

دور وسائل التواصل الاجتماعي وإنترنت الأشياء في تحقيق أهداف الاستدامة من خلال الاعلان

The role of social media and the Internet of Things in achieving sustainability goals through advertising

أ.د/عبيد حسن عبده

أستاذ التصميم بقسم الاعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان / وعميد كلية الفنون والتصميم - جامعة الجيزة الجديدة

Prof. Abeer Hassan Abdo

Professor of Design, Advertising Department - Faculty of Applied Arts - Helwan University / Dean of school Arts & Design - New Giza University

أ.د/ سمر هاني السعيد

أستاذ التصميم بقسم الاعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Samar Hani Al-Saeed

Professor of Design, Advertising Department - Faculty of Applied Arts - Helwan University

الباحثة/ مروة علي عبد القادر

مصمم إعلان

Researcher. Marwa Ali Abdel kader

Freelance Graphic designer

ملخص البحث:

يتناول البحث دراسة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإنترنت الأشياء كأدوات لتصميم الإعلان المستدام، حيث أن هناك تكامل بين مفهومي الشبكات الاجتماعية وإنترنت الأشياء IOT ، علاوة على ذلك، فإن ربط الأشياء يسهل ربط الأشخاص بأشياءهم، مما يعني ارتباطاً أقوى من الأشخاص بحساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي، يجب تحسين منصات وسائل التواصل الاجتماعي لتكون قادرة على توصيل الأشياء، وبالتالي السماح للمستخدمين بالتحكم بشكل أفضل في حياتهم وتعديل خدماتهم. ولا يتعلق الأمر فقط بالتحكم في كل شيء، ولكن أيضاً مشاركة كل تفاصيل الحياة مع الأصدقاء والمجتمع على وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال: باستخدام IOT سيتم إرسال الرسائل عبر Facebook أو Twitter أو WhatsApp و Instagram وغيرهم، مما يؤدي إلى التكامل فيما بينهم وجمع البيانات والمعلومات اللازمة عن مستخدمين الإعلان وعاداتهم وتفضيلاتهم واختياراتهم الفعلية والمستقبلية. لذلك، تدخل وسائل التواصل الاجتماعي حقبة جديدة في التكامل مع التكنولوجيا الصاعدة.

كما يناقش البحث فكرة أن كل من وسائل التواصل الاجتماعي وأجهزة إنترنت الأشياء القابلة للارتداء (IoT Wearables) هي تقنيات تؤخذ في الاعتبار عند جمع البيانات ذات الصلة حول الشريحة المستهدفة. وهناك اختلافات بين الاستخدام الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي وأجهزة إنترنت الأشياء القابلة للارتداء لبناء استراتيجيات التسويق بشكل عام، وكذلك الاختلافات المرتبطة بالحجم (الشركات الصغيرة والمتوسطة والشركات الكبيرة والسوق المستهدف الشركة الأسواق الإقليمية والوطنية والدولية). بالإضافة إلى ذلك، فيما يتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات إنترنت الأشياء القابلة للارتداء لبناء استراتيجيات التسويق، لتطوير استراتيجياتها التسويقية، من شأنه أن يوفر توضيحاً لتطوير استراتيجيات تسويق تتكيف مع التغيرات التكنولوجية المستمرة. وبالتالي يمكن استخدام هذه الاستراتيجيات من قبل المسوقين

في عمليات اتخاذ القرار المستقبلية عند دمج تقنيات إنترنت الأشياء القابلة للارتداء ووسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجياتهم.

الكلمات المفتاحية:

إنترنت الأشياء، الإعلان المستدام، أجهزة إنترنت الأشياء القابلة للارتداء، الإعلان المستهدف، الذكاء التسويقي، التجارة الاجتماعية، الكلام الشفهي، التسويق المؤثر.

Abstract:

The research deals with studying the relationship between social media and the Internet of Things as tools for sustainable advertising design, as there is an integration between the concepts of social networks and the Internet of Things (IoT). Moreover, connecting things facilitates connecting people to their things, which means a stronger connection of people to their social media accounts. Therefore, social media platforms must be improved to be able to connect things, thus allowing users to better control their lives and modify their services. It is not only about controlling everything, but also sharing every detail of life with friends and the community on social media. For example: using IOT, messages will be sent via Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, etc., which will lead to integration between them and the collection of necessary data and information about advertising users, their habits, preferences, and actual and future choices. Therefore, social media enters a new era of integration with emerging technology.

The research also discusses the idea that both social media and (IoT Wearables are technologies that are taken into account when collecting relevant data about the target segment. There are differences between the actual use of social media and wearable IoT devices to build marketing strategies in general, as well as differences related to size (SMEs, large companies, and the company's target market: regional, national, and international markets). In addition, regarding the use of social media and wearable IoT technologies to build marketing strategies, to develop their marketing strategies, it would provide a clearer explanation for developing marketing strategies that adapt to the ongoing technological changes. Thus, these strategies can be used by marketers in future decision-making processes when integrating wearable IoT technologies and social media into their strategies.

Keywords:

Internet of Things (IoT), Sustainable Advertising, IoT Wearables, targeted advertising, marketing intelligence, social commerce, word-of-mouth, influencer marketing.

مقدمة:

بسبب الحاجة المتزايدة للمجتمع حالياً لتحقيق الاستدامة الشاملة، فإن الطريقة التي تقوم بها الشركات حالياً بتسويق المنتجات والخدمات للعملاء يتم إعادة تصميمها باستمرار من خلال التقنيات الجديدة. كما أن في الوقت الحالي، الأفراد والشركات على دراية جيدة باستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، فإن التطورات التكنولوجية الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي Ai أو إنترنت الأشياء (IoT) تشكل تحديات أمام متخذي القرار. كما يجب أن تؤخذ الاستدامة في عين الاعتبار كأولوية عالمية للمجتمع من خلال جميع مكوناته: الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، بحيث تعمل بطريقة منهجية مترابطة. وفي الوقت نفسه يساعد التقدم التكنولوجي بشكل كبير التنمية المستدامة، ويعترف الباحثون بأن "هذه الابتكارات التكنولوجية والتطبيقات والحلول الناتجة - مع آثارها غير المسبوقة ونتائجها غير المألوفة - تجبر المسوقين على المضي قدماً في منحنى المعرفة.

وفي الوقت الحاضر، مجتمعنا منغمس في وسائل التواصل الاجتماعي، وتمنح شبكات التواصل الاجتماعي كلاً من الشركات والعملاء القدرة على التواصل والتغذية المرتدة ثنائية الاتجاه وحتى الفورية. ووفقاً لذلك، تستثمر الشركات من جميع أنحاء العالم الموارد في التقنيات الحديثة ومنصات التواصل الاجتماعي لأنها تريد زيادة اتصالها وتواصلها مع العملاء، وبالتالي زيادة ميزتها التنافسية.

مشكلة البحث: تتلخص مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤل الآتي:

كيف يمكن توظيف وسائل التواصل الاجتماعي وإنترنت الأشياء كأدوات لتصميم الإعلان المستدام؟

هدف البحث: يهدف البحث إلى:

توظيف وسائل التواصل الاجتماعي وإنترنت الأشياء لتصميم الإعلان المستدام.

فرض البحث: يفترض البحث أن:

توظيف وسائل التواصل الاجتماعي وإنترنت الأشياء يمكن أن يساهم في تصميم الإعلان المستدام بشكل مبتكر.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي لدراسة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي وإنترنت الأشياء في تصميم الإعلان المستدام، ثم يليه دراسة تحليلية للتحقق من فروض البحث.

إن إمكانية استخدام المعلومات ذات الصلة حول سلوك المستخدمين - من خلال أجهزة إنترنت الأشياء العصرية التي يمكن ارتداؤها وتطبيقاتها المخصصة، لتشكيل استراتيجيات تسويق مستقبلية - قد تشجع الشركات على التطلع نحو تطبيق مثل هذه التقنيات. تتعامل التقنيات المختلفة مع الاحتياجات المختلفة للمجتمع. ويساعد جمع المعلومات من الشركات، ومن السكان، ومن البيئة في التخطيط لمزيد من إجراءات التنمية المستدامة، سواء على المستوى الحكومي من حيث السياسات، وعلى المستوى التنظيمي: من حيث فهم السلوكيات والاتجاهات. سوف يشير هذا البحث إلى هذين الجانبين اللذان يوفران المعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية للإعلان المستدام وسائل التواصل الاجتماعي Social Media وأجهزة إنترنت الأشياء القابلة للارتداء IoT Wearables بالإضافة إلى دور كل منهم في تطوير استراتيجيات التسويق المستدام.

1. وسائل التواصل الاجتماعي Social Media :

نتيجة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، شهد العقد الماضي تطوراً غير مسبوق في التفاعلات المتنوعة بين الشركات والمؤسسات وعمالها. حيث تستفيد الشركات من منصات وسائل التواصل الاجتماعي عندما تنوي زيادة الوصول الجغرافي للعملاء، أو تقوية العلامات التجارية، أو تكثيف اتصالاتها وتواصلها مع العملاء. ومن وجهة نظر العملاء، توفر لهم وسائل التواصل الاجتماعي القوة. وبالتالي، فهم يتحكمون في عملية الاتصال التسويقي marketing communication process ، ويحولون أنفسهم إلى منتجين تسويق marketing producers وشركاء partners ومعلقين ومحللين commentators

(Hongzhi Gao, Mary Tate& others -p:45).

إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي في البداية، أداة تسويقية واحدة، فإن العلماء في الوقت الحاضر يتحدثون عن مصادر الذكاء التسويقي marketing intelligence sources (في هذه الحالة تقوم الشركات الصغيرة والمتوسطة بفحص ودراسة وتوقع سلوكيات المشتري التي أصبحت ذات أهمية كبيرة للمسوقين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الهدف النهائي من تحقيق ميزة تنافسية وعوائد أعلى. حيث يعرف الذكاء التسويقي marketing

intelligence: بأنه عبارة عن بيانات يومية ذات صلة بالجهود التسويقية للمؤسسة. وبمجرد جمع هذه البيانات، يمكن تحليلها واستخدامها لاتخاذ قرارات مستنيرة فيما يتعلق بسلوكيات المنافسين ومنتجاتهم واتجاهات المستهلكين وفرص السوق. كما يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها "جيل مضمون لتطوير وتصميم الويب الذي يهدف إلى تسهيل الاتصال ومشاركة المعلومات في المصادر وإمكانية التشغيل البيئي والتعاون على شبكة الويب العالمية" (Amany Elbanna, Deborah Bunker & others-P: 115). وكنيجة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات، ظهر نوع جديد من التجارة: وهي "التجارة الاجتماعية" **"social commerce"**، التي يُنظر إليها على أنها ميسرة للأفراد الذين يستخدمون الأنشطة عبر الإنترنت المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي لأبحاث التسويق ولإجراء المقارنات، (Sheshadri Chatterjee and Arpan Kumar Kar-P:194) يُشار إلى وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الكثيرين باسم **الكلام الشفهي word of mouth** والأنشطة عبر الإنترنت **online activities**، من بينها: المدونات **blogs**، والبريد الإلكتروني من المستهلك إلى المستهلك **consumer-to-consumer_email**، ومواقع الشبكات الاجتماعية **social networking websites**، من بين أمور أخرى.

من منظور تسويقي، تمثل وسائل التواصل الاجتماعي منصات حيث يقوم الأفراد ببناء الشبكات وتبادل الآراء و / أو البيانات المتعلقة بالمنتجات والخدمات وتتميز بالديناميكية والترابط والتفاعل، لذلك أدت إلى العديد من التغييرات الرئيسية في التسويق (Irina Maiorescu, Mihaela Bucur & others-p:3). وبمرور الوقت نرى أن كلا من المسوقين والمستخدمين أو العملاء من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي، يمكنهم الاتصال بطريقة لم تكن متصورة في السابق وفي هذا السياق يمكن ذكر: مواقع الشبكات الاجتماعية مثل Facebook & Instagram ومواقع المدونات الصغيرة (مثل Twitter) بالإضافة إلى مجتمعات المحتوى مثل (YouTube)، كل هذه المنصات تسمح بإنشاء شبكات اجتماعية على أساس الاهتمامات والقيم المشتركة (shared interests and values). لهذا السبب، عند الحديث عن وسائل التواصل الاجتماعي، نشير أيضًا إلى الترابط الاجتماعي **"social connectedness"** أو حتى الروابط الاجتماعية **"social ties"** (Kristen Purcell). وكمثال على تأثير تفاعلات منصات وسائل التواصل الاجتماعي على كل من المسوقين والمستخدمين أو العملاء المتبادلة، ندرس منصة الفيسبوك Facebook باعتبارها من أكبر وأشهر المنصات المستخدمة في مصر، كوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيات التسويق المستخدمة التي تهدف إلى فهم سلوك المستهلكين وبالتالي تحقيق نتائج أفضل.

1.1. منصة الفيسبوك Facebook:

في السنوات الأخيرة، اكتسب Facebook شعبية كبيرة واعتمادًا كبيرًا، وأصبح أحد أهم مواقع مشاركة الصور / الفيديو عبر الإنترنت (social networking services SNS) (خدمات الشبكات الاجتماعية). نظرًا لكونه منصة تقدم جماهير هائلة وتسمح للشركات والمؤسسات بدفع منتجاتها وخدماتها إلى مجموعة واسعة من العملاء، فقد تحول Facebook إلى أحد أكبر الأسواق، حيث لا غنى عنه لأنشطة التسويق. هذا هو السبب أن ضرورة فهم سلوك العملاء - وبالتالي الاستخدامات **uses** وتحقيق الرضا **gratifications** يمكن أن يساعد المسوقين في تطوير حلول جديدة وزيادة وصول خدماتهم ومنتجاتهم (Aqdas Malik, Amandeep Dhir & Marko Nieminen- P:133). إحدى السمات المهمة للفيسبوك هي خاصية وضع العلامات على الصور **"photo-tagging"**، والتي تعني "التواصل المباشر بين مستخدمي الفيسبوك". وفي هذا الصدد، درس العديد من الباحثين الرضا أو الإشباع المحدد المستمد من مساهمة وضع

العلامات على الصور. وبناءً على ذلك، حددوا أربعة من أنواع الرضا " Gratifications " على الفيسبوك

:Facebook

- الاكتشاف .
- التفاعل الاجتماعي.
- الترفيه.
- يعتبر مظهر الرضا الرئيسي من وراء استخدام الفيسبوك العام هو "الحفاظ على العلاقة، وتمضية الوقت، والترفيه، والرفقة" (Tracii Ryan, Andrea Chester & others- P: 134–135). كما هو موضح من خلال مخطط (١).

وفيما يتعلق بالتقسيم العمري، وجد العلماء أن "المحتوى وعملية (الاستخدامات والرضا أو الإشباع) (uses and gratifications) U&G لها أهمية خاصة للشباب (أي المراهقين والشباب) لأسباب عديدة منها: تطوير النضج المعرفي، وفضولهم للتعلم والمعرفة حقائق جديدة ورغبتهم في تطوير هويتهم الذاتية". وفي نهج أحدث يركز على مستخدمي مجتمع العلامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، كما يركز على قيم الاستهلاك لهذا المجتمع، وجد الباحثون أن "القيم الاجتماعية والعاطفية أكثر أهمية لمستخدمي مجتمع العلامات التجارية على الإنترنت من وسائل التواصل الاجتماعي من القيم المعرفية". وبناءً عليه يرجح هذا المفهوم قيمة استخدام استراتيجيات التسويق المستدام.

2.1. كيفية اتخاذ القرارات التسويقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

في دراسات تخص التسويق المستدام وُجد أنه بسبب وسائل التواصل الاجتماعي، تغيرت التفاعلات بين الشركات، والعملاء كما تغيرت الطريقة التي يؤثرون بها على بعضهم البعض. وتشير هذه التفاعلات الاجتماعية إلى التواصل النشط أو السلبي عبر الإنترنت، والآراء التي تؤثر على سلوكيات استهلاك العملاء، والمعروفة أيضاً تحت المصطلح العام "تأثير الكلمات الشفوية" (WOM) (Irina Maioreescu, Mihaela Bucur & others-P:3). وبسبب زيادة بيانات وسائل التواصل الاجتماعي، أدى ذلك إلى إمكانية أن تتخذ الشركات قرارات تجارية أكثر دقة من خلال إدارة أفضل للعلاقات مع



مخطط 1: أنواع الرضا Gratifications على Facebook (مخطط من تصميم الباحثة)

مخطط 2: أغراض استخدام بيانات وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق - من وجهة نظر المسوقين (مخطط من تصميم الباحثة).

عملائها. يتم تمثيل هذه البيانات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ثلاثة اتجاهات: حجم البيانات وتنوع البيانات وعملية الوقت الفعلي. وبالتالي، "يمكن أن تكون بيانات الوسائط الاجتماعية بمثابة مصدر مهم لتحليل العملاء، وأبحاث السوق، وحشد وتجميع المصادر للأفكار الجديدة، بينما يمثل النقاط وإنشاء القيمة من خلال بيانات الوسائط الاجتماعية تطوير مورد استراتيجي جديد يمكنه تحسين نتائج التسويق". (Jenna Jacobson, Anatoliy -P:2) وبالنسبة للمسوقين، يمكن استخدام بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لثلاثة أغراض: **"التقيب عن الرأي opinion mining، والإعلان المستهدف targeted advertising، والعلاقات مع العملاء customer relations"**. وسوف نتناول كل منهم بالتفصيل فيما يأتي:

1.2.1. أغراض استخدام بيانات وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق

1.1.2.1. التقيب عن الرأي: Opinion Mining

فيما يتعلق بالوظيفة الأولى، وظيفة التقيب عن الرأي، فإن هذا يعني الاستفادة من بيانات وسائل التواصل الاجتماعي بغرض الكشف عن الخبرات والأحكام والأنماط المستمدة من البيانات المهيكلة وغير المهيكلة. وفي هذه الحالة، من واجب المسوقين اختيار أنماط العمل التي يمكن استخدامها للوصول إلى أهداف أعمالهم الاستراتيجية من أجل تقديم ميزة تنافسية للشركة.

2.1.2.1. الإعلان المستهدف Targeted Advertising

إن الهدف الثاني للمسوقين هو التسويق المستهدف والفردى (Targeted, Individualized Marketing)، وهي فرصة أخرى توفرها وسائل التواصل الاجتماعي. وبالتالي، يمكن أن تقدم المنظمة ردود فعل وحلول مخصصة للعملاء. لذلك يمكن للمسوقين من خلال الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، إنشاء رسائل شخصية مخصصة personalized messages يمكن أن تؤدي بعد ذلك إلى نتائج أعلى (Kevin Cochrane).

3.1.2.1. العلاقات مع العملاء Customer Relations

إن الهدف الثالث للمسوقين يمثل وظيفة مهمة لاستراتيجيات التسويق، وهي بناء علاقة قوية مع العملاء. وهنا يركز المسوقون على اتجاهين: جذب عملاء جدد وكذلك الاحتفاظ بالعملاء القدامى والجدد. في هذا السياق، يجب على جهات التسويق تقديم بيانات صحيحة عن تفضيلات العملاء، وبالتالي إنشاء علاقة شخصية معهم (Irina, Mihaela - P.:4). مخطط (2).

