لجذب المتابعين.



4. ازدياد أصحاب ومدراء الشركات المتفاعلون عبر المنصات الاجتماعي

هذه الظاهرة أصبحت أكثر وضوحًا في عام 2021، حيث بدأ العديد من القادة في العالم يعترفون بأهمية حضورهم الشخصي عبر الإنترنت. أمثلة على تفاعل أصحاب الشركات والمديرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- **إيلون ماسك** (Tesla & SpaceX): معروف بتفاعله المكثف عبر Twitter، حيث يشارك أفكاره وآراءه الشخصية ويجذب من خلالها جمهورًا كبيرًا. هذا التفاعل يساهم في تعزيز صورة الشركات التي يقودها.
- **جاك دورسي** (Twitter & Square): يظهر تفاعلًا مستمرًا على منصات مثل Twitter، حيث يشارك رؤيته الشخصية حول مستقبل التكنولوجيا والاقتصاد الرقمي، مما يعزز من مصداقيته ويخلق اتصالًا مباشرًا مع الجمهور.
- **رئيس شركة "زوم"** (Eric Yuan): على الرغم من كونه شخصية رفيعة المستوى، إلا أن تفاعله المنتظم على منصات مثل LinkedIn أظهر كيف يمكن أن يكون القائد حاضراً بشكل شخصي في تعاملات الشركة مع الموظفين والعملاء.

التوجه المستقبلي: سيتعين على الشركات أن تظل نشطة ومشاركة عبر منصات التواصل الاجتماعي لضمان تفاعل قوي وفعال مع جمهورها. كما ستستمر الشركات في إدراك أهمية تواجد أصحاب الشركات والمديرين على هذه المنصات لتعزيز التواصل الشخصي مع العملاء والمستثمرين.



5. محاربة الروبوتات والمعلومات المضللة

- في عالم التسويق الرقمي، يُعتبر محاربة الروبوتات (Bots) و المعلومات المضللة (Misinformation) من أهم التوجهات التي ظهرت بشكل بارز في عام 2021. هذه الظاهرة تشكل تحديات كبيرة للعلامات التجارية، لأن الروبوتات والمعلومات الخاطئة يمكن أن تؤثر سلباً على سمعة الشركات، وتجعل من الصعب على المستهلكين الثقة بالمحتوى الذي يتعرضون له.
- انتشار الروبوتات على السوشال ميديا: شهدت منصات وسائل التواصل الاجتماعي في عام 2020 زيادة ضخمة في عدد الروبوتات التي تفاعل بشكل غير طبيعي على هذه المنصات. هذه الروبوتات قد تقوم بنشر محتوى غير دقيق أو تهدف إلى نشر رسائل تسويقية مزيفة.
- الضرر الذي تلحقه الروبوتات: الروبوتات التي تتفاعل مع المحتوى بشكل غير طبيعي يمكن أن تقلل من تأثير الحملات التسويقية الفعالة. هذه الروبوتات قد تقوم بإرسال تعليقات وهمية أو "إعجابات" مزيفة، مما يؤدي إلى مشكلات في القياس الفعلي لنجاح الحملات.
- تأثير المعلومات المضللة على الثقة: عندما يتعرض المستهلكون لمعلومات مضللة بشكل مستمر، سواء كان ذلك عبر الأخبار المزيفة أو مراجعات المنتجات التي تم التلاعب بها، فإن هذا يقلل من مستوى الثقة في المصادر الأصلية..



6. ازدياد العلاقات المباشرة مع العملاء:

- **في ظل المنافسة الشديدة والتطور السريع في عالم التسويق الرقمي**، أصبحت العلاقات المباشرة مع العملاء أحد التوجهات الأساسية للعلامات التجارية في الفترة الأخيرة.
أمثلة على طرق التواصل المباشر مع العملاء:
- **البريد الإلكتروني:** يُعد البريد الإلكتروني من أبرز وسائل التواصل المباشر التي لا تزال فعالة. العلامات التجارية تستخدمه لتقديم عروض حصرية، تحديثات حول المنتجات، أو حتى تقديم محتوى تعليمي.
- **الرسائل النصية (SMS):** مع تطور التكنولوجيا، أصبحت الرسائل النصية وسيلة فعالة للوصول إلى العملاء بشكل فوري. يمكن استخدامها للتنبيه بالعروض، أو حتى إرسال رموز الخصم.
- **الإشعارات الفورية (Push Notifications):** تستخدم العديد من التطبيقات والمواقع الإلكترونية الإشعارات الفورية لإبقاء العملاء على اطلاع دائم بالعروض الجديدة أو المنتجات المضافة حديثاً، مما يزيد من التفاعل المباشر مع العلامة التجارية.
- **الدردشة المباشرة (Live Chat):** إضافة ميزة الدردشة المباشرة على مواقع الويب وتطبيقات الهواتف المحمولة تساعد العلامات التجارية في تقديم دعم فوري للعملاء، مما يعزز التفاعل الفوري ويسهم في تعزيز التجربة الكلية للعميل.



