

تحولات التسويق الرقمي في بيئة التجارة الإلكترونية: قراءة تحليلية في اتجاهات الممارسات الحديثة

Transformations of Digital Marketing in the E-Commerce Environment: An Analytical Study of Contemporary Practice Trends

سرارمة مريم

SERARMA MERIEM

جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - الجزائر

meriem.serarma@univ-oeb.dz

تاريخ النشر: 2025/12/31

تاريخ القبول: 2025/12/20

تاريخ الاستلام: 2025/09/24

الملخص

لقد شهد الاقتصاد العالمي في السنوات الأخيرة تحولات جذرية، وبالأخص في الجانب التجاري، جعلت من التسويق الرقمي منظومة استراتيجية تعيد تشكيل الكثير من الممارسات في بيئة التجارة الإلكترونية بشكل عام، ولذلك فإن هذه الدراسة تهدف إلى توضيح العلاقة بينهما وتحليل الخصائص التقنية والاقتصادية لهذه البيئة، واستعراض الاتجاهات الحديثة للتسويق الرقمي، مع إبراز أثرها في إعادة صياغة النماذج التسويقية التقليدية من جهة وأثرها على التجارة الإلكترونية من جهة أخرى، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي-التحليلي.

وقد خلصت الدراسة إلى أن تأثير الممارسات الحديثة للتسويق الرقمي لم تنعكس فقط على الأداء التشغيلي للمؤسسات، بل إن تأثيرها قد امتد ليصل إلى إعادة تشكيل بيئة التجارة الإلكترونية برمتها، مما أدى إلى تحولها من قناة بيع إلى بيئة تكاملية للتفاعل الشبكي، خاصة في ظل هيمنة نموذج Omni-Channel والذكاء الاصطناعي على التجربة الرقمية للزبون. الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية، Omni-Channel، الذكاء الاصطناعي، التفاعل الشبكي. تصنيفات JEL: L81، M31،

Abstract

In recent years, the global economy has undergone profound transformations, particularly in the commercial sphere, positioning digital marketing as a strategic framework that reshapes many practices within the broader e-commerce environment. Accordingly, this study aims to clarify the relationship between the two, analyze the technical and economic characteristics of this environment, and review contemporary trends in digital marketing, while highlighting their role in reshaping traditional marketing models on one hand and their impact on e-commerce on the other. The research adopts a descriptive-analytical approach.

The findings reveal that the influence of modern digital marketing practices extends beyond the operational performance of organizations, reaching the very structure of the e-commerce environment itself. This transformation has shifted e-commerce from a mere sales channel to an integrated environment for networked interaction, particularly under the dominance of the Omni-Channel model and artificial intelligence in shaping the digital customer experience.

Keywords: Digital Marketing, E-Commerce, Omni-Channel, Artificial Intelligence, Networked Interaction.

JEL Classification Codes: L81 , M31

لقد شهد الاقتصاد العالمي في السنوات الأخيرة تحولات جذرية وبالأخص في الجانب التجاري، وذلك بفعل الثورة الرقمية التي أعادت رسم ملامح الأسواق وسلوكيات المستهلكين، والتي أدت إلى بروز التجارة الإلكترونية كبيئة جديدة للتبادل التجاري، تتجاوز حدود المكان والزمان، وتعيد تشكيل ديناميكية السوق والمنافسة، ومع توسع هذه البيئة، برزت الحاجة إلى تطوير أدوات تسويقية تتلاءم مع طبيعتها الرقمية، الأمر الذي جعل التسويق الرقمي يحتل أهمية كبيرة في استراتيجيات المؤسسات، إذ أنه ليس مجرد وسيلة للترويج، بل إنه منظومة متكاملة تستثمر في عدة عناصر من أهمها: البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، وقنوات الاتصال المتعددة لإدارة العلاقة مع المستهلك الرقمي.

كما أن هذا التوسع السريع يثير تساؤلات جوهرية حول مدى قدرة المفاهيم التسويقية التقليدية على تفسير التحولات الراهنة، خاصة وأن الممارسات الحديثة للتسويق لم تغير أدواته فحسب، بل مست أيضا مجموعة من الأسس النظرية التي بني عليها الفكر التسويقي لمدة عقود. ومن هنا تبرز الحاجة إلى إجراء دراسة تحليلية لأثار الممارسات الحديثة للتسويق الرقمي، من خلال فهم انعكاساتها المفاهيمية داخل بيئة التجارة الإلكترونية.

أولا: إشكالية الدراسة

على ضوء ما سبق، تتمحور الإشكالية الرئيسة لهذه الدراسة حول التساؤل التالي:

كيف تعكس الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي تحولات المفاهيم والممارسات داخل بيئة التجارة الإلكترونية؟

ثانيا: الأسئلة الفرعية

للتمكن من الإجابة على هذه الإشكالية، ستعالج الدراسة الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي الخصائص الجوهرية التي تميز بيئة التجارة الإلكترونية في ظل التحول الرقمي؟
2. ما هي الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي خلال العقد الأخير؟
3. كيف يسهم التسويق الرقمي في إعادة صياغة المفاهيم التسويقية والتجارية التقليدية؟

ثالثا: فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية الرئيسة والأسئلة الفرعية، ستنطلق الدراسة من الفرضيات التالية:

1. تتميز بيئة التجارة الإلكترونية في ظل التحول الرقمي بخصائص ديناميكية تجعلها تختلف جوهريا عن بيئة التجارة التقليدية.
2. تمثل الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي تحولات نوعية في الممارسات التسويقية.
3. تساهم الرقمنة المتمثلة في التسويق الرقمي في إعادة تعريف الكثير من المفاهيم والنماذج التسويقية لتتلاءم مع متطلبات البيئة الرقمية.

رابعا: أهداف البحث

يهدف هذا البحث انطلاقا من الإشكالية المطروحة، إلى تحقيق مجموعة من الغايات العلمية والعملية يمكن تلخيصها

فيما يلي:

1. تحديد الخصائص الجوهرية لبيئة التجارة الإلكترونية في ظل التحول الرقمي، من خلال تحليل أبعادها التقنية، الاقتصادية، التسويقية والتنظيمية، وإبراز كيف ساهمت في إعادة تشكيل ديناميكية السوق.
2. استعراض الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي خلال العقد الأخير من أجل فهم أبعادها وتأثيرها على الأداء المؤسسي.

3. تحليل العلاقة التكاملية بين التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، وإبراز كيف تحول هذا الترابط من دعم عمليات البيع إلى صياغة بيئة رقمية متكاملة للتفاعل الشبكي، خصوصاً في ظل هيمنة نموذج الـ Omni-Channel.
4. توضيح انعكاسات الممارسات الرقمية الحديثة على النماذج والمفاهيم التسويقية التقليدية، لاسيما المزيج التسويقي والتسويق العلائقي، وإبراز كيفية انتقالها من منطق المعاملات إلى منطق التفاعلات والعلاقات المستدامة.
5. استخلاص نتائج عملية وتقديم توصيات استراتيجية تمكن المؤسسات من مواكبة التحولات الرقمية، من خلال تبني أدوات مبتكرة للتسويق الرقمي وتطوير استراتيجيات تكاملية تعزز من قدرتها التنافسية واستدامة نموها في بيئة التجارة الإلكترونية.

خامساً: منهجية الدراسة

سيتم خلال هذه الدراسة الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث أن المنهج الوصفي يمكن من استعراض المفاهيم والخصائص الأساسية للتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، كما أن المنهج التحليلي يمكن من تفسير الروابط بين هذه المفاهيم وممارستها الحديثة، واستخلاص أبعاد التحولات التي يشهدها المجال، وبالتالي فإن الجمع بين المنهجين سيسمح بتكوين صورة متكاملة، تجمع بين الوصف الدقيق والتحليل النقدي، مما يتيح فهماً أعمق للموضوع محل الدراسة.

