

MKT324

التسويق عبر الهاتف المحمول

**إعداد
د. كريم أحمد**

التسويق عبر الهاتف المحمول

المحاضرة العاشرة

MKT324

التسويق عبر الهاتف المحمول

إعداد
د. كريم أحمد

عنوان المحاضرة
مستقبل التسويق
عبر الهاتف المحمول

أهداف المحاضرة

تهدف هذه المحاضرة إلى تحقيق ما يلي:

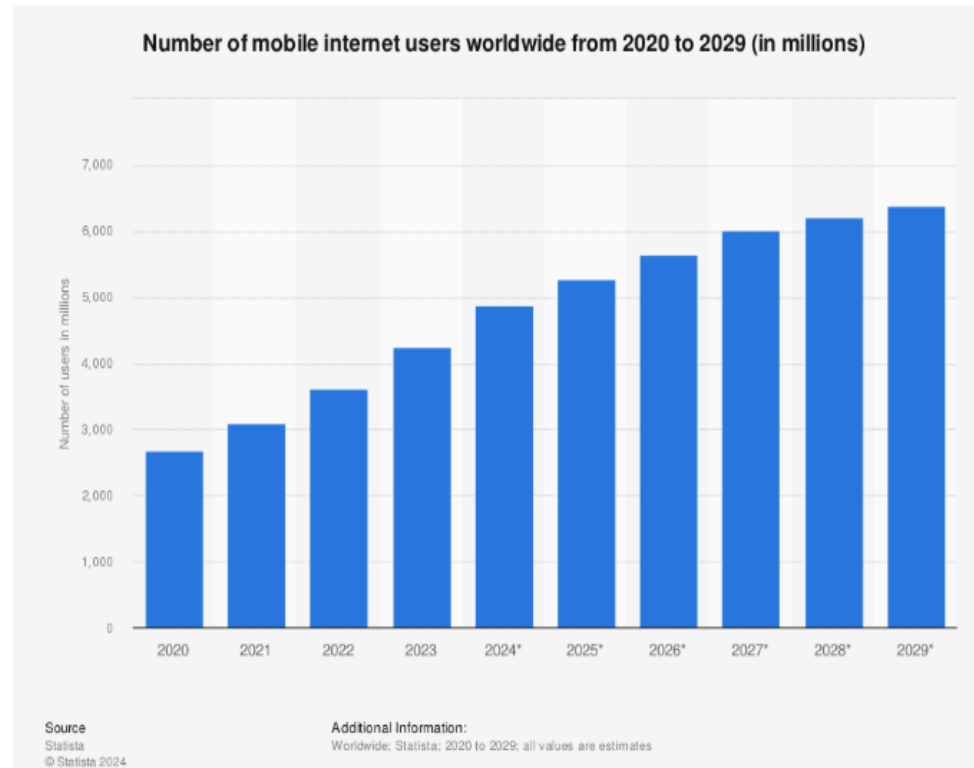
١. توضيح الاتجاهات المستقبلية في التسويق عبر الهاتف المحمول.
٢. شرح دور الميتافيرس في إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق.
٣. تحليل تأثير الأجهزة القابلة للارتداء على جمع البيانات وتخصيص الحملات.
٤. استعراض أهمية الاتصال المستمر عبر التطبيقات وتقنية eSIM.
٥. مناقشة نمو المدفوعات الرقمية وتراجع دور البنوك التقليدية.
٦. توضيح استخدام الواقع الافتراضي لدمج العالمين المادي والرقمي في التسويق.
٧. شرح مفهوم التشغيل الآلي للتسويق وجمع البيانات السلوكية.

موضوعات المحاضرة

تتناول المحاضرة الموضوعات التالية:

١. مقدمة
٢. الميتافيرس والهاتف المحمول.
٣. الأجهزة القابلة للارتداء ودورها في التسويق عبر الهاتف المحمول
٤. الاتصال المستمر مع تطبيقات الهاتف المحمول
٥. نمو المدفوعات الرقمية وإلغاء دور البنوك التقليدية
٦. الواقع الافتراضي لدمج العالمين المادي والرقمي
٧. التشغيل الآلي للتسويق عبر الهاتف المحمول
٨. دراسة حالة: Starbucks Rewards

تشير الإحصاءات إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت عبر الهاتف المحمول سوف يستمر في الزيادة على مستوى العالم. حيث سوف يكون عدد المستخدمين في نهاية هذا العقد ضعف عدد المستخدمين في بدايته.