3.1. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير استراتيجيات التسويق المستدام:

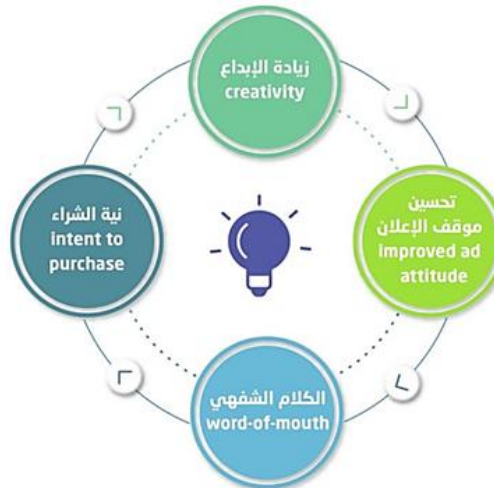
انتشر استخدام التسويق الأخضر والمستدام على نطاق واسع. حيث يمكن تقديم قيمة مضافة للعملاء مع الاهتمام بالبيئة. وتشكل العديد من العوامل من أنماط الحياة والسلوكيات الاستهلاكية الخضراء للمستهلكين على نتائج المنتطرة. لذلك أوجدت المنتجات الغذائية الطبيعية سوقاً متخصصاً لها، وتغير السلوك الاستهلاكي للمستهلكين المهتمين بالبيئة في العقد الماضي. لذلك تعد الاستراتيجيات الخضراء والمستدامة أمراً بالغ الأهمية لتحقيق

مفهوم "المحصلة النهائية الثلاثي أو "خط القاع الثلاثي" (TBL) The Triple Bottom Line¹ في التسويق. علاوة على ذلك في هذا العصر الرقمي - حيث تم اعتماد استراتيجيات التسويق المستدامة - لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في التأثير على المستهلكين وتستخدم العلامات التجارية قنوات التواصل الاجتماعي لإشراك المستهلك وتنمية العلاقات فيما بينهما. ويمكن لحملات وسائل التواصل الاجتماعي التي تحتوي على رسائل محددة التأثير على سلوك المستهلك في جو مليء بالعواطف. لذلك تحقق استراتيجيات التسويق البيئية المستدامة والخضراء باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي نجاحاً هائلاً (Balween Kaur, Veer P. Gangwar & Ganesh Dash-p:2). في العقد الماضي، برز جانبان

غامضان حتى الآن لممارسة الأعمال التجارية إلى الصدارة: الاستدامة ووسائل التواصل الاجتماعي. لقد غير كلاهما الطرق التي تقيس بها المؤسسات الأداء وقاموا بتبسيط العملية التي يتواصلون من خلالها مع عملائهم وقريباً ستحل التجارة الاجتماعية "social commerce"، المعروفة أيضاً باسم بيع الأشياء عبر منصات التواصل الاجتماعي، محل التجارة الإلكترونية باعتبارها الوسيلة السائدة للأعمال التجارية عبر الإنترنت (Sonia Camacho & Andrés Barrios). في عام ٢٠٢٠م كان من المتوقع أن ينخرط ٨٠ مليون مشتري في التجارة الاجتماعية؛ وبحلول عام ٢٠٢٢م، وصل هذا الرقم إلى ٩٦١ مليون. هذا التحول مدفوع بأذواق الجيل الحالي، حيث ينضج المستخدمون ويكتسبون القوة الشرائية. ونجد أن ٩٧% من جيل الشباب يتطلعون إلى وسائل التواصل الاجتماعي لشراء الإلهام، و ٦٢% يختارون رعاية الشركات المسؤولة بيئياً. هناك حاجة دائمة إلى مزيد من البحث، لتحديد كيفية تعزيز التفكير والسلوك المستخدمين استجابة لميزانية الإعلان المتزايدة ومطالبه. ولذلك تم تكريس العقد الماضي للتقنيات المستدامة، التي حظيت باهتمام كل صناعة تقريباً؛ وبالتالي فإن وسائل التواصل الاجتماعي المستدامة هي إحدى الصناعات التي يركز فيها الباحثون اهتمامهم. لقد حل استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية محل جميع وسائل الاتصال الأخرى باعتبارها الطريقة المفضلة لنشر المعلومات ووسائل الإعلام والمحتويات الأخرى. (Ganesh Dash, Chetan Sharma & Shamneesh Sharma-p:10).

1.1. إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي الإبداعية : Creative social media advertisements

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في كيفية تفاعل المنظمات مع الأسواق والمجتمع، حيث قدمت إمكانيات جديدة وطرح مشاكل جديدة للعديد من جوانب وكالات الإعلان، بما في ذلك إدارات الابتكار innovation والإبداع، creativity، وهيكـل الوكالة structure agency ، والعمليات operations (Sabrina Schneider, Olga). Kokshagina-P:391 وفي هذا السياق، يصبح الإبداع أكثر أهمية في حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، تحتاج إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً إلى المواءمة وفقاً لبعض العوامل مثل: (سرعة إنشاء المحتوى، الوجود المستمر عبر الإنترنت، إضفاء الطابع الديمقراطي على الإبداع) (Dean Creevey, Joseph Coughlan & Christina O'Connor- P:120). كما نجد أن هناك ارتباط بين زيادة الإبداع creativity في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين موقف الإعلان improved ad attitude والكلام الشفهي word-of-mouth ونية الشراء intent to purchase ، حيث كان هناك نقص في الابتكار في الإعلان، أظهر العملاء سلوكيات غير مرغوب فيها، مثل منع الإعلانات blocking advertisements، مما يعكس زيادة عدم رضا المستهلك (Ganesh Dash, Chetan Sharma -P: 12) (مخطط 3).



مخطط 3: العلاقة بين زيادة الإبداع في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين موقف الإعلان والكلام الشفهي ونية الشراء (مخطط من تصميم الباحثة).

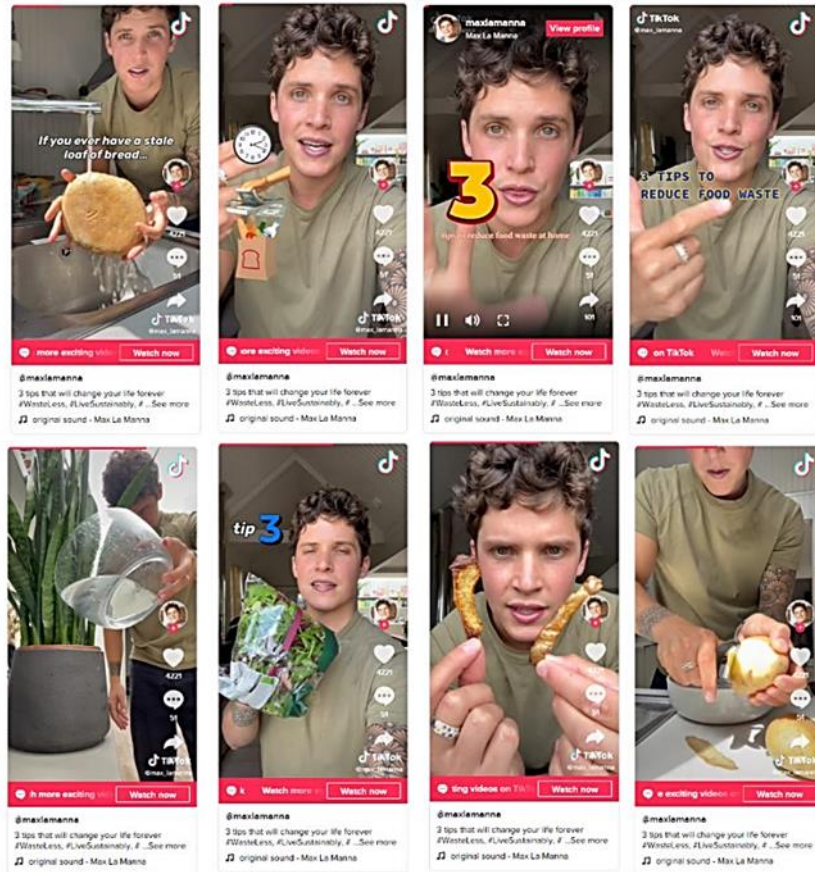
وفي الوقت الحاضر، تستخدم العديد من الشركات التكنولوجيا لمساعدة عملائها على اختيار المنتجات الأنسب لهم دون السفر إلى المتاجر أو المتاجر. ستنتج الشركات المستعدة لتجربة أفكار جديدة وتعكس المناقشات المجتمعية المستمرة في عالم اليوم من إنتاج المحتوى الدائم. (Ganesh, Chetan -P: 12/13).

5.1. أمثلة لبيان دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير استراتيجيات التسويق المستدام:

1.5.1. حملة شركة يونيليفر Unilever أن المؤثرين (Influencers) يقودون إلى حياة مستدامة:

أصدرت شركة Unilever بالتعاون مع المؤثرين Influencers الصديقين للبيئة وخبراء السلوك، دراسة رائدة حول تأثير

المحتوى المؤثر على الخيارات المستدامة. تم إجراء هذه التجربة بمساعدة فريق الرؤى السلوكية the Behavioural Insights Team (BIT)، وهي أول مؤسسة حكومية في العالم مكرسة لتطبيق العلوم السلوكية. أنشأ فريق (BIT) منصة اجتماعية محاكاة لتقييم تأثير محتوى المؤثر النشط على ٦٠٠٠ مستهلك. وتعتبر هذه الدراسة هي أول تجربة على الإنترنت دقيقة وواسعة النطاق من نوعها. ولتحقيق ذلك، عملت Unilever مع فريق من علماء السلوك BIT وتوسع من المؤثرين Influencers المهتمين بالبيئة من ثلاثة أسواق رئيسية (المملكة المتحدة والولايات المتحدة وكندا) وذلك لقياس التغيير السلوكي الناتج (https://www.knowesg.com/environment/unilever-finds-influencers-drive-sustainable-living).