سادساً: الدراسات السابقة

لقد تناولت عدة دراسات موضوع التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية من عدة زوايا، ومن بينها:

1. الشناوي أحمد، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك العربي، جامعة القاهرة، 2020، ركز فيها على دور شبكات التواصل الاجتماعي في قرارات المستهلكين، لكنه لم يتطرق للتحولات النظرية.
2. بن ناصر سمير التجارة الإلكترونية ودورها في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، جامعة باتنة، 2021، أبرز فيها أهمية البنية التحتية الرقمية، غير أنه لم يربطها بالممارسات التسويقية الحديثة.
3. دراسة Kotler P, Keller K, & Chernev A: Marketing Management, Pearson, 2021، حيث ناقش فيها تطور عناصر المزيج التسويقي بشكل عام دون ربطه بشكل واضح ببيئة التجارة الإلكترونية.
4. دراسة Verhoef P, Kannan P, & Inman J, From multi-channel retailing to omni-channel experiences: The digital transformation of retailing, Journal of Retailing, 2022، وقد تناول فيها تطور القنوات الرقمية من خلال نموذج الـ Omni-channel، وهو من أبرز الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي

يشكل الإطار المفاهيمي القاعدة الأساسية لفهم موضوع الدراسة، إذ يتم فيه تحديد المفاهيم الرئيسية المرتبطة بالتسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، وإبراز خصائصها ومكوناتها قبل الانتقال إلى توضيح ومناقشة التحولات النظرية والممارسات الحديثة.

أولاً: ماهية التسويق الرقمي

نظراً لما يشهده التسويق الرقمي من تطورات متسارعة، فإن تحديد مفهومه وخصائصه ومكوناته، والتمييز بينه وبين التسويق الإلكتروني، يعد خطوة أساسية لفهم التحولات الحديثة التي تشهدها بيئة التجارة الإلكترونية بشكل عام والتسويق

الإلكتروني بشكل خاص، حيث أن الإطار المفاهيمي يوفر الأساس اللازم لتحليل الاتجاهات المعاصرة التي سيتم تناولها لاحقاً في سياق هذه الدراسة، وربطها بالإشكالية الأساسية للدراسة.

1. تعريف التسويق الرقمي:

تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: مجموعة من الأنشطة والأساليب التسويقية التي تنفذ من خلال الأجهزة الإلكترونية، حيث يمكن للمؤسسات الاعتماد على الإنترنت ومحركات البحث والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي والفيديو والبريد الإلكتروني وغيرها من القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء (American Marketing Association, n.d., para. 1). هذا التعريف يعكس الطبيعة الشمولية للتسويق الرقمي بوصفه إطاراً استراتيجياً يدمج القنوات الرقمية المتصلة وغير المتصلة بالإنترنت، مع التركيز على التواصل الفعال، التخصيص، وقابلية القياس اللحظي.

2. خصائص التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص التي تمكنه من تغيير قواعد المنافسة في السوق الحالية ومن أبرزها ما يلي (Veleva & Tsvetanova, 2020, p 2):

- التخصيص والتنوع في المنتجات والخدمات: يمكن المؤسسات من تقديم عروض مخصصة تلبي مختلف احتياجات العملاء.
 - الكفاءة في جمع البيانات وتحليلها: على رأسها تلك المتعلقة بسلوك المستهلك لتحسين فعالية الحملات.
 - الشفافية والوضوح في العمليات: يدعم اتخاذ مختلف القرارات بناء على رؤية واضحة لطبيعة العلاقة مع العملاء.
 - إدخال أدوات تفاعلية مع المستهلك: مثل التقييمات الفورية، المراجعات، والتوصيات.
 - التسويق القائم على البيانات (Data-Driven): تعديل الحملات استناداً إلى أداء البيانات لتحقيق استجابة سريعة وديناميكية.
- ### 3. المكونات الأساسية للتسويق الرقمي:

يتكون التسويق الرقمي من مجموعة العناصر التي تدعم استراتيجيات المؤسسات في تحقيق أهدافها الترويجية ومن أهمها (Mocanu & Szakal, 2023, p 37):

- تحسين محركات البحث (SEO): زيادة احتمال ظهور المواقع في نتائج البحث من خلال الكلمات المفتاحية والبنية التقنية.
- الإعلانات المدفوعة (PPC): مثل الإعلانات المصورة أو الإعلانات عبر محركات البحث التي تحسب بالدفع عند النقر.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM): من خلال بناء التفاعل مع الجمهور عبر محتوى جذاب على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام.
- التسويق بالمحتوى (Content Marketing): من خلال إنتاج محتوى معلوماتي أو ترفيهي يدعم التواصل مع الجمهور ويساهم في رفع الوعي.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing): من خلال استخدام الرسائل البريدية المستهدفة لتعزيز التفاعل والولاء.
- التسويق عبر الهواتف المحمولة (Mobile Marketing): من خلال استهداف المستخدمين عبر التطبيقات أو الرسائل النصية القصيرة.

• إدارة السمعة الإلكترونية (Online Reputation Management) : من خلال مراقبة وتعزيز ما يقال عن العلامة التجارية على الإنترنت.

• التسويق عبر الفيديو (Video Marketing): من خلال استخدام الفيديو لنقل رسالة العلامة بطريقة مرئية وجذابة.

4. الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق الإلكتروني:

يظهر تحليل الأدبيات أن التسويق الإلكتروني يمثل أحد مكونات التسويق الرقمي، لكنهما يختلفان في عدة جوانب، وسيتم توضيح أهم الفروقات بينهما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): أهم الفروقات بين التسويق الرقمي والتسويق الإلكتروني

نوع التسويق الفروقات	التسويق الإلكتروني	التسويق الرقمي
النطاق والانتشار	يقصر على القنوات المتصلة بالإنترنت فقط (المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، الإعلانات عبر الشبكات الاجتماعية)	يشمل القنوات عبر الإنترنت وخارجها (مثل الرسائل النصية القصيرة، الإعلانات عبر اللوحات الرقمية، والتطبيقات غير المتصلة).
تنوع القنوات	يعتمد أساسًا على المتصفحات والمنصات الإلكترونية.	يدمج القنوات الإلكترونية مع القنوات الرقمية التقليدية (شاشات العرض التفاعلية، أجهزة نقاط البيع الرقمية).
الترابط مع التجارة الإلكترونية	يرتبط مباشرة بعمليات البيع والشراء عبر الإنترنت.	يتجاوز مرحلة البيع، ليشمل إدارة التجربة الرقمية الكاملة للعميل، بدءًا من الوعي وحتى خدمة ما بعد البيع.
إمكانيات التخصيص والتحليل	يعتمد على أدوات التحليل المتاحة داخل المنصات الإلكترونية نفسها.	يستخدم تحليلات متقدمة (Big Data, AI) يمكن تطبيقها على بيانات من مصادر متعددة، ما يمنحه مرونة أكبر في التخصيص واتخاذ القرار.
التكامل مع الاستراتيجيات الشاملة	غالبًا ما يستخدم كقناة أو أداة ضمن استراتيجية تسويق أوسع.	يصمم كإطار شامل يدمج بين جميع القنوات والأدوات الرقمية في خطة متكاملة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

ثانياً: ماهية التجارة الإلكترونية

بعد توضيح ماهية التسويق الرقمي، فإنه من الضروري توضيح ماهية التجارة الإلكترونية باعتبارها الفضاء الأوسع الذي تجري داخله هذه الممارسات والإطار العام الذي يربط بين التكنولوجيا الرقمية والنشاط التجاري.

1. تعريف التجارة الإلكترونية:

عرفت التجارة الإلكترونية بأنها: عملية بيع أو شراء السلع أو الخدمات عبر شبكات الحاسوب بطرق مصممة خصيصاً لاستلام الأوامر أو إرسالها، ولا يشترط أن يتم الدفع أو التسليم إلكترونياً، وإن المحدد الرئيسي لاعتبار المعاملة «إلكترونية» هو أسلوب طلب الشراء لا طبيعة السلعة أو وسيلة الدفع أو قناة التسليم (OECD, 2019, pp. 16–18)، وعليه فإن معيار الطلب الإلكتروني هو الأساس في تعريف المعاملة كتجارة إلكترونية، مع استثناء الطلبات التي ترسل عبر الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني إذا تم إدخالها يدوياً في أنظمة المورد (OECD et al., 2023, pp. 35–36).