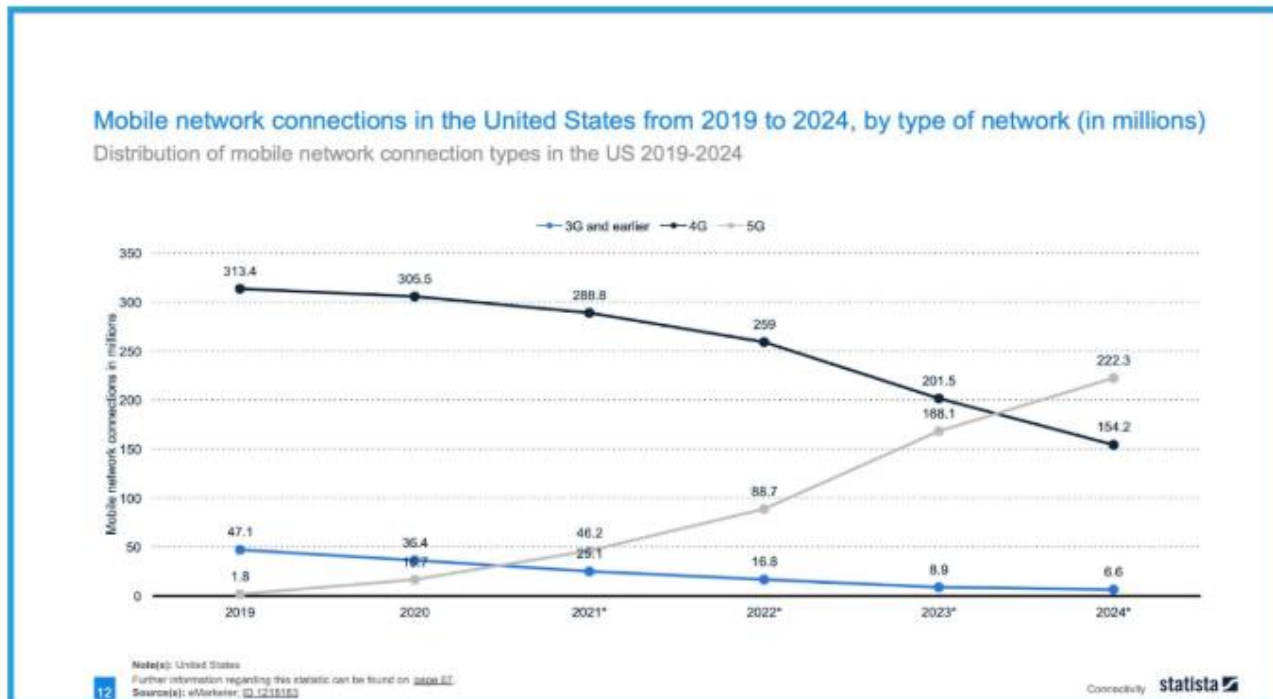


مقدمة

يشهد مستقبل التسويق عبر الهاتف المحمول تطورات جوهرية مدفوعة بالتقدم في تقنيات الذكاء الاصطناعي والاتصالات. من المتوقع أن ينتقل الذكاء الاصطناعي من الاعتماد على الحوسبة السحابية إلى العمل مباشرة على الأجهزة المحمولة، بفضل التطور في قدرات المعالجة التي توفرها رقائق الجيل الجديد. هذا التحول سيتيح تشغيل أدوات الذكاء الاصطناعي محليًا على الهواتف الذكية، مما يعزز الخصوصية والأمان ويضمن استمرار الأداء حتى في المناطق التي تفتقر إلى الاتصال الخلوي.



شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في بنية الإنترنت بفضل تقنية الجيل الخامس (5G)، التي أسهمت في خفض زمن الاستجابة إلى أجزاء من الألف من الثانية. ويُتوقع أن تتيح هذه التقنية تطوير تطبيقات جديدة تدعم المدن الذكية ومواقع العمل المتصلة، بما يعزز من كفاءة الأنظمة الرقمية. يوضح الشكل كيف تجاوز نمو تقنية الجيل الخامس في الولايات المتحدة تقنية الجيل الرابع.



مقدمة

في المستقبل القريب، سوف نشهد الثورة الصناعية القادمة التي تتميز بظهور تقنيات مبتكرة تحدث تحولاً جذرياً في مختلف المجالات. فعلى سبيل المثال، سيتمكن الفرد أثناء رحلة جوية من تنزيل عشر ساعات من الأفلام في غضون ثلاثين ثانية فقط باستخدام تقنية الجيل الخامس (5G). وسيكون هذا التحول أكثر عمقاً في التطبيقات الصناعية، حيث ستشهد قطاعات مثل تجارة التجزئة والرعاية الصحية والتعليم توسعاً سريعاً في استخدام الروبوتات. كما ستُثبت كميات هائلة من البيانات عبر الألياف الضوئية وأجهزة الاستشعار البصرية، لتدعم حالات استخدام متعددة تشمل رسم الخرائط المكانية، وأتمتة المصانع، والطائرات المسيرة، والتعرف على الهوية عبر الأجهزة المحمولة، وقياس المسافات، وتعزيز مستويات الأمان.

الميتافيرس والهاتف المحمول

ومن بين التقنيات التي ستعيد تشكيل التسويق عبر الهاتف المحمول تقنية الميتافيرس Metaverse، وهي بيئة رقمية تمنح المستخدمين تجربة شبه واقعية. ويمكن تعريف الميتافيرس بأنه مفهوم يشير إلى بيئة افتراضية ثلاثية الأبعاد متصلة بالإنترنت، تتيح للأفراد التفاعل مع بعضهم البعض ومع عناصر رقمية باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي VR، الواقع المعزز AR، والذكاء الاصطناعي. يمكن اعتباره امتدادًا للعالم الرقمي التقليدي، حيث لا يقتصر على تصفح المعلومات، بل يوفر تجربة غامرة تشبه الحياة الواقعية من خلال إنشاء شخصيات افتراضية (أفاتار)، حضور اجتماعات، ممارسة الألعاب، التسوق، وحتى العمل داخل فضاء افتراضي.

الميتافيرس والهاتف المحمول

يتميز الميتافيرس بكونه بيئة مترابطة تجمع بين عدة تقنيات مثل البلوك تشين (لتأمين المعاملات الرقمية)، العملات المشفرة، وإنترنت الأشياء، مما يتيح اقتصادًا افتراضيًا متكاملًا يمكن فيه شراء وبيع المنتجات والخدمات الرقمية. الهدف الأساسي هو خلق عالم رقمي موازٍ للعالم الحقيقي، حيث يمكن للأفراد والمؤسسات التفاعل بشكل أكثر واقعية وابتكارًا.



الميتافيرس والهاتف المحمول

الحضور في الميتافيرس

عند محاولة فهم المتطلبات اللازمة لتأسيس حضور تسويقي عبر الهاتف المحمول في بيئة الميتافيرس، فإن الإجابة المختصرة هي أن الأمر لا يزال غير واضح. حيث أن الكيفية التي سيعمل بها التسويق عبر الهاتف المحمول في الميتافيرس من الناحية الاجتماعية والثقافية والتقنية والاقتصادية والقانونية والسياسية لا تزال غامضة.