(١)

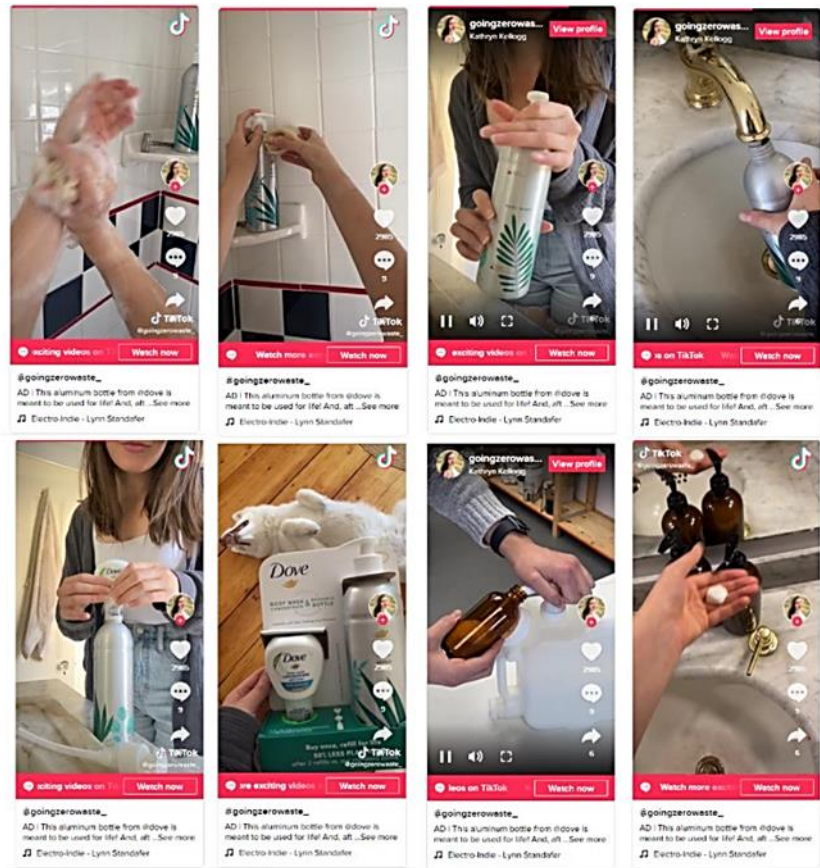
(٢)

نموذج (1): مقاطع من حملة Hellmann's المستدامة بدعم من شركة Unilever على التيك توك، للتقليل من هدر الطعام (<https://www.tiktok.com/@maxlamanna/video/>) بطرق عملية لاعادة استخدام بقايا الطعام بطرق مختلفة والاستفادة من الوقت والمال والطعام

اختارت شركة Unilever علامتان تجاريتان تعدان خيارات رائدة للمستهلكين المستدامين هما Dove و Hellmann's*. استفادت كلتا العلامتين التجاريتين من قوة التسويق المؤثر Influencer Marketing لمشاركة الرسالة المهمة المتمثلة في

تقليل هدر الطعام واستخدام كميات أقل من البلاستيك. كما يتضح من نماذج (2/1). كما نجد أن شركة Hellmann's قد انتقلت إلى TikTok لمعالجة مشكلة نفايات الطعام وإطلاق حملة البرطمان الذكي "Smart Jar" الجديد، الذي يشير إلى أن الثلاجة في درجة حرارة مناسبة تحافظ على نضارة الطعام ، (نموذج 1) بالشراكة مع منشئ المحتوى المستدام (<https://www.digitalvoices.com/blog/social-media-encourages-a-switch-to-sustainability>).

بينما شاركت شركة Dove في الحملة -كما هو موضح في (نموذج 2)- من خلال مهمتها في حفظ البلاستيك وإعادة استخدامه بالإضافة إلى شراء المنتجات القابلة لإعادة التعبئة كجزء من إستراتيجية التسويق المؤثرة بهم. وشهدت هذه الحملة منشئ المحتوى المستدام وهم يروجون لزجاجة دوف القابلة لإعادة الاستخدام (Dove Hybrid Refill Bottle) لتشجيع المشاهدين على تجنب المواد البلاستيكية التي تستخدم مرة واحدة. (نموذج 2).



(١)

(٢)



نموذج (2) : مقاطع من حملة دوف Dove على منصة التيك توك، بدعم من شركة Unilever عن زجاجة من الألومنيوم الخاصة بدوف Dove المصممة للاستخدام مدى الحياة، وبعد إعادة التعبئة الثانية، يمكن أن تقلل النفايات البلاستيكية بنسبة ٥٠٪. (https://www.tiktok.com/@goingzerowaste_/vide)

■ التخطيط ما قبل الدراسة:

- بدأ فريق BIT بإجراء مراجعة متعمقة للمحتوى الاجتماعي الفعلي الذي يتم إنشاؤه بواسطة النشطاء .
- بناءً على ما تعلموه، قاموا ببناء مجموعة من الإرشادات لمجموعات المؤثرين من منتجي المحتوى لاتباعها عند إنشاء منشوراتهم.
- من خلال العمل مع العلامات التجارية Dove / Hellmann's ، قام صانعين المحتوى على TikTok و Instagram بعد ذلك بصياغة محتوى يهدف إلى تشجيع الأشخاص على إهدار كميات أقل من الطعام وتقليل البلاستيك - وهما سلوكان للمستهلكين يتمتعان بإمكانية حقيقية لتقليل البصمة الكربونية للفرد (<https://www.unilever.com/news/news-search/2020/hellmanns-helps-consumers-make-the-right-choice-for-the-planet/>).
- تمت مشاركة المنشورات باستخدام منصة تم إنشاؤها خصيصًا بواسطة BIT ، والتي تحاكي تجربة الوسائط الاجتماعية في العالم الحقيقي.
- تم عرض إصدارات مختلفة من المحتوى على ٦٠٠٠ مشارك من الأسواق الثلاثة (المملكة المتحدة والولايات المتحدة وكندا).

- تم تقسيم هذا إلى مواد ذات علامة تجارية وغير تجارية وتم صياغتها في طبقات على أنها إما "عملي مناخي" "climate pragmatist" أو "متفائل مناخي" "climate optimist".
- استخدم المحتوى العملي استخدامًا مكثفًا للبيانات والإحصاءات، وركز على مقياس السلوك الإشكالي وسلط الضوء على عواقب واسعة النطاق وبعيدة المدى.
- بينما قدم المحتوى المتفائل عروضًا عملية لكيفية العيش بشكل مستدام، وأكد الفوائد التي تعود على الفرد وغالبًا ما اتخذ نبرة فكاهية أو غير متوقعة. إلى جانب ذلك، تم أيضًا تضمين جزء من المحتوى المحايد، دون ذكر الاستدامة، ضمن مواد الاختبار (Unilever's global company).

■ نتائج ما بعد الدراسة:

- بعد مشاهدة المحتوى، طلب من المشاركين سلسلة من الأسئلة للتأكد مما إذا كان قد أثر على نواياهم في تغيير سلوكهم. وبعد أسبوعين، أبلغ ٢٥٠٠ منهم عما إذا كانوا قد تصرفوا بناءً على هذه النوايا أم لا.
- قال ٧٥% من الأشخاص الذين شملهم الاستطلاع أن المحتوى الخاص الذي تعرضوا له - يزيد من احتمالية تبنيهم لسلوكيات مستدامة، من حفظ البلاستيك وإعادة استخدامه أو شراء منتجات قابلة لإعادة التعبئة إلى التجميد وإعادة استخدام بقايا الطعام.
- عند قياس تغير السلوك الفعلي، أظهرت الدراسة أن الناس يقدرّون الحقائق والنصائح العملية. ما يقرب من ٧٠% من الأشخاص الذين أظهروا محتوى "عمليًا" جربوا شيئًا جديدًا لتقليل النفايات البلاستيكية أو الطعام بعد المشاهدة، كما فعل ٦١% ممن شاهدوا المحتوى "المتفائل".

<https://www.unilever.com/news/news-search/2023/how-social-media-is->

[\(helping-people-make-the-switch-to-sustainability/](https://www.unilever.com/news/news-search/2023/how-social-media-is-(helping-people-make-the-switch-to-sustainability/)

- وجدت الدراسة أن المؤثرين لهم التأثير الأكبر على خيارات المتلقين المستدامة، حيث وافق ٧٨% من المشاركين. وكان هذا التأثير أكبر من تأثير الأفلام الوثائقية التلفزيونية (٤٨%) ، والمقالات الإخبارية (٣٧%) ، والحملات الحكومية (٢٠%).

- اعتبرت منصات الوسائط الاجتماعية مثل TikTok و Instagram مفيدة من قبل ٨٣% من المشاركين، لاسيما أولئك الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و ٣٤ عامًا والذين أعطوا أهمية أكبر للحياة المستدامة

[https://www.unilever.com/news/press-and-media/press-](https://www.unilever.com/news/press-and-media/press-releases/2023/unilever-reveals-influencers-can-switch-people-on-to-sustainable-living/)

[releases/2023/unilever-reveals-influencers-can-switch-people-on-to-sustainable-living/](https://www.unilever.com/news/press-and-media/press-releases/2023/unilever-reveals-influencers-can-switch-people-on-to-sustainable-living/)

- دخلت العلامات التجارية: Unilever، Dove، Hellmann's في شراكة مع خبراء لتشجيع سلوكيين مستدامين بواسطة المؤثرين: "استخدام كميات أقل من البلاستيك وإهدار كميات أقل من الطعام".