2. خصائص التجارة الإلكترونية:

تتصف التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص التي تؤثر بشكل مباشر في الممارسات التسويقية الرقمية داخل بيئة الأعمال الحديثة، يمكن تصنيفها إلى أربع مجموعات رئيسية على النحو التالي:

1.2. الخصائص التقنية (Technical Characteristics) :

تتمثل أهم هذه الخصائص في (OECD, 2019, pp. 22–25):

- البنية التحتية الرقمية: تركز التجارة الإلكترونية على شبكات الإنترنت عالية الكفاءة، وأنظمة الدفع الإلكتروني، ومنصات إدارة المحتوى والبيانات لضمان انسيابية العمليات .
- تكامل الأنظمة: تعتمد على دمج أدوات مثل أنظمة تخطيط موارد المؤسسة (ERP) وإدارة علاقات العملاء (CRM) لربط العمليات التسويقية والتشغيلية .
- الأمن السيبراني وحماية البيانات: تتطلب التجارة الإلكترونية وجود بروتوكولات أمنية قوية مثل التشفير والمصادقة المتعددة لحماية بيانات المعاملات والمستهلكين.
- التجارة عبر الأجهزة المحمولة (M-Commerce) : أصبحت الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية قناة رئيسية للشراء الإلكتروني، مع تجارب استخدام مصممة خصيصاً للهواتف المحمولة (TDRA, 2022, p. 48) .

2.2. الخصائص التشغيلية والاقتصادية (Operational & Economic Characteristics) :

تتمثل أهم هذه الخصائص في (Kim & Srivastava, 2023, pp. 5–6) :

- خفض تكاليف المعاملات: تعتمد التجارة الإلكترونية على الأتمتة وتقليل الحاجة للبنية التحتية التقليدية، ما يؤدي إلى تخفيض تكاليف التشغيل والمعاملات.
- الوصول إلى الأسواق الناشئة: تمكن المنصات الرقمية منخفضة التكلفة الشركات الصغيرة والمتوسطة من دخول أسواق جديدة بسهولة، مما يعزز تنافسيتها.
- تنوع النماذج التجارية: تشمل التجارة الإلكترونية أنماطاً متعددة (سيتم التعرف عليها لاحقاً) (OECD, 2019, p. 25).

3.2. الخصائص التسويقية (Marketing Characteristics) :

تتمثل أهم هذه الخصائص في :

- التخصيص وفق احتياجات المستهلك: تسمح أدوات تحليل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي بتخصيص العروض والرسائل التسويقية بما يتماشى مع تفضيلات المستهلكين (UNCTAD, 2021, p. 15) .
- التحليلات التنبؤية والتسويق الاستباقي: توظف التجارة الإلكترونية التحليلات التنبؤية لتوقع احتياجات العملاء المستقبلية وتقديم عروض قبل أن يطلبها العميل (TDRA (2022, p. 47) .
- التفاعل المباشر مع العملاء: من خلال الدردشة الفورية، ومراجعات المنتجات، والردود السريعة على الاستفسارات، مما يعزز تجربة المستهلك (OECD, 2019, p. 24) .

4.2. الخصائص المكانية والزمنية (Spatial & Temporal Characteristics) :

تتمثل أهم هذه الخصائص في (UNCTAD 2021, pp. 14–15) :

- إلغاء القيود المكانية: تتيح المعاملات الإلكترونية تنفيذ عمليات البيع والشراء من أي مكان في العالم.

- إلغاء القيود الزمنية: توفر إمكانية التسوق على مدار 24 ساعة، ما يمنح المستهلكين مرونة عالية ويزيد فرص البيع.
- الوصول العالمي للأسواق: تمكن المؤسسات من استهداف شرائح عملاء على مستوى عالمي دون الحاجة لتواجد مادي.
- 3. مكونات التجارة الإلكترونية :

إن إدراك أبعاد التجارة الإلكترونية بشكل كامل يتطلب التعرف على أهم مكوناتها التي تشكل في مجملها البنية التحتية التي تقوم عليها مختلف المعاملات التجارية الرقمية.

1.3. المكونات التقنية والبنوية (Technical & Infrastructure Components) :

تتمثل أهم هذه الخصائص في (OECD, 2022, p. 7–16):

- منصات التجارة الإلكترونية متعددة المهام: توفر بيئة رقمية تربط بين البائعين والمشتريين، وتتيح عمليات البيع، وإدارة المنتجات، وخدمات الدفع، والتسويق الإلكتروني في منصة موحدة.
- الأمن السيبراني: يضم بروتوكولات حماية البيانات، وأنظمة التشفير، وآليات التحقق المتعدد لحماية المعاملات الإلكترونية من التهديدات.
- التقنيات الناشئة كعوامل تمكين: مثل توظيف الذكاء الاصطناعي (AI) في التوصيات وخدمة العملاء، وتقنية سلسلة الكتل (Blockchain) في تعزيز الشفافية والأمان، وإنترنت الأشياء (IoT) في تحسين سلاسل الإمداد، هذه التقنيات وغيرها تعد رافعة أساسية لتطوير كفاءة التجارة الإلكترونية واستجابتها للطلب.
- البنية التحتية للشبكات والاتصالات: تشمل شبكات الإنترنت، وشبكات الجيل الرابع والخامس، إضافة إلى مراكز البيانات وشبكات توصيل المحتوى (CDN) التي تضمن سرعة واستمرارية الخدمات الإلكترونية (World Bank, 2021, p. 4).
- الحوسبة السحابية وخدمات التخزين: تمكن المؤسسات من استضافة المنصات الرقمية وتخزين البيانات ومعالجتها بمرونة، مما يخفض التكاليف ويزيد من قابلية التوسع (Laudon & Traver, 2023, p. 58).

2.3. المكونات التشغيلية (Operational Components) :

تتمثل أساساً في :

- أنظمة الدفع الإلكتروني: تشمل بوابات الدفع، والمحافظ الرقمية، وخدمات التحويل البنكي الفوري، وأنظمة الدفع عبر الهواتف المحمولة، التي تدعم إنجاز المعاملات بسرعة وأمان (UNCTAD, 2024, pp. 82–83).
- المنظومة اللوجستية المتكاملة: تتضمن إدارة سلاسل الإمداد الرقمية، والتتبع الفوري للشحنات، ونظم العناوين الوطنية والدولية لضمان وصول المنتجات بكفاءة (World Bank, 2021, p. 4).
- إدارة الطلبات والمخزون: تمكن منصات التجارة الإلكترونية من متابعة حالة الطلبات وتحديث بيانات المخزون بشكل لحظي، مما يقلل من الأخطاء ويعزز رضا العملاء (Laudon & Traver, 2023, p. 197).

3.3. المكونات التسويقية والبيانية (Marketing & Data Components) :

تتمثل أساساً في (Laudon & Traver, 2023, p. 215-219) :

- قنوات واجهة العملاء: مثل المواقع الإلكترونية، والتطبيقات الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي، التي تتيح تفاعلات مباشرة وفورية مع المستهلكين.
- أنظمة إدارة المحتوى (CMS): تسهل إنشاء وتحديث وإدارة المحتوى الرقمي المتعلق بالمنتجات والخدمات.

- تحليل الببانات الضخمة: ىستخدم لفهم سلوك المستهلك، وتخصىص العروض، وتوقع الطلب المستقبلى على المنتجات (OECD, 2022, pp. 7–8).

4.3. المكونات الحوكمة والتنظىمىة (Governance & Regulatory Components) :

تتمثل أساسا فى (OECD, 2022, p 10, 20):

- الإطار التشرىعى لحماية الببانات والخصوصىة: ىحدد القوانين والسىاسات التى تنظم جمع ومعالجة الببانات الشخصىة وحماىتها من الاستغلال.
- حوكمة تدفق الببانات عبر الحدود: تنظم حركة الببانات بىن الدول بما ىحقق التوازن بىن حماىة الخصوصىة ومتطلبات الأعمال الدولىة.
- حماىة المستهلك الرقىى: تشمل التشرىعات التى تضمن حقوق المستهلك، وآلىات فض النزاعات، واشترطات الشفافىة فى الأسعار والعقود الإلكترونىة.
- 4. أشكال التجارة الإلكترونىة:

سىتم من خلال هذا العنصر التعرف على الأشكال التى يمكن تتخذها التجارة الإلكترونىة، التى تعكس طبىعة العلاقات بىن الأطراف المتعاملة (شركات، مستهلكون، حكومات) وتوضح مختلف أنماط التبادل المتاحة فى السوق.