تشير التوقعات إلى أن التسويق عبر الهاتف المحمول في الميتافيرس سيصبح في نهاية المطاف مشابهًا إلى حد كبير للتسويق في العالم الواقعي، حيث ستتطور هذه البيئة بحيث يتمكن المستخدمون من التفاعل عبر صورهم الرمزية Avatars مع الوسائط الرقمية الموجودة مسبقًا، والتواصل من خلال الرسائل الافتراضية وقنوات التواصل الاجتماعي.

الميتافيرس والهاتف المحمول

الحضور في الميتافيرس

فعلى سبيل المثال، في الميتافيرس سيكون للأفراد منازل وشقق، وسيعملون في وظائف، ويشاركون في الاجتماعات، ويلتحقون بالمدارس، ويتسوقون، ويكوّنون صداقات، ويزورون المطاعم والنوادي الليلية، وربما يمارسون أنشطة يومية مثل التنزه مع الكلاب. وبذلك، يمثل الميتافيرس امتدادًا للعالم الواقعي ولكن دون قيود مادية.



الميتافيرس والهاتف المحمول

الحضور في الميتافيرس

يمكن القول أننا نعيش في دورة أعمال تحويلية تُعرف بـ "عصر العميل"، حيث يمتلك المستهلك القوة الحقيقية وليس السوق. وبفضل قدرات الأجهزة المحمولة، أصبح المستهلك دائم الاتصال ولديه إمكانية الوصول الفوري إلى المعلومات لاتخاذ قرارات لحظية. وبالتالي، يتعين على المسوقين تطوير استراتيجيات تفاعلية تستجيب لهذا السياق المتصل في الوقت الفعلي. القوة الدافعة للمستقبل تتمثل في الاتصال المستمر بالآلات، والذي يشار إليه غالبًا بمفهوم إنترنت الأشياء IoT.

الميتافيرس والهاتف المحمول

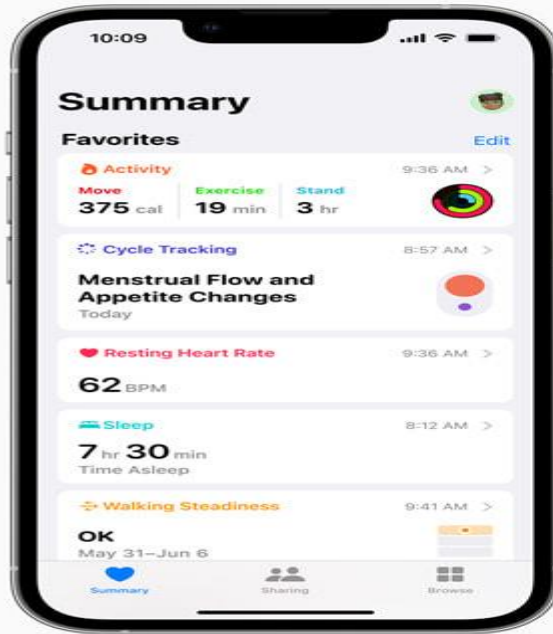
ستتمتع العديد من هذه الأجهزة بقدرات متقدمة مثل الرؤية والسمع واللمس وحتى الشم، لدعم اتخاذ القرارات في الوقت الفعلي. على سبيل المثال، ستظهر تقنية الأرفف الذكية Smart Shelves في المتاجر لتحديد عمر وجنس وحالة المستهلك النفسية، ثم تعرض الشاشات الرقمية معلومات مخصصة لتعزيز التفاعل. وسنشهد طرقًا جديدة للتفاعل مع الأجهزة دون الحاجة إلى لمسها، حيث ستكفي الأوامر الصوتية أو حركات العين أو الإيماءات اليدوية لإتمام المهام. وربما تستبدل الهواتف الذكية بنظارات ذكية تحتوي على جميع الوظائف المطلوبة، مما يتيح حرية أكبر لاستخدام اليدين.

الميتافيرس والهاتف المحمول

يُعد مفهوم الذات الكمية **Quantified Self** أحد الاتجاهات الحديثة التي نشأت منذ سبعينيات القرن الماضي، ويشير إلى التوسع في جمع البيانات الشخصية بهدف تحسين الأداء الفردي. يقوم هذا المفهوم على دمج التكنولوجيا مع البيانات المتعلقة بجوانب الحياة اليومية، بما في ذلك الأنشطة اليومية للأفراد وحالاتهم النفسية ومستويات الأداء، من خلال استخدام أجهزة الاستشعار القابلة للارتداء والحوسبة المحمولة وتقنيات تتبع البيانات الشخصية. يتيح هذا الدمج تحسين الوظائف اليومية عبر قياس الأنشطة المراقبة بدقة؛ فعلى سبيل المثال، يمكن لمرضى السكري استخدام القياسات الحيوية لتتبع مستويات الإنسولين والكورتيزول في أجسامهم.

الميتافيرس والهاتف المحمول

تطبيق Apple Health يمثل نموذجًا عمليًا لهذا التوجه، حيث يساعد المستخدمين على تقييم حالتهم النفسية من خلال اختيار مشاعرهم وربطها بفئات مثل العائلة أو السفر، إضافة إلى تحديد مشاعرهم مثل القلق أو السعادة. وتشير الدراسات الأولية إلى أن تحديد المشاعر يمكن أن يسهم في تحسين الصحة النفسية والرفاهية.