كشفت الدراسة أيضًا أن المحتوى المرتبط بعلامة تجارية كان يُنظر إليه على أنه جذاب وأصيل وغني بالمعلومات بالمقارنة بمحتوى لا يحمل علامة تجارية، حيث يدعم المشاركون منشئي الوسائط الاجتماعية الذين يصنعون

محتوى مستدامًا) [https://www.unilever.com/news/news-search/2023/leading-and-](https://www.unilever.com/news/news-search/2023/leading-and-delivering-on-sustainability-through-our-compass-commitments/)

[delivering-on-sustainability-through-our-compass-commitments/](https://www.unilever.com/news/news-search/2023/leading-and-delivering-on-sustainability-through-our-compass-commitments/)

2. أجهزة إنترنت الأشياء القابلة للارتداء IoT Wearables :

تُعرّف الأجهزة القابلة للارتداء عمومًا على أنها : " تقنيات حوسبة متقدمة يمكن أن يرتديها المستخدمون، وتتخذ شكل ساعات ذكية smartwatches ، وأساور المعصم الذكية (smart bands (wristbands، ونظارات ذكية smart glasses ، ومجوهرات ذكية smart jewelry ، وأنواع أخرى من التكنولوجيا الذكية، باستخدام أجهزة استشعار لتتبع وتسجيل بيانات المستخدمين" (Irina Maioreescu, Mihaela Bucur & others - P.:4). تمثل أجهزة إنترنت الأشياء القابلة للارتداء أجهزة الكمبيوتر الصغيرة التي لها وظائف متعددة. وفي تعريف آخر : تمثل أجهزة إنترنت الأشياء IoT wearables " الأجهزة الذكية التي يمكن ارتداؤها كملحقات خارجية، تكون مضمنة في الملابس، أو تُزرع في الجسم، أو حتى يتم لصقها أو وشمها على الجلد". هذه الأجهزة قادرة على الاتصال بالإنترنت من أجل جمع البيانات وإرسالها وتلقي المعلومات التي يمكن استخدامها لاتخاذ القرارات الذكية . أصبحت هذه الأجهزة القابلة للارتداء جزءًا متزايد الأهمية لتقنية إنترنت الأشياء ويتحول تطويرها من كونها ملحقات بسيطة إلى تطبيقات أكثر تخصصًا وعملية (Tom Page, p: 1375).

كما يطلق عليها أيضا التكنولوجيا القابلة للارتداء: (WT) Wearable Technology "وهي عبارة عن جهاز لتقنية الحوسبة يمكن ارتداؤه على جسم الإنسان إما جهاز كمبيوتر مدمج كملحق أو كجزء من مادة مستخدمة في الملابس. تأتي هذه الأجهزة بأشكال مختلفة مثل الساعات والنظارات وأساور المعصم أو حتى عناصر المجوهرات". تُعرّف الأجهزة القابلة للارتداء بست خصائص رئيسية (كما هو موضح من خلال مخطط 4) وهي : غير احتكارية monopolizing ، وغير مقيدة unrestrictive ، ويمكن ملاحظتها observable ، ويمكن التحكم فيها controllable، وتعطي الاهتمام attentive ، وتواصلية communicative. كما يغطي تطوير التطبيقات التي يمكن أن تعمل مع التكنولوجيا القابلة للارتداء (WT) مجالًا واسعًا من تلك التي تركز على الرعاية الصحية واللياقة البدنية، إلى التطبيقات الصناعية، وحتى الترفيه والفنون (Ke Wan Ching & Manmeet Mahinderjit Singh-p:19). تم تطوير أجهزة إنترنت الأشياء القابلة للارتداء IoT بشكل مكثف بين عامي ٢٠٠٦ م و٢٠١٣ م، لكن تعزيزها الحقيقي حدث بعد عام ٢٠١٤ م، عندما ظهرت Apple Watch لأول مرة. وقد لاحظ الباحثون أن الأجهزة القابلة للارتداء تجمع مؤخرًا بين العديد من الاتجاهات التكنولوجية الرئيسية، من بينها "قناة اتصال متنقلة a mobile channel of communication وإنترنت الأشياء (IoT) والواقع المعزز أو الحقيقة المدمجة (AR) والبيانات الضخمة (Big Data)" (Anna Tarabasz, Garima P: 124). ووفقًا للأبحاث، يمكن تطوير استراتيجيات الشركة الفائقة فيما يتعلق بالتسويق، والتي بموجبها "يؤدي نشر موارد الشركة في تحليلات بيانات المستهلك إلى تطوير استراتيجيات تسويق فعالة" كما تساعد البيانات الضخمة في نجاح المنتجات الجديدة". (Sayantan Khanra, Amandeep Dhir & Matti Mäntymäki-P:757)

1.2. أهم سمات الأجهزة القابلة للارتداء :

1.1.2. غير مقيدة Unrestrictive: حيث تسمح بدمج التقنية بدون استخدام اليدين، والتي تمكن المستخدمين

من أداء العديد من الأنشطة في نفس الوقت.

2.1.2. يمكن التحكم فيها Controllable : المستخدم لديه القدرة على التحكم فيها دائما.

3.1.2. منته / مهتمة Attentive: من التقنيات التي تحتوي على أجهزة استشعار مختلفة وأنماط تشغيل مختلفة.

4.1.2. يمكن ملاحظتها Observable : مما يتيح الفرصة لاستخدام التنبيهات أو التذكيرات أو

الرسائل لجذب اهتمام المستخدم.

5.1.2. **تواصلية Communicative**: توفر إمكانية تبادل المعلومات من خلال خيارات مختلفة مثل البلوتوث والشبكات اللاسلكية.

6.1.2. **عدم الاحتكار Unmonopolizing**: هناك العديد من الإجراءات التي يمكن للمستخدم القيام بها في نفس الوقت، حيث يكون الحد الأدنى من الاهتمام ضروريًا لهذه الأنشطة. (Irina Maiorescu, Mihaela Bucur & others - P.:5).

7.1.2. **حرية التصرف Discretion**: حيث يمكن للمستخدمين أداء الأنشطة بطريقة منفصلة (Mikolaj Beszta & Michal Polasik: Wearable devices- P:1079). (كما في مخطط 4)

حتى الآن، أخذنا في الاعتبار المزايا التي توفرها الأجهزة القابلة للارتداء، ولكن بغض النظر عن هذه الميزات الإيجابية، فإن هذه الأجهزة تتطوي أيضًا على عيوب مختلفة: أنها عرضة لتهديدات الأمن الإلكتروني بالإضافة إلى مشاكل الخصوصية. ومن بين التهديدات المحتملة، يركز الباحثون على "فقدان البيانات، والإصابة بالبرامج الضارة، والوصول غير المصرح به إلى البيانات الشخصية". (Irina Maiorescu, Mihaela Bucur & others - P.:5)



مخطط 4: سمات الأجهزة القابلة للارتداء "Wearable" (مخطط من تصميم الباحثة)

2.2. أنواع من الأجهزة القابلة للارتداء wearable devices:

1.2.2. **أجهزة التنبيه Notifiers**: التي تقدم معلومات حول المناطق المحيطة.

2.2.2. **النظارات Glasses**: يشار إليها عادة بالواقع الافتراضي والمعزز (الحقيقة المدمجة) augmented & virtual reality

3.2.2. **أجهزة التتبع Trackers**: باستخدام أجهزة الاستشعار لتسجيل المعلومات. ومع ذلك يمكن أيضًا أن تكون هناك أجهزة مختلطة فيما بينهما، لأن الحدود بينهما غير واضحة.

(Anna Tarabasz, Garima Poddar - P:125/126)

تصنيف آخر لأنواع الأجهزة القابلة للارتداء wearable devices :

حدد العلماء ثلاث فئات كبيرة من أنواع الأجهزة القابلة للارتداء - حسب المنطقة المستخدمة من جسم الإنسان-.

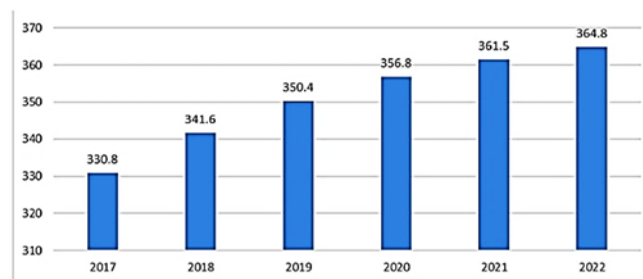
4.2.2 الرأس: مثل الكاميرات القابلة للارتداء wearable cameras والنظارات الذكية smart glasses.

5.2.2 الجسم: أجهزة تتبع الأنشطة القابلة للارتداء wearable activity trackers والملابس الذكية smart clothing.

6.2.2 المعصم : أي الساعات الذكية smart watches (Irina Maiorescu, Mihaela - P:7).

وسوف نقوم بتوضيح كل منهم على حدة:

- **الكاميرات القابلة للارتداء wearable cameras:** هي أجهزة مزودة بأجهزة استشعار مختلفة تسمح بالتقاط البيانات التي يمكن استخدامها بشكل أكبر "التحليل المشهد، والتعرف على التفاعلات، وتصنيف الأنشطة البدنية".
- **النظارات الذكية smart glasses:** عبارة عن أجهزة مزودة بشاشات وكاميرات فيديو / صور وميكروفونات وأجهزة استشعار وتلتزم بمجال رؤية المستخدم. تعمل النظارات الذكية على تمكين البث عن بعد والصوت والصورة والفيديو، مع تطبيقات الأعمال المختلفة مثل: إدارة الجودة وتحسين الخدمات اللوجستية.
- **أجهزة تتبع النشاط القابلة للارتداء wearable activity trackers:** والتي تمكن المستخدمين من تتبع ومراقبة معايير اللياقة البدنية أو المتعلقة بالصحة، بما في ذلك عدد الخطوات المتخذة، وشدة وتعقيد النشاط، ومعدل ضربات القلب وضغط الدم، وأنماط النوم وما إلى ذلك.
- **الملابس الذكية smart clothing:** تتضمن التكاملاً في المواد المختلفة التي تُصنع منها الملابس، وهي مكونات عالية التقنية وأجهزة مصغرة يمكن ارتداؤها.
- **الساعات الذكية smart watches:** وهي التي يتم ارتداؤها على المعصم، وتتصرف مثل امتداد الهاتف الذكي، حيث يمكنها عرض المعلومات ورسائل البريد الإلكتروني، وتشغيل الموسيقى، والنقاط الصور، وإجراء المكالمات، وما إلى ذلك. فهي تتصل لاسلكياً بالإنترنت من تلقاء نفسها أو من خلال الهاتف الذكي وتحتوي على مستشعرات (مثل مقاييس التسارع ومستشعرات الأشعة تحت الحمراء وما إلى ذلك). كما يمكنها تشغيل تطبيقات مختلفة. (Irina Maiorescu, Mihaela Bucur & others - P:7).