1.4. الأشكال الأساسىة للتجارة الإلكترونىة (Primary Forms) :

تتمثل أهم هذه الأشكال فى (OECD, 2022, p. 11–20):

- من شركة إلى شركة (B2B): تتم المعاملات بىن شركتىن أو أكثر، مثل شراء المواد الخام أو المكونات بىن الشركات المصنعة والموردين عبر منصات رقىمىة مخصصة للشركات، وهى تساعد على توسىع السوق العالمىة، وتقدم حلول رقىمىة تساهم فى زىادة الكفاءة، إلا أن هذا غالبا ما ىتطلب تفاوضا معقدا وتخصىصا للحلول.
- من شركة إلى مستهلك (B2C): ىشمل هذا النمط بىع المنتجات أو الخدمات مباشرة من الشركة إلى المستهلك النهائى من خلال المنصات الرقىمىة، ومن أبرز أمثلته التجارة التى تتم على كل من منصة Amazon وAlibaba، وهذا النوع ىتبع سهولة الوصول إلى الجمهور، وهو يعد النموذج الأكثر شهرة فى التجارة الإلكترونىة .
- من مستهلك إلى مستهلك (C2C): ىتم بىن الأفراد عبر منصات وسىطة مثل eBay وOLX، حىث ىبىع المستهلكون سلعهم أو خدماتهم مباشرة لمستهلكىن آخرىن، وهو ما ىساهم فى توسىع السوق المفتوحة بلا وسطاء، وىعزز الوصول غير المركزى، إلا أنه ىتطلب ضرورة بناء الثقة بىن الأطراف (Turban et al., 2021, p. 38)
- من مستهلك إلى شركة (C2B): ىقوم الأفراد بعرض منتجات أو خدمات للشركات، مثل منصات العمل الحر أو بىع الصور للشركات، مما ىمكن الأفراد من تقديم أفكار أو محتوى مبتكر.
- من شركة إلى حكومة (B2G) : ىتضمن المعاملات التى تتم بىن الشركات والجهات الحكومىة، مثل المناقصات الإلكترونىة والمشتريات الحكومىة عبر الإنترنت، وهو ما من شأنه زىادة الشفافىة والكفاءة فى الإنفاق الحكومى .
- من حكومة إلى شركة (G2B) : تشمل الخدمات التى تقدمها الحكومة للشركات عبر الإنترنت، مثل الأنظمة الإلكترونىة الخاصة بالمناقصات أو دفع الضرائب والرسوم، مما ىسرع الإجراءات وىسهل الوصول إليها (ITU, 2009, p 31).

- من حكومة إلى مواطن (G2C): تشمل المعاملات الرقمية بين الحكومة والمواطنين، مثل دفع الضرائب أو استخراج الوثائق الرسمية عبر الإنترنت، وهو ما يساهم في تحسين التفاعل الحكومي مع المواطنين ويزيد الشفافية (ITU, 2009, p32).
- من مواطن إلى حكومة (C2G): تتضمن المعاملات التي يقدم فيها المواطنون خدماتهم أو بياناتهم للجهات الحكومية، مثل دفع الغرامات أو الضرائب عبر الإنترنت، وهو مرتبط بالنوع السابق وكلاهما يعززان الراحة ويقللان وقت الانتظار في الإجراءات الحكومية.

2.4. الأشكال المستحدثة أو الناشئة للتجارة الإلكترونية (Emerging Forms)

تتمثل أهم هذه الأشكال في :

- التجارة الاجتماعية (Social Commerce): وفيها تدمج عملية البيع مع منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للمستخدمين التفاعل، المراجعة، والشراء ضمن نفس البيئة الرقمية، وهي تعتبر تطور لـ B2C، وتظهر كيف أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً من عملية الشراء ذاتها، وتعكس التغيير في سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع العلامات التجارية وتوسع مبيعاتها باستخدام التأثير الاجتماعي على الأفراد، مثلما يحدث على منصتي Instagram و TikTok ، إلا أنها تستلزم السيطرة على الأمن وحماية البيانات الشخصية (Zhang & Benyoucef, 2020, p. 78).
- التجارة عبر الأجهزة المحمولة (M-Commerce) : تشمل جميع المعاملات التي تتم من خلال الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية وباستخدام التطبيقات أو المتصفحات المحمولة، مثل منصات Zara و Alibaba التي تعتمد عليها لتوسيع قاعدة عملائها ولتضمن الوصول السريع والمباشر للمستهلكين في أي وقت ومن أي مكان (Laudon & Traver, 2023, p. 60).
- التجارة الصوتية (Voice Commerce): وهي التي تنفذ فيها عمليات الشراء من خلال الأوامر الصوتية وتعتمد بشكل كبير على الذكاء الاصطناعي والمساعدات الذكية مثل Amazon Alexa و Google Assistant، مما يسهل عملية الشراء ويجعلها أكثر راحة للمستخدمين ويساهم في تسريع نموها (Turban et al., 2021, p. 42).
- التجارة بالواقع المعزز/الافتراضي (AR/VR Commerce) : تتيح للمستهلكين تجربة المنتجات والخدمات في بيئة رقمية تفاعلية قبل الشراء، مما يزيد من تفاعلهم مع المنتج ويساهم في تحقيق تجربة فريدة من نوعها، مثل منصات IKEA التي تقدم تجربة تسوق افتراضية لتجربة الأثاث مما يسهل على المستهلك اتخاذ قرارات الشراء (Pantano et al., 2022, p. 15).
- التجارة القائمة على البلوكتشين وNFTs: ويتم فيها بيع وشراء الأصول الرقمية الفريدة أو المنتجات الموثقة بتقنية البلوكتشين، مثل الأعمال الفنية أو السلع الافتراضية، مما يساهم في تسريع معاملات التجارة الإلكترونية في مجالات NFTs و الأصول الرقمية (Chen, 2021, p. 103).

5. العلاقة بين التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية:

يمكن القول أن العلاقة بين التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية علاقة تكاملية متعددة الأبعاد، إذ لا يقتصر التفاعل بينهما على تبادل الأدوار أو دعم أحدهما للآخر، بل يتجسد في منظومة متكاملة تؤثر على الأداء المؤسسي، وسلوك المستهلك، واستدامة النمو، وبالنظر إلى تطور البيئة الرقمية، يمكن توضيح هذه العلاقة من خلال خمسة أبعاد رئيسية مترابطة، تشكل فيما بينها إطاراً تحليلياً يمكن اعتماده لتفسير التكامل بين المجالين.

1.5. البعد الوظيفي (Functional Relationship):

رمثل التسومق الرقمى الأداة الأساسية لآذب العملاء وبناء الوعى بالعلامة التجارية، بينما توفر التجارة الإلكترونية القناة التنفيذية التى ترجم فىها هذه الجهود إلى معاملات تجارية فعلية، فالتسومق الرقمى يوجه العملاء المحتملين نحو المنصات الإلكترونية من خلال حملات مستهدفة، وتحسين محركات البحث، والمحتوى الرقمى المخصص (Kotler et al., 2021, p. 242)، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تعزز التجارة الإلكترونية هذه الجهود من خلال أنظمة دفع آمنة وتجارب شراء سلسلة، مما يرفع معدلات التحويل ويعزز ولاء العملاء (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, p. 44).

2.5. البعد التقنى (Technological Relationship):

يتشارك التسومق الرقمى والتجارة الإلكترونية فى الاعتماد على بنية تحتية رقمية متقدمة تشمل منصات التجارة الإلكترونية، ونظم إدارة المحتوى، والحوسبة السحابية، وتقنيات الدفع الإلكتروني، وهو ما يمكن من تنفيذ الحملات الإعلانية بكفاءة، ويضمن استمرارية العمليات التجارية عبر الإنترنت (OECD, 2022, pp. 7–8). كما أن التطور فى المجالات التقنية مثل الهواتف الذكية وإنترنت الأشياء (IoT) يدعم التكامل بين الإعلانات الرقمية وسلاسل الإمداد (World Bank, 2021, p. 118).

3.5. البعد التحليلى (Analytical Relationship):

يلعب التحليل الرقمى دورا محوريا فى ربط التسومق الرقمى بالتجارة الإلكترونية، إذ أن أدوات تحليل البيانات الضخمة والتحليلات التنبؤية تمكن المؤسسات من تخصيص العروض، وتحسين استراتيجيات التسومق فى الوقت الفعلى، بناء على بيانات سلوك العملاء (UNCTAD, 2021, p. 19)، ومن خلال التكامل بين أنظمة التحليل التسومقى ومنصات التجارة الإلكترونية، يمكن للمؤسسات تقييم فعالية الحملات، وتحديد نقاط القوة والضعف فى مسيرة العملاء (Mocanu & Szakal, 2023, p. 39).