الميتافيرس والهاتف المحمول

من منظور تسويقي، تكمن الأهمية في إدراك أن هذه الأجهزة تولد كميات هائلة وغير مسبقة من البيانات؛ إذ يتم إنتاج نحو ٢.٥ كوينتيليون بايت من البيانات يوميًا، بحيث إن ٩٠% من البيانات العالمية الحالية تم إنشاؤها خلال العامين الماضيين فقط. إن جمع هذه البيانات الناتجة عن الأجهزة المتصلة وتحليلها وصقلها، سيشكل أساسًا لميزة تنافسية مستقبلية إذا تمكنت الشركات من إقناع العملاء بمشاركة هذه البيانات وتوظيفها لتقديم قيمة متبادلة.



الميتافيرس والهاتف المحمول

بالنسبة للمسوقين عبر الأجهزة المحمولة، يعني هذا التحول ضرورة التكيف مع بيئة تسويقية قائمة على البيانات. فالتسويق لم يعد يعتمد على الأساليب التقليدية التي سادت في ستينيات القرن الماضي، بل أصبح يتجه نحو نماذج رياضية وتحليلية متقدمة. ومع ذلك، ينبغي ألا يغفل المسوقون عن الهدف الأساسي وهو خدمة العميل. إذ تقع على عاتقهم مسؤولية إدارة تجربة العميل بشكل شامل، بحيث تصبح هذه التجربة متعددة الأبعاد تشمل الوسائط المادية، والأجهزة الرقمية، والبيانات، والمحتوى، والمجتمع.

الأجهزة القابلة للارتداء ودورها في التسويق عبر الهاتف المحمول

تشير الإحصاءات إلى أن ما يقارب ثلاثة أرباع مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة قاموا بشراء أجهزة أو تقنيات مرتبطة بالصحة واللياقة البدنية، مثل النظارات الذكية، الساعات الذكية، التطبيقات الصحية، الأجهزة القابلة للارتداء، الملابس الذكية، وأجهزة تتبع النوم. كما يرتدي أكثر من ٨٢ مليون شخص، أي ما يعادل ربع البالغين في الولايات المتحدة، ملابس أو إكسسوارات مزودة بالإلكترونيات أو أجهزة استشعار قادرة على الاتصال بالإنترنت وتبادل البيانات. هذا التطور يعكس التحول نحو دمج التكنولوجيا في الحياة اليومية، حيث تعمل شركات مثل Gatorade على تطوير لصقات ذكية للكشف عن مؤشرات الإصابة بفيروس كوفيد-١٩ في العرق، بينما تستخدم مؤسسات صحية مرموقة مثل جامعة ستانفورد و Scripps Health هذه الأجهزة للكشف المبكر عن العدوى. أما شركة Fitbit فتوظف الأجهزة القابلة للارتداء لقياس حركة ملايين الأجسام، مما أحدث ثورة في صناعة الأزياء والإلكترونيات والصحة والتسويق.

الأجهزة القابلة للارتداء ودورها في التسويق عبر الهاتف المحمول

وفي سياق الابتكار، أطلقت شركة Apple جهاز Vision Pro في عام ٢٠٢٤ وسط اهتمام كبير، حيث تميز بدقة ألوان عالية وسعر مرتفع. كما تركز الشركة على الجوانب الصحية في أجهزتها المحمولة مثل ساعة Apple Watch المزودة بأجهزة استشعار لفحص ضربات القلب، واكتشاف الرجفان الأذيني، ومستويات الأكسجين في الدم، والكشف عن احتمال التعرض لأزمة صحية. ومع ذلك، ظهرت تحديات قانونية وتقنية، أبرزها دعوى قضائية تتعلق بانتهاك براءة اختراع لشركة Masimo الخاصة بمستشعر قياس الأكسجين، إضافة إلى مشكلات في إصلاح الأجهزة وحظر بعض الطرازات، مما أثر سلبًا على العلامة التجارية.



الأجهزة القابلة للارتداء ودورها في التسويق عبر الهاتف المحمول

تُعد الأجهزة القابلة للارتداء من أبرز الابتكارات التي أحدثت تحولاً في استراتيجيات التسويق عبر الهاتف المحمول، إذ توفر هذه الأجهزة بيانات دقيقة وفورية عن سلوك المستهلكين وأنماط حياتهم. من خلال الساعات الذكية، والنظارات الذكية، وأجهزة تتبع اللياقة، يمكن للشركات جمع معلومات متعلقة بالصحة، النشاط البدني، والموقع الجغرافي، مما يتيح تصميم حملات تسويقية شخصية تعتمد على التحليل الفوري للبيانات. على سبيل المثال، يمكن لتطبيقات اللياقة إرسال عروض مخصصة للمستخدمين بناءً على مستوى نشاطهم اليومي، أو اقتراح منتجات مرتبطة بالصحة عند اكتشاف انخفاض في مؤشرات الأداء البدني. هذا التكامل بين الأجهزة القابلة للارتداء والتسويق عبر الهاتف المحمول يعزز تجربة المستهلك، ويزيد من فعالية الحملات من خلال تقديم محتوى ملائم في الوقت المناسب.