مخطط 5: بيان عدد مستخدمي الأجهزة القابلة للارتداء على مستوى العالم (٢٠١٧م) وحتى عام ٢٠٢٢م (بوحدة المليون). (Irina Maiorescu, Mihaela Bucur & others - P:6)

وفي هذا السياق تعتبر العديد من الدراسات أن تقنيات إنترنت الأشياء القابلة للارتداء ستتمو باستمرار في السنوات القليلة القادمة ووفقاً للإحصاءات الحالية، يتزايد عدد المستخدمين الذين يستخدمون الأجهزة القابلة للارتداء عاماً بعد عام. ففي عام ٢٠١٩م، كان هناك أكثر من ٣٥٠ مليون مستخدم للأجهزة القابلة للارتداء على مستوى العالم كما يظهر من خلال مخطط

(5) وتفترض الإحصائيات أن هذا الرقم سيزداد، خاصة إذا أخذنا في الاعتبار جائحة COVID-19 نتيجة للإغلاق، وتأثر الشركات بشكل مباشر وغير مباشر، إما بسبب انخفاض المبيعات، أو من خلال إجبارها على الإغلاق، كما هو الحال في حالة الشركات التي تتطلب تفاعلاً وجهاً لوجه مع عملائها. وبالتالي، يجب أن تتكيف جميع استراتيجيات التسويق مع الواقع الجديد واللوائح الجديدة التي تفرضها الحكومات أو مع سياساتها الداخلية (Ahlemeyer-Stubbe Andrea, Müller Agnes).

3.2. فوائد استخدام أجهزة إنترنت الأشياء القابلة للارتداء IoT Wearables :

1.3.2. توفر هذه التقنيات للشركات إمكانية جمع البيانات حول سلوكيات العملاء، من خلال معالجة إمكانات التسويق. ومع ذلك يواجه المسوقون تحديات من قبل هذه الأجهزة الجديدة القابلة للارتداء، حيث يحتاجون إلى تحديد البيانات المفيدة والطريقة التي يمكن تحليلها بها لتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة. لذلك إذا أرادت الشركات معرفة سلوك عملائها وعاداتهم بشكل أفضل، فعليهم تحسين تقنياتهم التسويقية، بحيث يقومون في النهاية بدفع الرسالة المناسبة حيث يمكنهم القيام بذلك بمساعدة أجهزة إنترنت الأشياء القابلة للارتداء IoT Wearables.

■ وهناك ستة أنواع من البيانات المهمة لتسجيل الأنشطة اليومية (lifelogging) التي يمكن جمعها من خلال الأجهزة القابلة للارتداء :

- الوسائط الملتقطة / المصورة captured media .
- بيانات الموبايل mobile context .
- نشاط الموبايل activity data .
- نشاط الكمبيوتر computer activity .
- المعلومات الحيوية biometric information .
- المعلومات المتعلقة بالسلوك behavior related information (Irina Maiorescu, Mihaela -) (P.:6).

كما يمكن سرد أنواع أخرى من البيانات المهمة التي يمكن جمعها لاستراتيجيات التسويق فيما يتعلق بسلوك العملاء بمساعدة الأجهزة القابلة للارتداء وهي:

- سجلات البحث و المستخدم search and users close .
 - رصد وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي social media monitoring and analysis .
 - أنظمة المصادر الجماعية crowd sourcing systems .
 - الألعاب الاجتماعية والافتراضية virtual games .
- ويتم تعريف هذه البيانات على أنها "محتوى منظم مستند إلى الويب من إنشاء المستخدم، كما تعتبر معلومات غنية من خلال شبكة الانترنت، وتعبّر عن آراء للعملاء غير رسمية وغير منظمة". (Hsinchun Chen, Roger H. L - p: 1167-) (1169)

■ ووفقاً لهذه الأنواع من البيانات: يمكن تصنيف التقنيات القابلة للارتداء إلى فئتين :

- تقنيات البيانات العالية high data technologies .
- تقنيات معدل بيانات منخفض low data rate technologies .

وتقوم هذه المجموعات بجمع مجموعات مختلفة من البيانات ذات الأهمية الكبرى لنمط الحياة والصحة ونشاط الأفراد (Federica Laricchia).

2.3.2. توفر التقنيات القابلة للارتداء وسائل مبتكرة لتحسين تجربة التسويق للعملاء لأنها تعمل على تجسيد الرسالة التي ترغب العلامة التجارية في نقلها حيث يبحث العميل بشكل عام عن المعنى والتفرد، وبالتالي تساعد التقنيات القابلة للارتداء الشركات على توفير ما يحتاجه بالضبط. ومع ذلك، نظرًا لحقيقة أن الأجهزة القابلة للارتداء لا تزال منتجات مبتكرة تتطور باستمرار إلى جانب التسويق الرقمي digital marketing- فإن المؤلفات الأكاديمية حول هذا الموضوع نادرة للغاية، على الرغم من إمكاناتها المتزايدة. وبناءً على ذلك تعمل الشركات على توفير هذه الوسائل المبتكرة باشكالها المختلفة لتلبية مختلف طلبات العميل (Irina Maiorescu, P.:6 - Mihaela Bucur & others).

1.2.3.2. لذلك يمكن تصنيف الأجهزة الذكية القابلة للارتداء (من منظورات اتصال الأجهزة والمكونات الإلكترونية بالجسم) بالتصنيف التالي:

1.1.2.3.2. الإلكترونيات القريبة من الجسم Near-body electronics: ممثلة بأجهزة إلكترونية ومكونات موجودة بالقرب من المستخدم دون اتصال مباشر بالسطح الخارجي للمستخدم.

2.1.2.3.2. الأجهزة الإلكترونية الموجودة على الجسم On-body electronics :

الموجودة مباشرة على جسم المستخدم.

3.1.2.3.2. الإلكترونيات الموجودة داخل الجسم In-body electronics: الأجهزة الإلكترونية ومكوناتها الداخلية الموجودة داخل جسم المستخدم.

4.1.2.3.2. المنسوجات الإلكترونية Electronic Textiles: ممثلة بالأقمشة أو الأجهزة والمكونات الإلكترونية القائمة على النسيج. (Keyur K Patel & Sunil M Patel- P: 6124)

وفي هذا السياق يمكن القول أن الأجهزة القابلة للارتداء تجمع وتنقل الكثير من البيانات المتعلقة بجوانب مختلفة من حياة المستخدم الذي يرتديها. لذلك، يمكن للمسوقين الذين لديهم القدرة والتكنولوجيا اللازمة لتعديلها وتطويرها أن يكتسبوا مزايا تنافسية واضحة ومع ذلك، نظرًا لأن هذه البيانات ليست منظمة ووفرة للغاية، فإنها تحتاج إلى بنية تحتية مناسبة ودراية لتحليلها وتحويلها إلى اتجاهات تسويقية واضحة. وكذلك على الرغم من الفوائد المعترف بها بالفعل، تتطلب أجهزة إنترنت الأشياء القابلة للارتداء تحسينًا مستمرًا من أجل تحقيق قيمتها الحقيقية. (Irina Maiorescu, Mihaela Bucur & others - P.:8).

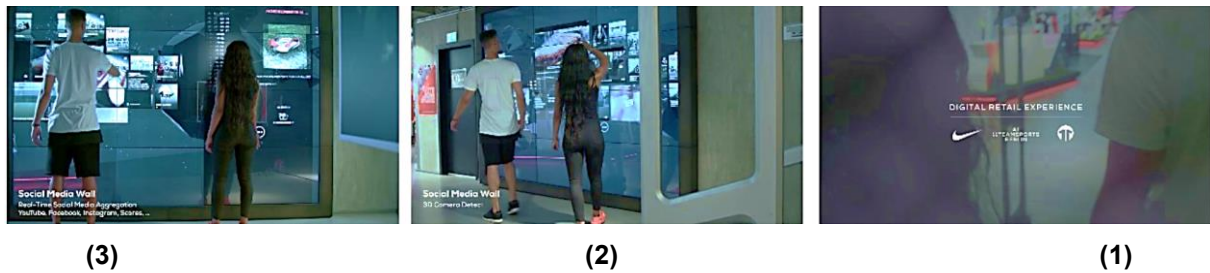
4.2. إنترنت الأشياء وتطبيق استراتيجية الميزة التنافسية المستدامة Sustainable Competitive Advantage strategy

من منظور الإدارة الإستراتيجية تعتبر قيادة التكلفة Cost والتمايز Differentiation نهجين أساسيين لاستراتيجية الميزة التنافسية والاختيارات الأساسية لاستراتيجية العمل علاوة على ذلك، جادل الباحثون بأن قيادة التكلفة والتمايز لا يستبعد أحدهما الآخر، بل هما نهجان متوافقان للتعامل مع المواقف الخارجية، ويمكن أن تؤدي مجموعة من الاستراتيجيات إلى النجاح في ظروف مختلفة. (Nikolaos Benias, Angelos P. Markopoulos-P:76). وفي سياق إنترنت الأشياء IoT، سواء إذا كانت الشركة تريد تحقيق ميزة التكلفة Cost advantage، أو ميزة التمايز Differentiation advantage، أو مزيج من الاثنين من خلال قدرتها على استخدام إنترنت الأشياء فهو يعتبر هدف استراتيجي، مما يدفع