4.5. البعد التجربى والعاطفى (Experiential & Emotional Relationship):

يساهم التسومق الرقمى فى تشكيل التجربة العاطفية للمستهلك داخل بيئة التجارة الإلكترونية من خلال تخصيص الشخصى، والعروض الحصرية، والرسائل التفاعلية متعددة القنوات، كما أن المزج بين تجربة مستخدم سلسلة وتفاعل عاطفى قوى مع العلامة التجارية يعزز ارتباط العملاء ويدفعهم إلى تكرار الشراء، مما يزيد من قيمتهم (Kotler et al. 2021, p. 243).

5.5. البعد التكاملى الاستراتيجى (Strategic Synergy):

إن التكامل بين التسومق الرقمى والتجارة الإلكترونية يتجاوز الأهداف قصيرة المدى إلى تحقيق رؤية استراتيجية متكاملة للنمو المستدام، فالتنسيق بين الحملات التسومقية الرقمية وخطط التوسع فى التجارة الإلكترونية يمكن المؤسسات من زيادة حصتها السوقية، والدخول إلى أسواق جديدة بكفاءة، وتحقيق ميزة تنافسية طويلة المدى (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, pp. 101–102)، كما أن هذا التكامل يرفع القدرة على التكيف مع التغيرات التكنولوجية والسلوكية فى السوق (OECD, 2019, p. 20).

المحور الثانى: التحولات المفاهيمية فى علم التسومق والتجارة

بعد توضيح الإطار المفاهيمى لكل من التسومق الرقمى والتجارة الإلكترونية، سيتم من خلال هذا المحور توضيح أهم

التحولات التى مست النظريات والمفاهيم الأساسية فى هذين المجالين.

أولا: تطور المفاهيم النظرية للتسومق فى ظل التحول الرقمى

لقد شهدت النظريات التسومقية الكلاسيكية، التى شكلت الأساس العلمى لممارسات التسومق لعقود، تحولات جوهرية منذ منتصف القرن العشرين ارتبطت أساسا بتغير طبيعة الأسواق وتطور أنماط الاستهلاك، بفعل التحول الرقمى الذى أعاد رسم ملامح البيئة التسومقية المعاصرة، هذه التحولات لم تكن مجرد تحديثات تقنية، بل إنها أعادت صياغة المفاهيم الجوهرية

التي يقوم عليها الفكر التسويقي، خاصة فيما يتعلق بكيفية خلق القيمة، إدارة العلاقات، وتوظيف البيانات الضخمة في ظل عالم مترابط رقمياً.

وفي هذا السياق، يمكن الإشارة إلى العديد من النماذج والنظريات التي تأثرت بهذه التغيرات، إلا أن التركيز في هذه الدراسة سينصب على نموذجين رئيسيين أثرا بعمق في الفكر والممارسة التسويقية وشكلا مرتكزات التسويق قديماً وحديثاً هما: المزيج التسويقي والتسويق العلائقي.

1. تأثير البيئة الرقمية على عناصر المزيج التسويقي (من نموذج Ps4 إلى نموذج Ps7):

لقد ظهر مفهوم المزيج التسويقي (Marketing Mix) في ستينيات القرن العشرين من طرف Jerome McCarthy في كتابه Basic Marketing: A Managerial Approach، حيث قدم نموذج يتضمن أربعة عناصر رئيسية عُرفت بـ Ps4: المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان (Place)، والترويج (Promotion) (McCarthy, 1964, p. 38)، وقد كان هذا الإطار كان ملائماً لبيئة الأعمال التقليدية التي كانت تعتمد على القنوات المادية والتفاعل المباشر، مما جعله يشكّل أداة معيارية لتخطيط الأنشطة التسويقية في تلك البيئة. غير أن التحولات في طبيعة الأسواق، خصوصاً مع نمو قطاع الخدمات منذ سبعينات القرن العشرين، أظهرت محدودية نموذج Ps4 في استيعاب خصوصيات التسويق الخدمي، ما دفع إلى توسيعه سنة 1981 من طرف Booms & Bitner بإضافة ثلاثة عناصر جديدة وهي: الأشخاص (People)، العمليات (Process)، والدليل المادي (Physical Evidence)، ليصبح يعرف بـ Ps7 (Booms & Bitner, 1981, p. 47).

ومع حلول العصر الرقمي، تطور تطبيق هذا النموذج ليأخذ بعين الاعتبار قنوات التوزيع الإلكترونية، التسعير الديناميكي أو الفوري، والتجارب الرقمية المخصصة للعملاء، مما عزز الحاجة إلى دمج أدوات تحليل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في ضبط مكونات المزيج التسويقي لتصبح بذلك القدرة على التكيف اللحظي مع السوق سمة أساسية للمنافسة (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 152).

2. تأثير البيئة الرقمية على التسويق العلائقي: من إدارة المعاملات إلى بناء العلاقات الرقمية:

لقد ظهر مفهوم التسويق العلائقي (Relationship Marketing) لأول مرة سنة 1983 من طرف Leonard Berry، وقد كان ذلك كرد فعل على محدودية النموذج المعاملاتي الذي كان يركز على البيع لمرة واحدة والاكتفاء بالصفقات الفردية، في حين أن هذا المفهوم الجديد دعا إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء تركز على الثقة، الرضا، والالتزام المتبادل (Berry, 1983, p. 25). في البيئة التقليدية، تمثلت أدوات التسويق العلائقي في برامج الولاء وخدمة العملاء الشخصية والمباشرة، وزيارات مندوبيين، أما اليوم، ومع بروز المنصات الرقمية، أصبح هذا النهج أكثر يعتمد على التحليلات التنبؤية، والتفاعل متعدد القنوات (Omni-Channel)، وأصبحت المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي أدوات محورية لتعزيز الولاء الرقمي وتحقيق التفاعل الفوري مع العملاء مما أتاح التخصيص الآلي للعروض والخدمات بدرجة غير مسبوق (Kumar & Petersen, 2012, p. 18). وبذلك، تحول التسويق العلائقي من كونه استراتيجيية تكميلية إلى إطار استراتيجي مركزي تدعّمه التكنولوجيا الرقمية، وأصبح تحليل بيانات التفاعل الرقمي أداة أساسية لفهم سلوك العملاء وتوقع احتياجاتهم المستقبلية.

ثانياً: تطور المفاهيم النظرية للتجارة في ظل التحول الرقمي:

لقد شهدت التجارة كمفهوم نظري وممارسة اقتصادية، تحولات جوهرية مع بروز البيئة الرقمية، إذ لم يعد النظر إليها يقتصر على كونها عملية تبادل سلع وخدمات في فضاء مادي تقليدي، وإنما أصبحت منظومة متكاملة تتم داخل فضاءات افتراضية تعتمد على البنية التحتية الرقمية والتقنيات الذكية (Laudon & Traver, 2021, p. 12)، هذا التغير أعاد صياغة العديد

أولاً: الممارسات الحديثة للتسويق الرقمي

لقد شهد التسويق الرقمي خلال العقدین الأخيرین تحولات جوهرية، انتقل فيها من ممارسات تعتمد على المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني في التسعينات، إلى ممارسات رقمية في منظومة متكاملة تستند على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، تعكس تحولا منطقياً من التركيز على المنتج أو الصفقة إلى إدارة مستمرة لعلاقة المؤسسة بالمستهلك، ووفقاً لتقرير UNCTAD فإن 60% من المؤسسات في الأسواق الناشئة تعتبر الاستثمار في التسويق الرقمي شرطاً رئيسياً للولوج إلى التجارة الإلكترونية العالمية (UNCTAD, 2021, p. 15)، ومن خلال هذه الدراسة سيتم تقسيم هذه الممارسات الحديثة إلى مجموعتين، لإثبات أن التسويق الرقمي يتم في إطار نهج متعدد القنوات (Omni-channel) لتقديم تجربة موحدة وفريدة للعميل.

1. الممارسات من خلال القنوات المتصلة (Online Practices) :

لقد نشأت هذه الممارسات مع توسع الإنترنت، وارتبطت بمواقع الويب في بداياتها، قبل أن تتسع لتشمل منصات تفاعلية متعددة، ومن أبرزها:

1.1. التسويق بالمحتوى (Content Marketing) :

لقد شهد هذا النوع تطوراً كبيراً، حيث انتقل من وظيفة إعلامية تعتمد على مقالات إعلانية بسيطة في المدونات إلى وظيفة استراتيجية تعتمد على إنتاج محتوى متنوع (فيديو، بودكاست، إنفوغرافيك) لإدارة ومواكبة رحلة العميل، حيث أن المحتوى المخصص يعزز الولاء الرقمي من خلال زيادة التفاعل العاطفي والمعرفي (Hollebeek & Macky, 2019, p. 30)، وهو ما يثبت أن الممارسات الحديثة تحدث تحولات في جوهر العملية التسويقية وليس في أدواتها فقط.