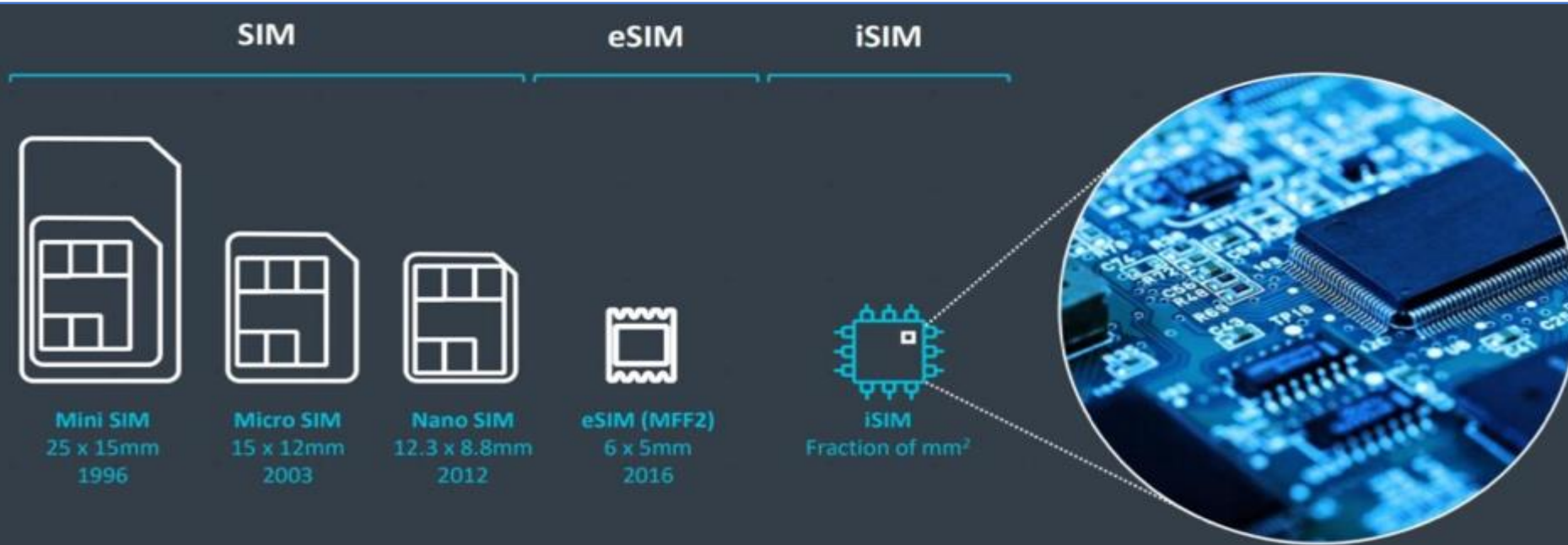
الاتصال المستمر مع تطبيقات الهاتف المحمول

يمثل التكيف والمرونة في مواجهة التغيرات السريعة أحد أهم العوامل لضمان الاستمرارية في مجال التسويق عبر الهاتف المحمول. فمع التطور المستمر للتقنيات، تصبح العديد من المنتجات والخدمات غير ذات صلة خلال فترة قصيرة، كما هو الحال مع التطبيقات التي يتم تنزيلها ثم إهمالها لاحقًا. لذلك، يعد الحفاظ على الابتكار وتقديم قيمة حقيقية للمستخدمين أمرًا جوهريًا لضمان النجاح في المستقبل.



الاتصال المستمر مع تطبيقات الهاتف المحمول

حصلت شركة Kigen على لقب "أفضل شركة ناشئة في العام" في جوائز Mobile Breakthrough لعام ٢٠٢٤. تقدم شركة Kigen تقنية eSIM الشريحة المدمجة، وهي تقنية رقمية تتيح للأجهزة الاتصال بشبكات الهاتف المحمول دون الحاجة إلى بطاقة SIM فعلية. وفي سياق عمل Kigen، تلعب تقنية eSIM دورًا محوريًا في حلول إنترنت الأشياء IoT، حيث توفر مرونة وأمانًا وقابلية للتوسع للأجهزة المتصلة.



الاتصال المستمر مع تطبيقات الهاتف المحمول

أما شركة Airalo فهي مزود عالمي لتقنية eSIM، تركز بشكل أساسي على تقديم خدمات eSIM للمسافرين. وعلى عكس الشركات مثل Kigen التي تركز على تطبيقات إنترنت الأشياء والصناعات، تستهدف Airalo المستهلكين الأفراد من خلال توفير خطط بيانات محلية وعالمية عبر تقنية eSIM. يمكن للمسافرين تنزيل ملفات تعريف eSIM عبر منصة Airalo لتجنب استخدام بطاقات SIM التقليدية ورسوم التجوال، مما يسهل البقاء على اتصال في أكثر من ٢٠٠ دولة.

[How does Airalo work? | Learn With Airalo](#)

الاتصال المستمر مع تطبيقات الهاتف المحمول

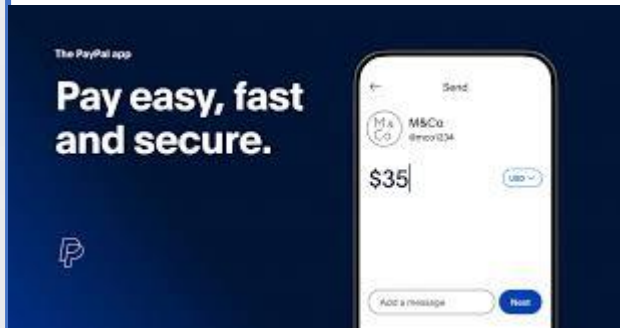
يشهد مستقبل تطبيقات الهاتف المحمول تحولاً جذرياً نحو المرونة والاتصال الدائم، مدفوعاً بتقنيات مثل eSIM التي تلغي الحاجة إلى بطاقات SIM التقليدية. هذه التقنية الرقمية تمكن الأجهزة من الاتصال بالشبكات الخلوية بسهولة، وتتيح للمستخدمين التبديل بين مشغلي الشبكات عن بعد دون قيود مادية، مما يعزز تجربة التطبيقات التي تعتمد على الاتصال المستمر مثل تطبيقات السفر، التجارة الإلكترونية، وإنترنت الأشياء. ومع توسع الاعتماد على التخزين السحابي وخدمات البيانات العالمية، ستصبح تطبيقات الهاتف أكثر تكاملاً مع حلول eSIM لتوفير وصول سريع وآمن إلى الإنترنت في أي مكان، وهو ما يدعم الابتكار في مجالات مثل التسويق عبر الهاتف المحمول، الدفع الإلكتروني، والخدمات الذكية. هذا التكامل بين التطبيقات و eSIM لا يقتصر على تحسين الاتصال، بل يفتح المجال أمام نماذج أعمال جديدة تعتمد على المرونة، الأمان، وتخصيص الخدمات للمستخدمين في بيئات متعددة.