6. ازدياد العلاقات المباشرة مع العملاء (تابع)

التوجه المستقبلي:

- **من المتوقع أن تستمر العلاقات المباشرة مع العملاء** في النمو بشكل كبير في السنوات القادمة. سيكون هناك اهتمام متزايد باستخدام **الذكاء الاصطناعي** والأنظمة الآلية لتحسين هذه العمليات، مثل **الردشة الآلية Chatbots**، لتقديم ردود فورية وفعالة على استفسارات العملاء. كذلك، مع زيادة الوعي حول أهمية الخصوصية، ستظل العلامات التجارية بحاجة إلى بناء آليات تواصل تحترم خصوصية البيانات وتضمن أمانها.
- **إن التوجه نحو العلاقات المباشرة مع العملاء** يُعد من الاستراتيجيات المهمة التي يتعين على العلامات التجارية تبنيها للبقاء في المنافسة.
- من خلال استخدام أدوات مثل **البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، والإشعارات الفورية**، يمكن للعلامات التجارية بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع جمهورها، مما يعزز من ولاء العملاء ويزيد من فرص تحقيق النجاح المستدام.



7. ازدياد استخدام تقنيات الواقع المعزز (AR)

تزايد استخدام تقنيات الواقع المعزز (AR) في التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية بشكل كبير، خاصة في قطاعات مثل الأثاث، الملابس، والمكياج. تقنيات الواقع المعزز تتيح للمستهلكين تجربة المنتجات بشكل افتراضي قبل شرائها، مما يعزز من التجربة التسويقية ويجعلها أكثر أماناً وراحة.

أسباب الزيادة في استخدام AR:

- **تحسين تجربة التسوق:** تتيح تقنيات الواقع المعزز للعملاء تجربة المنتجات في بيئتهم الخاصة عبر الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات شراء أفضل.
- **التسوق الآمن والمريح:** خاصة في ظل جائحة كورونا، تتيح AR للمستهلكين استعراض المنتجات وتجربتها دون الحاجة للتواجد في المتاجر، مما يوفر تسوقاً آمناً.
- **التخصيص والتفاعل:** في قطاعات مثل المكياج، تتيح AR للعملاء تجربة ألوان ومستحضرات التجميل افتراضياً على وجوههم، مما يزيد من التفاعل ويسهم في اتخاذ قرارات الشراء بشكل أسرع.
- **التوجه المستقبلي:**
- من المتوقع أن يستمر استخدام تقنيات الواقع المعزز في التوسع، مع تحسن تقنياتها وزيادة اعتمادها في العديد من الصناعات الأخرى لتحسين التجربة التسويقية وزيادة المبيعات.



الخلاصة

- **التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية** هما عنصران رئيسيان في تحول الاقتصاد العالمي، حيث يُستخدم التسويق الرقمي للوصول إلى العملاء عبر الإنترنت وتحفيزهم على الشراء، بينما تتيح التجارة الإلكترونية إجراء المعاملات التجارية عبر الإنترنت.
- العلاقة بينهما قوية، حيث يعتمد النجاح في التجارة الإلكترونية بشكل كبير على استراتيجيات التسويق الرقمي الفعّالة.
- **التأثير الاقتصادي للتجارة الإلكترونية عالميًا واضح**، حيث تساهم في زيادة النمو الاقتصادي وتوسيع الأسواق مع خفض التكاليف. كما أنها تؤثر على الاقتصادات المحلية من خلال خلق فرص عمل وتحسين الإنتاجية.
- **أما في المستقبل، فإن التوجهات في التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية** ستعتمد على تقنيات مثل **الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز**، مما سيسهم في تحسين التجارب للمستهلكين ودفع النمو الاقتصادي العالمي.



Thank You