2.1. التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing) :

لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي مثل MySpace و Facebook مجرد قنوات للتواصل، بل أصبحت عبارة عن بيئات تفاعلية متكاملة تستخدم التحليلات المتقدمة وتستفيد من الخوارزميات لزيادة التفاعل والتعريف بالهوية الرقمية (Appel et al., 2020, p. 80). وقد أظهرت الدراسات أن أكثر من 70% من مستخدمي الإنترنت في إفريقيا يعتمدون على Facebook و Instagram كمصدر رئيسي للقرارات الشرائية (ITU, 2022, p. 48)، وهو ما يبرز خصوصية الممارسات في الأسواق الناشئة.

3.1. التسويق بالذكاء الاصطناعي (AI Marketing) :

لقد ظهر هذا النوع مع بروز تقنيات الذكاء الاصطناعي (التسعير الديناميكي، التوصيات التنبؤية، روبوتات المحادثة)، وقد أثبتت الدراسات أن أكثر من 80% من المؤسسات التي أدمجت هذه التقنيات شهدت زيادة معتبرة في معدلات التحويل مثل Amazon و Netflix، (Davenport et al., 2020, pp. 30–32) وهو ما يؤكد أن أدوات التخصيص والتحليل الرقمي تعيد صياغة العلاقة بين المؤسسة والمستهلك.

4.1. التسويق القائم على البيانات الضخمة (Big Data Marketing) :

لقد تحولت الشركات من خلال تحليل البيانات الضخمة من تحليل السوق بعد حدوث التفاعل إلى إدارة السوق في الوقت الحقيقي، وذلك نتيجة لانتقالها من الاعتماد على تقارير تحليلية ثابتة إلى الاعتماد على أنظمة تحليل في الوقت الفعلي، تدعم القرارات التسويقية المبنية على سلوك المستهلك اللحظي (Wedel & Kannan, 2016, p. 97)، وهو ما يدعم أن مفهوم المكان أصبح افتراضياً وديناميكياً.

5.1. الإعلان المبرمج (Programmatic Advertising) :

لقد بدأ هذا النوع كتقنية شراء آلي للمساحات الإعلانية، ليصبح أداة تتيح استهدافا لحظيا فائق الدقة باستخدام الذكاء الاصطناعي (7, p. 2025, IAB)، وقد أكدت الدراسات أن الإعلان المبرمج أصبح يشكل أكثر من 5/4 من الإنفاق الإعلاني الرقمي عالميا (152, p. 2022, Chaffey & Ellis-Chadwick)، وهو ما يوضح أن الحملات الاعلانية أصبحت تدار آليا وبأقل تدخل بشري ممكن.

6.1. التسويق من خلال المؤثرين (Influencer Marketing):

لقد انتقل التسويق من مرحلة التعاون مع المشاهير التقليديين إلى بناء شراكات مع مؤثرين متخصصين في مجالات دقيقة لجذب جماهير مستهدفة، وقد أثبت أن مصداقية المؤثرين تمثل عاملا حاسما في تعزيز قرارات الشراء، خاصة لدى الأجيال الشابة، وهذا النمط يشهد توسعا كبيرا من خلال منصتي Tik Tok و Instagram وبالأخص في الأسواق العربية (2019, Lou & Yuan, p. 58)، وهو ما يظهر التفاعل بين البعد المحلي والتحولت العالمية.

2. الممارسات من خلال القنوات غير المتصلة/الهجينة (Offline-Digital Practices):

رغم أن هذه الممارسات لا تعتمد على الاتصال بالإنترنت، إلا أنها رقمية في جوهرها وتتكامل مع القنوات المتصلة، ومن أبرزها ما يلي:

1.2. الإعلانات الرقمية خارج المنزل (Digital Out-of-Home – DOOH):

ويتم من خلال دمج البيانات اللحظية (مثل الطقس والموقع) في لوحات رقمية ثابتة مما يحولها إلى شاشات تفاعلية مبرمجة تعزز فعالية الحملات الاعلانية بنسبة تصل إلى 20%. وهو ما يجعل هذا الشكل من الإعلانات جسرا بين البيئة المادية والرقمية (205, p. 2010, Dennis et al.).

2.2. وسائط المتجر (In-Store Retail Media):

بعدها كانت شاشات العرض الداخلية تعرض محتوى موحد، فقد أصبحت اليوم عبارة عن شاشات عرض تفاعلية قادرة على تخصيص الرسائل بناء على بيانات المشتريات وبطاقات الولاء (2024, IAB Europe)، وهو ما قد ينتج عنه زيادة ولاء العملاء بنسبة تتجاوز 15% (5, p. 2020, Grewal et al.).

3.2. التسويق من خلال الرسائل النصية القصيرة (SMS Marketing):

لقد بدأ هذا النوع بإرسال عروض عامة، ليصبح اليوم أكثر تخصيصا باستخدام بيانات العملاء والتوقيات الذكية، وقد أثبتت بعض الدراسات أن معدل فتح الرسائل النصية يتجاوز 90% خلال دقائق، ما يجعلها قناة هجينة فعالة، (2013, Gao et al., p. 112).

4.2. التسويق عبر رموز QR وتقنيات NFC:

لقد تحول هذا النوع من كونه أداة لفتح الروابط إلى وسيلة دمج سلس بين المواد المطبوعة والتجربة الرقمية، حيث بينت الدراسات أن دمج رموز QR بتجربة البيع بالتجزئة قد أدى إلى زيادة التفاعل مع العلامة التجارية بنسبة تصل إلى 25%، وهو ما أكد أن المواد المطبوعة لم تعد ساكنة بل أصبحت وسيلة لخوض التجربة الرقمية (20, p. 2015, Kato et al.).

بناء على ما سبق يمكن القول أن الممارسات المتصلة تركز على إدارة المعرفة والتخصيص اللحظي، بينما الممارسات غير المتصلة تعزز تكامل التجربة بالربط بين البيئة المادية والرقمية، وهو ما يحقق تكاملا استراتيجيا يمكن التجارة الإلكترونية تمن إعادة بناء المفاهيم التسويقية من خلال بيئة متعددة الأبعاد.

ثانيا: تأثير الممارسات الحديثة للتسويق الرقمي على بيئة التجارة الإلكترونية

إن تأثير الممارسات الحديثة للتسويق الرقمي لا ينعكس على الأداء التشغيلي للمؤسسات فحسب، بل إنه يمتد ليصل إلى إعادة تشكيل بيئة التجارة الإلكترونية برمتها، من خلال تأثيرها على مجموعة من الجوانب والتي من أبرزها ما يلي:

1. إعادة تعريف تجربة الزبون :

لقد تحولت تجربة الزبون من مجرد معاملة شرائية إلى رحلة رقمية متكاملة تعتمد على إدارة الاتصال في كل المراحل (قبل الشراء، أثناءه، وبعده) لضمان الاستمرارية (Lemon & Verhoef, 2016, p. 71)، وهو ما طبقته سلسلة Carrefour مثلا، حيث اعتمدت على استراتيجيات رقمية متكاملة تمكن الزبون من الانتقال بين التطبيق، المتجر الإلكتروني، والمتجر المادي دون انقطاع، مما عزز رضا عملائها ورفع مبيعاتها، وهو ما يؤكد بأن الممارسات الحديثة للتسويق الرقمي قد أعادت تعريف تجربة الزبون من عملية لحظية منفصلة إلى مسار ديناميكي مستمر.

2. تطوير سلوك المستهلك الرقمي:

إن الاعتماد على تحليل البيانات الضخمة ساعد المؤسسات على التحول من التسويق الاستباقي إلى التسويق التنبؤي، حيث أنها أصبحت قادرة على عرض المنتجات قبل أن يعبر المستهلك عن حاجته لها، وهو ما أثر على سلوكه ليصبح ناتجا عن التفاعل المستمر بين بياناته وخوارزميات المنصات (Wedel & Kannan, 2016, p. 97)، وقد أكدت بعض الدراسات بأن حوالي 75% من مستخدمي الإنترنت في المنطقة العربية يتأثرون بالتوصيات الرقمية أثناء التسوق الإلكتروني، خاصة في قطاعات الموضة والإلكترونيات (ESCWA, 2022, p. 22)، ومن أبرز المؤسسات التي تعتمد على التأثير على سلوك المستهلك الرقمي هي مؤسسة Jumia، إذ أنها تعتمد على خوارزميات توصية تستند إلى أنماط السلوك الشرائي للمستهلك، مما ساعدها على رفع معدل مبيعاتها بنسبة 18% خلال سنة 2021.