نمو المدفوعات الرقمية وإلغاء دور البنوك التقليدية

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في أنماط الدفع المالي، حيث برزت أنظمة المدفوعات من نظير إلى نظير Peer-to-Peer Payments كأحد الابتكارات المالية التي تعيد تشكيل المشهد المصرفي العالمي. هذه الأنظمة تعتمد على التكنولوجيا الرقمية لتسهيل التحويلات المالية المباشرة بين الأفراد دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين مثل البنوك.

المدفوعات من نظير إلى نظير هي عمليات تحويل الأموال بين طرفين باستخدام منصات رقمية أو تطبيقات مخصصة، مثل PayPal، Venmo، Revolut وغيرها. هذا النمو ارتبط بعدة عوامل:

- انتشار الهواتف الذكية وتطبيقات الدفع.
- زيادة الثقة في التكنولوجيا المالية FinTech
- تغير سلوك المستهلكين نحو السرعة والمرونة في المعاملات المالية.



نمو المدفوعات الرقمية وإلغاء دور البنوك التقليدية

الأسباب وراء تراجع دور البنوك التقليدية

- الابتكار التكنولوجي: منصات P2P تقدم خدمات أسرع وأقل تكلفة مقارنة بالبنوك.
- اللامركزية المالية: ظهور تقنيات مثل البلوك تشين والعملات المشفرة يقلل من الحاجة إلى البنية المصرفية التقليدية.
- التحول نحو الاقتصاد الرقمي: التجارة الإلكترونية والمدفوعات عبر التطبيقات أصبحت جزءًا من الحياة اليومية.
- الضغط على الرسوم البنكية: المستهلكون يفضلون حلولاً منخفضة التكلفة، مما يضع البنوك في موقف تنافسي صعب.

نمو المدفوعات الرقمية وإلغاء دور البنوك التقليدية

الإيجابيات

تعد أنظمة المدفوعات من نظير إلى نظير P2P خطوة مهمة نحو تعزيز الشمول المالي، إذ توفر للأفراد إمكانية إجراء التحويلات المالية بسرعة وسهولة دون الحاجة إلى حسابات مصرفية تقليدية. هذه المرونة تتيح للأشخاص في المناطق النائية أو غير المخدومة مصرفياً الوصول إلى خدمات مالية أساسية، مما يقلل من الفجوة الاقتصادية. إضافة إلى ذلك، تتميز هذه الأنظمة بانخفاض تكاليف المعاملات مقارنة بالبنوك التقليدية، حيث يتم تقليل الرسوم الإدارية والعمولات، مما يجعلها خياراً اقتصادياً للمستهلكين والشركات الصغيرة. كما أن سرعة تنفيذ العمليات المالية عبر التطبيقات الرقمية تسهم في تحسين تجربة المستخدم وتلبية احتياجاته الفورية، وهو ما يتماشى مع التحول نحو الاقتصاد الرقمي العالمي.

نمو المدفوعات الرقمية وإلغاء دور البنوك التقليدية

السلبات

على الرغم من المزايا الكبيرة، تواجه أنظمة المدفوعات من نظير إلى نظير تحديات جوهرية تتعلق بالأمان والرقابة. فغياب الوسيط التقليدي مثل البنك يقلل من مستوى الحماية القانونية والتنظيمية، مما يزيد من مخاطر الاحتيال الإلكتروني وسرقة البيانات. كما أن الطبيعة اللامركزية لهذه الأنظمة تجعل من الصعب على الجهات الرقابية تتبع المعاملات، وهو ما قد يؤدي إلى استخداماتها في أنشطة غير مشروعة مثل غسل الأموال أو تمويل الإرهاب. إضافة إلى ذلك، قد يواجه المستخدمون مشكلات تقنية مثل انقطاع الخدمة أو ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض المناطق، مما يحد من انتشار هذه الحلول بشكل متساوٍ عالميًا. هذه التحديات تفرض ضرورة تطوير سياسات تنظيمية قوية لضمان التوازن بين الابتكار وحماية المستهلك.

نمو المدفوعات الرقمية وإلغاء دور البنوك التقليدية

التوقعات المستقبلية

من المتوقع أن تشهد أنظمة المدفوعات من نظير إلى نظير تطورًا كبيرًا في السنوات القادمة، مدفوعًا بالتقدم في تقنيات الذكاء الاصطناعي والبلوك تشين. ستعمل هذه التقنيات على تعزيز الأمان وتحسين تجربة المستخدم من خلال التحقق الذكي للهوية واكتشاف الاحتيال بشكل استباقي. كما يُتوقع أن تزداد الاعتمادية على العملات الرقمية كوسيلة دفع رئيسية، مما سيؤدي إلى تقليل الحاجة إلى البنية المصرفية التقليدية. إضافة إلى ذلك، ستتجه الشركات نحو دمج حلول الدفع الفوري في تطبيقات التجارة الإلكترونية والخدمات اليومية، مما يخلق بيئة مالية أكثر مرونة وسرعة. في المقابل، ستضطر البنوك إلى إعادة تعريف دورها لتصبح مزودًا للخدمات الاستشارية وإدارة الثروات بدلاً من كونها وسيطًا ماليًا، وذلك لمواكبة التحول نحو الاقتصاد الرقمي العالمي.

الواقع الافتراضي لدمج العالمين المادي والرقمي

أصبح الواقع الافتراضي Virtual Reality أحد أبرز التقنيات التي تعيد تشكيل استراتيجيات التسويق الرقمي، خاصة في بيئة الهواتف المحمولة التي تمثل القناة الأكثر استخدامًا للتفاعل مع المستهلكين. تعتمد هذه التقنية على إنشاء بيئات رقمية غامرة تتيح للمستخدمين التفاعل مع المنتجات والخدمات بطريقة تحاكي الواقع، مما يفتح آفاقًا جديدة لتجارب تسويقية مبتكرة.