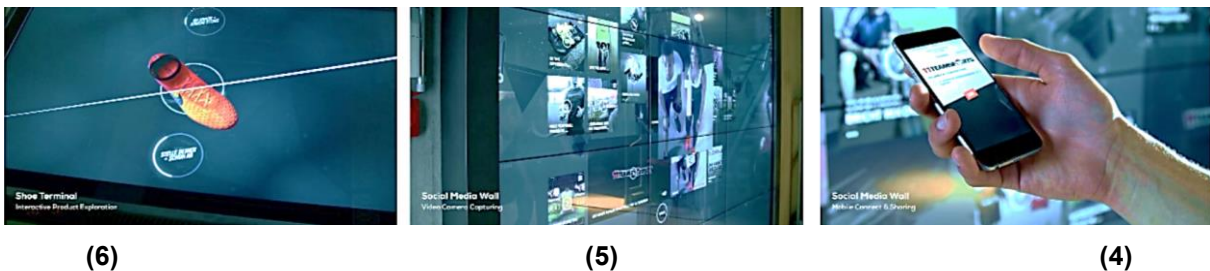
الشركة إلى صياغة وتنفيذ إستراتيجية قيادة التكلفة الميسرة لإنترنت الأشياء، أو استراتيجية التمايز، أو مزيج من كلا النوعين من الاستراتيجية. (Wei-Hsiu Weng- p:20) تتطلب استراتيجية قيادة التكلفة Cost leadership strategy قدرات تنظيمية لتحقيق الكفاءة التشغيلية، بما في ذلك كفاءة الوقت وكفاءة التكلفة والمرونة. تكمن المشكلة في أن الموظفين لديهم وقت فراغ ودقة غير كاملة، وبالتالي فهم ليسوا دقيقين للغاية في التقاط المعلومات حول الأشياء في العالم المادي. لذلك تمكن تقنية مستشعر إنترنت الأشياء الأجهزة

المتصلة من استشعار العالم المادي ومراقبته وفهمه – دون قيود البيانات التي أدخلها الإنسان. علاوة على ذلك، ستتمتع المؤسسات بالمرونة الكافية للاستجابة لتغيرات الإنتاج بسرعة من خلال إمكانات إنترنت الأشياء. (Ilenia Vidili) يمكن لوظائف الاعلان الذكي الذي يدعم إنترنت الأشياء أن يدمج العديد من التقنيات والتخصصات. وتساعد قدرة إنترنت الأشياء المؤسسات على الاستفادة بشكل مكثف من الذكاء الاصطناعي والمحاكاة والأتمتة والروبوتات وأجهزة الاستشعار وأنظمة جمع البيانات والشبكات نحو الهندسة المتقدمة والمعالجة الدقيقة. وتتيح هذه الأنظمة إنشاء اعلانات فعالة وتعاونية ومستدامة لتحقيق ميزة التكلفة المستدامة (sustainable cost advantage). كما تتطلب استراتيجية التمايز (Differentiation strategy) قدرات تنظيمية لتحقيق تفرد المنتج أو الخدمة. وتترك الشركات تمايز المنتجات أو الخدمات من خلال الابتكار innovation أو التخصيص customization. وفي هذا السياق، توفر قدرة إنترنت الأشياء دقة أعلى في تحليل وتحديد تفضيلات العملاء المميزة من خلال التحليلات المخفية للمنتجات المترابطة. وتغطي المعلومات المستندة إلى أجهزة الاستشعار التي يتم جمعها من خلال منتجات إنترنت الأشياء المضمنة (IoT embedded products) إجراءات شراء العملاء واستخدامها، كما يمكن تحليلها للحصول على صورة أكثر دقة وكاملة لخصائص العميل وتفضيلاته. كما يمكن أيضا للمختبرات الذكية توفير مجالات اختبار للمنتجات والخدمات المبتكرة قبل تسليمها للعملاء. بالإضافة إلى كل تلك المميزات، يتم جمع تعليقات العملاء وإرسالها في الوقت الفعلي من خلال شبكات الاستشعار المختلفة والخدمات السحابية الداعمة لمزيد من التنقيح والتحسين للابتكار أو التخصيص. وبالتالي يمكن أن توسع قدرة إنترنت الأشياء من فرص تمييز المنتجات أو الخدمات، مما يؤدي إلى إبعاد المنافسة عن التكلفة وحدها. ويعتبر هذا التأثير حاسم بشكل خاص في ظل عدم اليقين (Wei-Hsiu Weng).

النموذج التحليلي: تجربة البيع بالتجزئة الرقمية للعلامة التجارية نايكي Nike Digital Retail Experience :



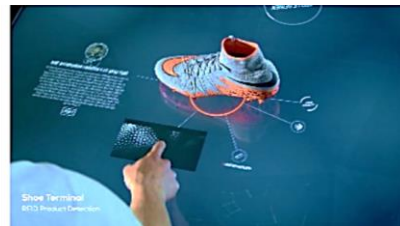
تبدأ التجربة داخل متجر نايكي بجدار وسائل الإعلام The Media Wall، الذي يعرض الحملات والمنتجات ووسائل التواصل ذات الصلة.



كما يجمع الجدار تحديثات مباشرة من فيسبوك ، وإنستغرام، ويوتيوب، ويمكن للعملاء دفع هذا المحتوى الغني بالوسائط إلى هواتفهم الذكية.



(9)



(8)



(7)

ننتقل إلى غرفة أحذية نايجي، حيث يمكن مقارنة المنتجات بالتوفر في الوقت الفعلي من حيث الحجم واللون وإظهار بيانات الأحذية القابلة للمقارنة.



(12)



(11)



(10)

يوفر المتجر كشك بيع بالتجزئة رقمي ، يمكن من رؤية توفر المنتج في الوقت الفعلي وإكمال عمليات الشراء من خلال .mobile-connect

نموذج (3) تجربة البيع بالتجزئة الرقمية للعلامة التجارية نايجي من داخل المتجر في برلين، حيث يظهر فيه التجارب التفاعلية المتعددة من خلال الإعلان عن المنتجات المختلفة بتقنيات إنترنت الأشياء (IoT) من داخل المتجر نفسه، فتنتج تجربة تجمع بين متجر البيع بالتجزئة والتجارة الإلكترونية ورحلات العملاء عبر الهاتف المحمول بسلاسة، مستغلة الوقت المناسب بالتزامن مع نهائي دوري أبطال أوروبا

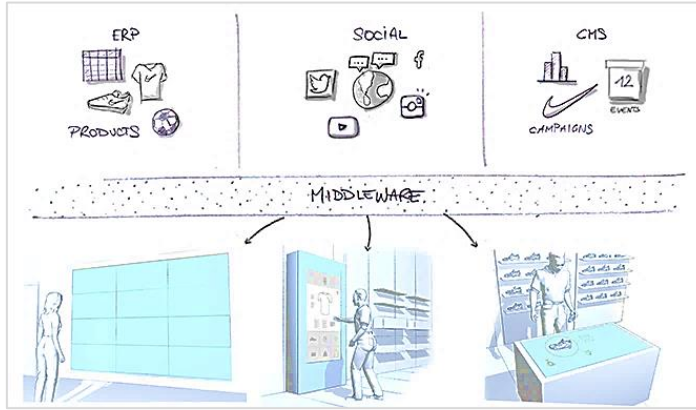


(<https://www.youtube.com/watch?v=xD5e-aFYDKU>)

بيانات الإعلان:	
العلامة التجارية Nike	الجهة المعلنة:
البيع بالتجزئة لمنتجات الملابس والأحذية والأدوات الرياضية	نشاط الجهة المعلنة:
٣٠/٧/٢٠٢٠	تاريخ الإعلان:
ألمانيا (برلين) / فرنسا (باريس) // الولايات المتحدة الأمريكية (لوس أنجلوس- نيويورك) الصين (شنغهاي)	البلد المقام فيها الإعلان:
فئات المراهقين والشباب والرياضيين والمشاهير	الفئة المستهدفة:
Demodern - Creative Technologies	الوكالة الاعلانية:

Kristian Kerkhoff Alexander El-Meligi	المدير الإبداعي والمدير الفني: Creative Director and Art Director
Digital Retail Experience تجربة البيع بالتجزئة الرقمية House of Innovation ويسمى هذا المتجر بيت الابتكار Move to Zero من خلال مبادرتها: الانتقال إلى صفر من الاستهلاك	شعار الحملة الإعلانية:
- سعت Nike إلى إنشاء تجربة بيع بالتجزئة رقمية "جديدة. تجربة تجمع بين المتجر الفعلي ومجموعة تطبيقات Nike باعتبارها من أكبر العلامات التجارية للملابس الرياضية في العالم، فإن التزامها بالاستدامة يساعد في إحداث تغيير إيجابي ويشجع العلامات التجارية الأخرى على أن تحذو حذوها . - كما تقدم حلا حيث لم يعد الفصل بين المشهدين الرقمي والمادي موجودًا. ولذلك سعت إلى إنشاء بيئة بيع بالتجزئة سلسلة" ومتكاملة تمامًا. للبحث عن التميز الرقمي في كل من الواجهة الأمامية للعملاء والواجهة الخلفية التقنية باستخدام تقنيات IOT . - وكان الحل جزئيًا هو خلق تفاعلات جديدة؛ والتوسع في تفاصيل المنتج، وتشكيلته، وتوافره في الوقت الفعلي real-time ؛ أثناء الاقتران بين تدفقات الوسائط الاجتماعية social media المملوكة للعلامة التجارية والمحتوى الذي ينشئه المستخدم. نموذج (3) - وكان الجزء الآخر هو تقديم هذه التجارب من خلال التكنولوجيا الرائدة باستخدام انترنت الأشياء IOT ولربط المستهلك والمنتج بشكل أفضل، فقد سعت إلى خلق بيئة تكيفية تشترك المستهلك فيما يتعلق برحلته. - وقد قامت بإنشاء ثلاث محطات متخصصة متعددة المستخدمين multi-user ومتعددة اللمس multi-touch بتوسيع تجربة العلامة التجارية من خلال معلومات المنتج وخيارات الشراء عبر الإنترنت (كما هو موضح في مخطط 6).	فكرة الحملة الاعلانية :
- تعمل شركة Nike دائما على تحقيق هدف واحد هو: الابتكار Innovation وإلهام كل رياضي، وحيث أن شعارهم العام (إذا كان لديك جسد، فأنت رياضي if you have a body, you are an Athlete) (https://vimeo.com/135480452) - لذلك قامت بتطوير تقنيات وأنظمة ومعايير جديدة لتجربة البيع بالتجزئة داخل المتجر للمستهلك (https://davidsonbranding.com.au/nikes-house-of-innovation-002-transforming-the-future-of-retail/) وقد قدمت متاجرهم في أكثر من مدينة عالمية منها برلين وباريس ولوس أنجلوس ونيويورك وشنغهاي معيارًا جديدًا ومستدامًا للبيع بالتجزئة يعتمد على التكنولوجيا. - كما تهدف هذه الحملة الإعلانية إلى تقديم رحلة تفاعلية غامرة ومدمجة رقميًا للمستهلك من البداية إلى النهاية، مما يحقق مهمة العلامة التجارية مدى الحياة لتغيير مستقبل البيع بالتجزئة، وتحسين وابتكار تقنيات البيع بالتجزئة الرقمية.	هدف الحملة الاعلانية :