3. تحسين العلاقة بين المؤسسة والزبون:

لقد أعادت الممارسات الحديثة صياغة هذه العلاقة على أساس التفاعل والثقة بدل الهيمنة أحادية الاتجاه، ومن أبرز صورها التسويق عبر المؤثرين الذي يرفع الثقة بالعلامة التجارية بأكثر من 20%. حيث أن الكثير من شركات البيع بالتجزئة في قطاع الموضة في كل من الجزائر وتونس قد توسعت نتيجة لاعتمادها على المؤثرين من خلال instagram لتعزيز ولاء العملاء (Lou & Yuan, 2019, p. 62)، كما أن وسائط المتجر الرقمية (In-store media) قد حولت المتاجر إلى قناة بيانات تعزز التفاعل اللحظي مع العملاء (Grewal et al, 2020, p. 5).

4. خلق نماذج أعمال رقمية مبتكرة:

لقد ساهمت الممارسات الحديثة في بروز نماذج أعمال مبتكرة تركز على المنصات متعددة الأطراف أعادت تعريف القيمة من "المنتج" إلى "التفاعل"، ومن أبرز أمثلتها التجارة الاجتماعية (Social Commerce) عبر Instagram و Tik Tok، والتي تتداخل فيها الهوية الاجتماعية مع قرار الشراء، بالإضافة إلى الاقتصاد التشاركي (Freelancing, ride-hailing) الذي أعاد تعريف العلاقة بين العرض والطلب، ومن أمثلته ما قامت به شركتي Noon و Jumia في المنطقة العربية، حيث وسعتا نطاق خدماتها لتشمل حلول الدفع الرقمي والخدمات اللوجستية، مما حولها من منصات بيع إلى منظومات أعمال متكاملة (Parker, Van Alstyne, & Choudary, 2016, p. 41).

5. إعادة هيكلة السوق وسلاسل القيمة

لقد أعاد التحول الرقمي هندسة السوق من سلاسل خطية إلى شبكات مرنة متعددة الأطراف، حيث أن الانظمة الرقمية تسمح بتداخل أدوار المنتجين والمستهلكين، مثلما يحدث في كل من منصات Amazon و Alibaba و Jumia، إذ أنها أصبحت قادرة على

تحديد قواعد السوق في إفريقيا لأنها تجمع بين التجار والمستهلكين ومقدمي الخدمات اللوجستية والدفع، لتتحول بذلك إلى نظام بيئي تجاري رقمي متكامل (Jacobides, Cennamo, & Gawer, 2018, p. 22).

6. تعزيز التكامل الاستراتيجي بالOmni-channel :

إن نموذج Omni-channel يقدم للزبون تجربة متكاملة نتيجة لجمعه لكل القنوات (المتجر الإلكتروني، التطبيق، المتجر المادي، والإعلانات الخارجية) في منظومة واحدة، على خلاف نموذج ال Multi-Channel الذي يديرها بشكل منفصل، ولذلك فقد أصبح ال Omni-channel هو المهيمن على التجارة الإلكترونية المعاصرة (Verhoef, Kannan, & Inman, 2017, p. 176)، وبالرجوع إلى المنطقة العربية، لوحظ أن كبرى المؤسسات مثل Carrefour و Virgin Megastore قد بادرتا بدمج التجربة المادية والرقمية (مثل الطلب من خلال التطبيق والاستلام من المتجر) من أجل تعزيز رضا الزبائن، وهو ما يوضح كيف تتحول التجارة الإلكترونية من قناة بيع إلى بيئة تكاملية للتفاعل الشبكي.

الخاتمة

لقد بينت هذه الدراسة أن التحول الرقمي في مجال التسويق والتجارة الإلكترونية لم يعد مجرد تطور مرحلي في الأدوات والقنوات، بل إنه قد أعاد تشكيل بنية المنظومة التجارية برمتها، من حيث المفاهيم والنماذج والممارسات، خاصة في الجانب التسويقي، فقد أتاح الجمع بين التحليل المفاهيمي والقراءة التطبيقية الوقوف على كيفية انتقال النشاط التسويقي من منطق المعاملات إلى منطق التفاعلات، ومن إطار المزيج التقليدي إلى منظومة قائمة على البيانات والذكاء الاصطناعي وتجارب الزبون متعددة القنوات، كما أظهرت الدراسة من خلال المسار التحليلي، أن التساؤلات المطروحة حول النماذج التقليدية وإمكانية مواءمتها مع البيئة الرقمية قد وجدت إجاباتها في ضوء الأدلة الكمية والنوعية، وأن الفرضيات المبدئية المتعلقة بعمق التحول وامتداداته قد تم اختبارها وإثباتها عبر مختلف جوانب الدراسة، ومن ثم، فإن ما تم التوصل إليه لا يقتصر على إغناء النقاش النظري، بل إنه قد عرض أيضا حصيلة مركبة من النتائج العملية، والتي سيتم توضيح أبرزها فيما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة

لقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من أبرزها ما يلي:

1. هيمنة نموذج Omni-Channel الذي وحد التجربة الرقمية للزبون (بين المتجر، التطبيق، ومختلف القنوات الرقمية)، وقد أثبتت حالة Carrefour أن الدمج المتكامل زاد من رضا العملاء ورفع حجم مبيعاتها.
2. التأثير الكبير لتحليل البيانات الضخمة والتحليلات التنبؤية، إذ ساهمت خوارزميات Jumia في رفع مبيعاتها بنسبة 18% سنة 2021، وهو ما يعكس أهمية الانتقال من نموذج الاستجابة إلى التوقع المسبق.
3. انتشار استعمال الذكاء الاصطناعي في التسويق، حيث سجلت أكثر من 80% من المؤسسات التي تبنته زيادة معتبرة في معدلات نموها وحجم مبيعاتها.
4. تحول المحتوى الرقمي إلى أصل استراتيجي يدير العلاقة مع المستهلك ويعزز ولاءه، بفضل التفاعل العاطفي والمعرفي الذي يوفره الفيديو والبودكاست والإنفوغرافيك وغيرها.
5. سيطرة الإعلان المبرمج عالمياً، إذ أصبح يمثل أكثر من 80% من الإنفاق الإعلاني الرقمي، وهو ما يوضح انتقال التحكم من الإنسان إلى الخوارزميات الدقيقة.

6. التسويق عبر المؤثرين من شأنه أن يعزز الثقة الرقمية بنسبة تفوق 20%، خاصة لدى الأجيال الشابة، مما يؤكد على أهمية رأس المال الاجتماعي.
7. تعزيز القنوات الهجينة للتكامل الرقمي، حيث أن ال DOOH رفعت فعالية الحملات بـ 20%، وسائط المتجر ساهمت في رفع ولاء العملاء بـ 15%، أما رموز QR فقد أدت إلى زيادة التفاعل بمسبة 25%.
8. إعادة هيكلة السوق بفعل المنصات متعددة الأطراف مثل Amazon، Alibaba و Jumia التي حولت القيمة من بيع المنتجات إلى تنشيط التفاعل الشبكي بين مختلف الفاعلين.
9. أصبحت البنية التحتية الرقمية كالحوسبة السحابية والاتصالات المتقدمة من أهم شروط التفوق، حيث أنها مكنت المؤسسات من التوسع المرن وخفض التكاليف التشغيلية.
10. أصبحت الخصوصية والحوكمة عناصر أساسية في الاستراتيجيات الرقمية، حيث أن المؤسسات التي تعتمد الشفافية وسياسات واضحة تحقق مستويات أعلى من الثقة والولاء.
11. تحول سلاسل القيمة من خطية إلى شبكية بفعل الأتمتة والتحليل اللحظي، ما يسمح بدمج أو حذف مراحل وتحسين الكفاءة.
12. أصبح السلوك الاستهلاكي الرقمي موجها بالخوارزميات، إذ يتأثر حوالي 75% من مستخدمي الإنترنت بالتوصيات الرقمية في قراراتهم الشرائية.