الواقع الافتراضي هو تقنية تعتمد على أجهزة عرض ثلاثية الأبعاد ونظم استشعار الحركة لإنشاء بيئة رقمية تحاكي العالم الحقيقي أو تبتكر عوالم جديدة بالكامل. في سياق التسويق عبر الهاتف المحمول، يتم دمج هذه التقنية في التطبيقات والمنصات الرقمية لتوفير تجارب تفاعلية مثل معاينة المنتجات في بيئة افتراضية أو المشاركة في حملات تسويقية غامرة.

الواقع الافتراضي لدمج العالمين المادي والرقمي

الإيجابيات

استخدام الواقع الافتراضي في التسويق عبر الهواتف المحمولة يقدم مزايا عديدة، أبرزها تعزيز تجربة المستخدم من خلال التفاعل الغامر مع المنتجات، مما يزيد من احتمالية الشراء. كما يتيح للشركات تمييز علامتها التجارية عبر تقديم محتوى مبتكر يصعب تقليده، إضافة إلى إمكانية تخصيص التجارب الافتراضية بناءً على بيانات المستخدمين، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية. هذه المزايا تجعل من VR أداة قوية لبناء الولاء وزيادة التفاعل.

APPLICATIONS
OF MIXED REALITY
MARKETING



الواقع الافتراضي لدمج العالمين المادي والرقمي

السلبيات

رغم الفوائد الكبيرة، تواجه هذه التقنية تحديات مهمة، أبرزها ارتفاع التكلفة المرتبطة بتطوير المحتوى الافتراضي والأجهزة الداعمة مثل النظارات الذكية.

كما أن محدودية انتشار الأجهزة بين المستخدمين قد يعيق الوصول إلى جمهور واسع.

إضافة إلى ذلك، هناك مخاوف تتعلق بإرهاق المستخدمين أو فقدان التفاعل الإنساني نتيجة الانغماس في بيئات افتراضية، فضلاً عن التحديات التقنية مثل ضعف الاتصال أو عدم توافق الأجهزة.



الواقع الافتراضي لدمج العالمين المادي والرقمي

التوقعات المستقبلية

من المتوقع أن يشهد الواقع الافتراضي انتشارًا أوسع في التسويق عبر الهواتف المحمولة مع تطور الأجهزة وانخفاض تكلفتها. ستعتمد الشركات على دمج VR مع تقنيات أخرى مثل الواقع المعزز AR والذكاء الاصطناعي لتقديم تجارب تسويقية أكثر تفاعلية وشخصية.

كما تظهر تطبيقات جديدة تتيح للمستخدمين تجربة المنتجات افتراضيًا قبل الشراء، خاصة في قطاعات مثل الأزياء والعقارات.

في المقابل، ستزداد الحاجة إلى وضع أطر تنظيمية وأخلاقيات واضحة لضمان الاستخدام المسؤول وحماية خصوصية المستخدمين.

التشغيل الآلي للتسويق عبر الهاتف المحمول

أصبح التشغيل الآلي للتسويق Marketing Automation وجمع البيانات السلوكية من أبرز الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي، خاصة عبر الهواتف المحمولة التي تمثل القناة الأكثر استخدامًا للتفاعل مع المستهلكين. تعتمد هذه التقنيات على أدوات الذكاء الاصطناعي والتحليلات المتقدمة لتخصيص الرسائل الإعلانية، إدارة الحملات، وتحسين تجربة المستخدم بشكل ديناميكي، مما يعزز فعالية استراتيجيات التسويق في بيئة تنافسية تعتمد على الاتصال الدائم.

التشغيل الآلي للتسويق هو استخدام البرمجيات والخوارزميات لإدارة الأنشطة التسويقية بشكل تلقائي، مثل إرسال الرسائل، إدارة الحملات الإعلانية، وتحليل الأداء، دون تدخل بشري مباشر. أما جمع البيانات السلوكية فيشير إلى عملية تتبع وتحليل أنماط استخدام المستهلكين عبر التطبيقات والمواقع، بما في ذلك النقرات، مدة التصفح، والمشتريات، بهدف بناء نماذج تنبؤية تساعد في تخصيص المحتوى والإعلانات. في سياق الهواتف المحمولة، يتم ذلك من خلال تطبيقات التسوق، شبكات التواصل الاجتماعي، وخدمات الدفع الرقمي.

التشغيل الآلي للتسويق عبر الهاتف المحمول

الإيجابيات

يمثل التشغيل الآلي للتسويق عبر الهواتف المحمولة ميزة استراتيجية للشركات، إذ يتيح تخصيص الرسائل الإعلانية بشكل دقيق بناءً على سلوك المستخدمين، مما يزيد من معدلات التفاعل والتحويل.

كما يساهم في توفير الوقت والموارد البشرية من خلال أتمتة المهام الروتينية مثل جدولة الإعلانات وإرسال التنبيهات.

إضافة إلى ذلك، يتيح جمع البيانات السلوكية للشركات تحليل الاتجاهات والتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية، مما يعزز القدرة على تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية.

هذه المزايا تجعل من التشغيل الآلي أداة أساسية في تحقيق استراتيجيات تسويق قائمة على البيانات.

التشغيل الآلي للتسويق عبر الهاتف المحمول

السلبيات

رغم الفوائد الكبيرة، يواجه التشغيل الآلي للتسويق تحديات مهمة، أبرزها مخاطر الخصوصية وحماية البيانات، حيث يتطلب جمع البيانات السلوكية الوصول إلى معلومات شخصية قد تثير مخاوف لدى المستهلكين.