ثانياً: التوصيات

بناء على النتائج السابقة، يمكن صياغة مجموعة من التوصيات العملية التي تستجيب للإشكالية وتدعم المؤسسات في مواجهة التحولات الرقمية، ومن أهمها ما يلي:

1. اعتماد إستراتيجية Omni-Channel الموحدة لجميع القنوات.
2. استخدام لوحات قيادة استراتيجية لقياس الأثر الهامشي لكل قناة.
3. تطوير حوكمة بيانات مؤسسية تدعم اتخاذ القرار الفوري.
4. تعميم التخصيص بالذكاء الاصطناعي مع ضمان الشفافية.
5. جعل سياسات الخصوصية جزءاً من تجربة الزبون لبناء الثقة.
6. إطلاق برامج مؤثرين قطاعية بمقاييس أداء واضحة.
7. الاستثمار في وسائط هجينة متصلة بالبيانات لتحويل نقاط البيع إلى منصات تفاعلية.
8. تعزيز التجربة المحمولة بتطبيقات آمنة وسريعة مع اختبارات A/B مستمرة.
9. التعامل مع المحتوى كأصل رأسمالي مرتبط بالأهداف المؤسسية.
10. تصميم رحلات زبائن مدمجة عبر QR/NFC لتقوية خدمات ما بعد البيع.
11. إنشاء فرق نمو متعددة التخصصات تعمل بدورات تجريبية سريعة.
12. تطوير حوكمة إقليمية عربية للتجارة الرقمية توازن بين الابتكار وحماية المستهلك.

ثالثاً: آفاق البحث والتطوير

إن الإشكالية التي عالجتها الدراسة تنفتح على أبعاد أوسع من النتائج الحالية، ولذلك فإن هناك الكثير من الآفاق المستقبلية التي تتيح فرص بحثية ومؤسسية أعمق، من بينها:

1. قراس الأثر الكمي للتحول إلى Omni-Channel في المؤسسات الصغرة والمتوسطة.
2. دراسة أثر سياسات الخصوصية على الإعلان المبرمج في الأسواق الناشئة.
3. تقييم عدالة الخوارزميات في التوصيات والتسعير الديناميكي.
4. مقارنة العوائد طويلة الأجل للوسائط الهجينة مقابل القنوات المتصلة.
5. تحليل استراتيجيات التحول من Multi-Channel إلى Omni-Channel في القطاعين العام والخاص.
6. بحث دور المؤثرين المتخصصين في القطاعات عالية المخاطر.
7. استكشاف تكامل AR/VR لتقليل التردد قبل الشراء.

قائمة المراجع

أولاً: المؤلفات (كتب)

1. بن ناصر سمير، التسويق الرقمي وأثره على التجارة الإلكترونية: مقارنة نظرية وتطبيقية، الجزائر، دار الهدى، 2021.
2. الشناوي أحمد، التجارة الإلكترونية بين النظرية والتطبيق: منظور عربي معاصر، القاهرة، دار الفكر الجامعي، 2020.
3. Booms B, Bitner M, Marketing strategies and organizational structures for service firms, In Donnelly J George W (Eds), Marketing of services, American Marketing Association, 1981.
4. Chaffey D, Ellis-Chadwick F, Digital marketing, Pearson, 7th ed, 2019.
5. Chaffey D, Ellis-Chadwick F, Digital marketing, Pearson, 8th ed, 2022.
6. Kotler P, and others, Marketing management, Pearson, 16th ed, 2021.
7. Kotler P, Armstrong G, Principles of marketing, Pearson, 17th ed, 2018.
8. Laudon K, Traver C, E-commerce business technology society, Pearson, 17th ed, 2023.
9. McCarthy E, Basic marketing a managerial approach, Richard D Irwin, 1964.
10. Parker G, and others, Platform revolution how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you, W W Norton & Company, 2016.
11. Porter M, Competitive advantage creating and sustaining superior performance, Free Press, 1985.
12. Turban E, and others, Introduction to electronic commerce and social commerce, Springer, 9th ed, 2021.

ثانياً: المقالات العلمية

13. Alharbi S, Digital marketing adoption in emerging economies evidence from Saudi Arabia, International Journal of Business and Management, 18(2), pp 40–55, 2023.
14. Appel G, and others, The future of social media in marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), pp 79–95, 2020.
15. Chen Y, NFTs and the future of digital commerce, Journal of Digital Innovation, 3(2), pp 100–113, 2021.
16. Davenport, and others, How artificial intelligence will change the future of marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), pp 24–42, 2020.
17. Dennis C, and others, The wallpaper matters digital signage as customer-experience provider at the Harrods department store, Journal of Marketing Management, 26(5–6), pp 493–512, 2010.
18. Gao T, and others, Consumers un-tethered a three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance, Journal of Business Research, 66(12), pp 2536–2544, 2013.
19. Grewal D, and others, The future of in-store marketing, Journal of Retailing, 96(1), pp 5–29, 2020.
20. Hollebeek L Macky K, Digital content marketing's role in fostering consumer engagement trust and value, Journal of Interactive Marketing, 45, pp 27–41, 2019.
21. Kato H, and others, Augmented reality for retail a new approach to marketing, International Journal of Retail and Distribution Management, 43(6), pp 511–529, 2015.
22. Kumar V, Petersen A, Role of relationship marketing in the digital age, Journal of Interactive Marketing, 26(1), pp 15–27, 2012.
23. Lou C, Yuan S, Influencer marketing how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media, Journal of Interactive Advertising, 19(1), pp 58–73, 2019.
24. Mocanu D, Szakal A, Digital marketing strategies in the age of big data, Journal of Business and Economics, 12(4), pp 35–45, 2023.
25. Pantano E, and others, Competing during a pandemic retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak, Journal of Business Research, 116, pp 209–213, 2022.
26. Veleva S, Tsvetanova Y, The role of digital marketing in business, Economic Studies Journal, 29(2), pp 1–12, 2020.
27. Verhoef P, and others, From multi-channel retailing to omni-channel experiences, Journal of Retailing, 98(2), pp 173–181, 2022.
28. Wedel M, Kannan P, Marketing analytics for data-rich environments, Journal of Marketing, 80(6), pp 97–121, 2016.
29. Zhang K, Benyoucef M, Social commerce design a framework and application, Electronic Commerce Research and Applications, 40, p 100934, 2020.
30. Zwass V, Electronic commerce structures and issues, International Journal of Electronic Commerce, 1(1), pp 3–23, 1996.

31. Berry L, Relationship marketing, Paper presented at the AMA Services Marketing Conference, Dallas TX USA, 1983.
32. ITU, E-government implementation toolkit, Proceedings of the ITU Global Symposium on ICT Applications, Geneva Switzerland, 2009.

رابعا: التقارير والمصادر الإلكترونية

33. الجمعية الأمريكية للتسويق، تعريف التسويق الرقمي، متاح على: <https://www.ama.org>.
34. تقرير اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، الاقتصاد الرقمي العربي 2022، بيروت: الأمم المتحدة، <https://www.unescwa.org>
35. هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية (TDRA) التقرير السنوي حول الاقتصاد الرقمي في الإمارات 2022، أبوظبي، <https://www.tdra.gov.ae>
36. الأونكتاد (UNCTAD)، تقرير الاقتصاد الرقمي 2021: تدفقات البيانات عبر الحدود والتنمية، جنيف: الأمم المتحدة، <https://unctad.org>
37. الأونكتاد (UNCTAD)، تقرير الاقتصاد الرقمي 2024، جنيف: الأمم المتحدة، <https://unctad.org>
38. البنك الدولي، تطوير التجارة الإلكترونية في الأسواق الناشئة، 2021، واشنطن، <https://www.worldbank.org>
39. IAB, Programmatic advertising outlook 2025, Interactive Advertising Bureau, 2025, available at: <https://www.iab.com>.
40. IAB Europe, Retail media and the future of in-store marketing, Interactive Advertising Bureau Europe, 2024, available at: <https://iabeurope.eu>.
41. Kim Y Srivastava J, E-commerce economics and consumer behavior, OECD Digital Economy Papers No 345, OECD Publishing, 2023, <https://doi.org/10.1787/1cbd26bc-en>.
42. OECD, Measuring the digital transformation a roadmap for the future, OECD Publishing, 2019, <https://doi.org/10.1787/9789264311992-en>.
43. OECD, OECD digital economy outlook 2022, OECD Publishing, 2022, <https://doi.org/10.1787/1cbd26bc-en>.
44. OECD WTO World Bank, Handbook on measuring digital trade, OECD Publishing, 2023, <https://doi.org/10.1787/9789264946200-en>.