كما أن الاعتماد المفرط على الأتمتة قد يؤدي إلى فقدان الطابع الإنساني في التواصل، مما يقلل من بناء علاقات عاطفية مع العلامة التجارية.

إضافة إلى ذلك، قد تواجه الشركات مشكلات تقنية مثل الأخطاء في الخوارزميات أو ضعف تكامل الأنظمة، مما يؤثر على دقة الحملات.

هذه التحديات تفرض ضرورة وضع سياسات واضحة للامتثال للمعايير الأخلاقية والتنظيمية.

التشغيل الآلي للتسويق عبر الهاتف المحمول

التوقعات المستقبلية

من المتوقع أن يشهد التشغيل الآلي للتسويق عبر الهواتف المحمولة تطورًا كبيرًا في السنوات القادمة، مع دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي التنبئي والتحليلات الفورية لتقديم تجارب تسويقية أكثر تخصيصًا. ستعتمد الشركات على النماذج التنبؤية لتحديد أفضل توقيت لإرسال الرسائل الإعلانية، واستخدام تقنيات مثل الواقع المعزز AR لزيادة التفاعل مع الإعلانات عبر الهواتف الذكية. كما ستظهر أدوات أكثر تقدمًا تتيح التكامل بين التشغيل الآلي وجمع البيانات السلوكية في الوقت الفعلي، مما يخلق بيئة تسويقية ديناميكية تعتمد على الذكاء الاصطناعي بشكل كامل. في المقابل، ستزداد الحاجة إلى أطر تنظيمية صارمة لحماية خصوصية المستخدمين وضمان الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات.

دراسة حالة: Starbucks Rewards

تطبيق Starbucks Rewards يعد حجر الأساس لاستراتيجية التسويق الرقمي للشركة، حيث يجمع بين وظائف متعددة في منصة واحدة سهلة الاستخدام. يتيح التطبيق للمستخدمين طلب المشروبات مسبقًا، الدفع عبر الهاتف، تتبع النقاط Stars، والحصول على عروض مخصصة. يعتمد البرنامج على نظام المكافآت القائم على النجوم، حيث يحصل العملاء على نجوم مقابل كل عملية شراء يمكن استبدالها بمشروبات أو منتجات مجانية، بدءًا من ٢٥ نجمة فقط. كما يوفر التطبيق ميزات إضافية مثل التخصيص الكامل للمشروبات، إشعارات العروض، وتحديات المكافآت مثل أيام النجوم المضاعفة، مما يخلق تجربة تفاعلية وجاذبة للمستخدمين. إضافة إلى ذلك، يدعم التطبيق إمكانية ربط الحساب ببرامج ولاء أخرى مثل Delta SkyMiles لكسب أميال السفر. هذه المزايا تجعل التطبيق ليس مجرد أداة للطلب والدفع، بل منصة متكاملة للتفاعل الرقمي وبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

دراسة حالة: Starbucks Rewards

عناصر القوة في الاستراتيجية

- التكامل مع أنظمة الدفع الرقمية: استخدام Apple Pay و Apple Watch لتسهيل الدفع يعزز تجربة المستخدم ويجعل المعاملات أكثر سرعة وسلاسة، وهو أمر حيوي في بيئة تعتمد على الهواتف المحمولة.
- برامج الولاء المخصصة: نظام المكافآت (نجوم مقابل كل دولار) يشجع على زيادة الإنفاق ويحوّل العملاء من مستخدمين عاديين إلى أعضاء نشطين في البرنامج.
- التسويق الشخصي القائم على البيانات السلوكية: تعتمد الشركة على تحليل سلوك العملاء عبر التطبيق لإرسال عروض مخصصة، مما يزيد من معدلات التفاعل والتحويل.
- الاستفادة من العقود الرقمية: عند شراء بطاقات الهدايا أو إضافة رصيد عبر التطبيق، يتم تجاوز البنوك التقليدية، مما يقلل من الرسوم ويحقق أرباحًا إضافية للشركة.

دراسة حالة: Starbucks Rewards

التحديات والسلبيات

- غياب التفاعل الإنساني

رغم الراحة التي يوفرها التطبيق، قد يشعر بعض العملاء بفقدان تجربة التواصل الشخصي التي كانت جزءًا من هوية Starbucks.

- المخاطر الأخلاقية والخصوصية

جمع البيانات السلوكية يتطلب حماية صارمة للخصوصية، خاصة مع تزايد المخاوف بشأن استخدام البيانات في التسويق.

- الاعتماد المفرط على الأتمتة

قد يؤدي إلى فقدان الطابع الإنساني في التواصل مع العملاء، مما يؤثر على الولاء العاطفي للعلامة التجارية.

دراسة حالة: Starbucks Rewards

التوقعات المستقبلية

- من المتوقع أن تستمر Starbucks في تعزيز استراتيجيتها عبر:
- دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي التنبؤي لتخصيص العروض بشكل أكثر دقة.
- توسيع استخدام الدفع عبر الأجهزة القابلة للارتداء مثل الساعات الذكية.
- إضافة عناصر الواقع المعزز AR لتجربة تسويقية أكثر تفاعلية عبر الهواتف المحمولة.
- زيادة التركيز على الأمان والشفافية في إدارة البيانات السلوكية لضمان ثقة العملاء.



في هذه المحاضرة، ناقشنا الموضوعات التالية:

- الميتافيرس والهاتف المحمول.
- الأجهزة القابلة للارتداء ودورها في التسويق عبر الهاتف المحمول
- الاتصال المستمر مع تطبيقات الهاتف المحمول
- نمو المدفوعات الرقمية وإلغاء دور البنوك التقليدية
- الواقع الافتراضي لدمج العالمين المادي والرقمي
- التشغيل الآلي للتسويق عبر الهاتف المحمول
- دراسة حالة: Starbucks Rewards



Thank You