■ بالإضافة إلى أن الهدف النهائي لشركة Nike هو أن يتمكن عملاؤها من التدخل وتجربة مفهوم البيع بالتجزئة الأكبر والأكثر اتصالاً رقمياً في العالم. حيث تعتقد رئيسة قسم المستهلك والسوق: هايدي أونيل Heidi O'Neill ، أن قوة سمعة Nike الرقمية، جنباً إلى جنب مع ابتكار المنتجات والمساحات المادية المصممة بشكل جميل، ستوفر لأعضاء المجتمع الرياضي تجربة فريدة من نوعها. https://davidsonbranding.com.au/nikes-house-of-innovation-002-transforming-the-future-of-retail/ ■ وأيضاً تهدف Nike إلى المساعدة في إنقاذ مستقبل الرياضة وتشجيع خطاب الاستدامة في عالم التصميم من خلال مبادراتها "Move to Zero" للتوجيه نحو مستقبل خالٍ من الكربون وخالي من النفايات من خلال إنشاء منتجات اقتصادية دائرية.	
1. ربط المتجر والعالم عبر الإنترنت Online World: لقد قامت Nike بتصور حلاً حيث حتى لا يكون الفصل بين المشهدين الرقمي والمادي موجوداً . حيث سعت إلى إنشاء بيئة بيع بالتجزئة "سلسة seamless" ومتكاملة تماماً. من خلال البحث عن التميز الرقمي في كل من الواجهة الأمامية للعملاء والواجهة الخلفية التقنية.(IOT) وكان الحل جزئياً هو إنشاء تفاعلات جديدة مع التوسع في تفاصيل المنتج وتشكيلته مع توفره في الوقت الفعلي. وكان الجزء الآخر هو تقديم هذه التجارب من خلال التكنولوجيا الرائدة لانتترنت الأشياء (IOT). ولربط المستهلك والمنتج بشكل أفضل، سعت إلى خلق بيئة تكيفية تشترك المستهلك فيما يتعلق برحلته. قامت بثلاث محطات مخصصة متعددة المستخدمين ومتعددة اللمس بتوسيع تجربة العلامة التجارية من خلال معلومات المنتج وخيارات الشراء عبر الإنترنت. وتظهر هذه الخطوات تفصيلاً (نموذج 3). 2. الجمع بين المفهوم والتكنولوجيا Combining Concept and Technology: إن المهمة الفنية الرئيسية هي تطوير وتنصيب ثلاث محطات مستقلة (كما يظهر من خلال مخطط (6) والتواصل عبر البنية التحتية للبرمجيات الوسيطة والخادم middleware and server infrastructure. وتحتوي كل محطة على مجموعة تقنية مخصصة. بالإضافة إلى ذلك، تم دمج المحطات مع كنالوج ERP الخاص بالمتجر الحالي ومتجر التجارة الإلكترونية eCommerce shop للإبلاغ عن توفر المنتج في الوقت الفعلي. ويتم التصميم والتطوير من خلال برنامج وتطبيق Unity ، وهو محرك ألعاب يضمن أداءً عاليًا وسهولة استخدام لا تشوبها شائبة بالإضافة إلى الاستقرار العام. تعمل الخلفيات والرسوم المتحركة ومقاطع الفيديو بدقة فائقة الوضوح تبلغ 4K.	كيفية العمل من خلال إنترنت الأشياء :iot



مخطط (6): التخطيط المبدئي للثلاث محطات الرئيسية المتخصصة في تجربة Nike ناكي الرقمية للبيع بالتجزئة باستخدام انترنت الأشياء
(<https://demodern.com/projects/nike-digital-retail-experience>).

3. اتصال المحمول Mobile Connect :



شكل (1): طريقة اتصال المحمول بشبكة الواي فاي عن طريق هزة بسيطة للمحمول في تجربة Nike ناكي الرقمية للبيع بالتجزئة (ibid)

إن القيمة المقترحة للمجموعة المستهدفة الرئيسية من المراهقين والشباب ذوي التوجهات الكروية هي خدمة الواي فاي المجانية free WiFi التي تساعد على الاستخدام المكثف للمحطات. في أوقات الذروة، حيث يتم إجراء أكثر من ١٠٠٠ تفاعل، معظمها في مجموعات مكونة من ثلاثة أشخاص أو أكثر للشراء والمشاركة عبر الجهاز المحمول الخاص بالعميل، لذلك قاموا بتطوير ميزة الاتصال عبر الهاتف المحمول. حيث يتم الوصول إلى ميزة اتصال المحمول عبر بوابة مقيدة. ويتيح هذا الحل تكاملاً لا تشوبه شائبة مع تطبيق الهاتف المحمول الخاص ببائع التجزئة. تتصل الهواتف الذكية الخاصة بالعملاء لدعم رحلاتهم أثناء تنقلهم عبر بيئة البيع بالتجزئة (<https://www.questionpro.com/blog/nike-customer-experience/>). يمكن للمستخدمين المتصلين تلقي المحتوى عبر هزة بسيطة لهواتفهم الذكية. كما يظهر ذلك من خلال شكل 1.

4. جدار وسائل الإعلام : The Media Wall



شكل (2): جدار وسائل الإعلام متعدد اللمس وطريقة التفاعل معه والتقاط صورة شخصية في تجربة Nike نايكي الرقمية للبيع بالتجزئة

(<https://www.youtube.com/watch?v=xD5e-aFYDKU>)

يعرض جدار متعدد اللمس ومتعدد المستخدمين الحملات والمنتجات ووسائل التواصل الاجتماعي ذات الصلة. يسمح هذا التثبيت بتفاعلات متعددة عبر سطح فائق الوضوح يمتد على مساحة 9 أمتار مربعة. يجمع الجدار تحديثات مباشرة من فيسبوك ، وإنستغرام، ويوتيوب، مع تصنيفات ونتائج فرق كرة القدم الدولية والمحلية. يمكن للعملاء دفع هذا المحتوى الغني بالوسائط إلى هواتفهم الذكية بشكل حدسي. ولجعل التجربة أكثر جاذبية وتفاعلية، يتم تشجيع العملاء على ترك بصمتهم من خلال التقاط صورة شخصية يمكن اكتشافها على الفور من خلال علامة تصنيف مخصصة custom hashtag (كما يظهر ذلك من خلال شكل 2)

5. التخصيص والشراء Customization and Purchase : (كشك النسخة المتماثلة)

يوفر المتجر كشك بيع بالتجزئة رقمي مزود بشاشة تعمل باللمس مقاس ٦٥ بوصة حيث يمكن لعشاق ومشجعين كرة القدم العثور على منتجات فريق Nike المفضلة لديهم وتخصيصها وطلبها . وهنا يمكن للعميل رؤية توفر المنتج في الوقت الفعلي سواء للشراء في المتجر أو عبر الإنترنت. ويتم إكمال عمليات الشراء عبر الإنترنت من خلال الهاتف الذكي للعميل عبر mobile-connect. كما يظهر ذلك من خلال (شكل 3). ويتم تسريع عمليات الشراء داخل المتجر عبر الاتصال بالخزينة مباشرة. وتساعد التحليلات الطرفية في إعلام المخزون المحتفظ به وفي النهاية كيفية تحسين كفاءة المخزون بشكل عام. ويساعد هذا على توسيع عرض التشكيلة المتاحة وبالتالي الاستفادة من مساحة المتجر بكفاءة. كما تقدم الخدمات الحصرية مثل Nike by You لأعضاء NikePlus وجلسات تخصيص فردية مع المصممين، مما يؤدي إلى إنشاء منتجات فريدة من نوعها تحمل علامات تجارية. يؤدي ذلك إلى الارتقاء بتجربة التسوق وتعزيز



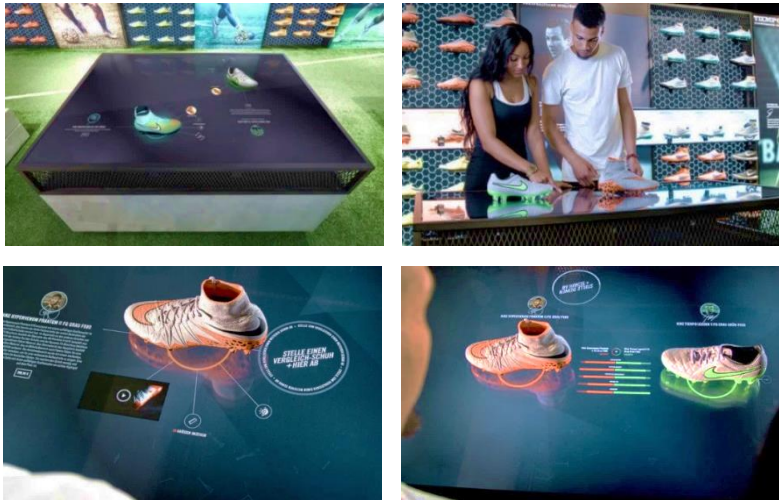
الارتباط العاطفي بين العملاء وعلامة Nike التجارية، مما يعزز الولاء والدعم).

(<https://www.questionpro.com/blog/nike-customer-experience/>)

شكل (3): كشك البيع بالتجزئة الرقمي الذي يبين توفر المنتج في الوقت الفعلي كما يمكن إتمام عملية الشراء، في تجربة Nike نايكي الرقمية للبيع بالتجزئة

(<https://www.youtube.com/watch?v=xD5e-aFYDKU>)

6. التفاعل والمقارنة Interaction and Comparison: (غرفة أحذية نايك) (Nike Bootroom)



شكل (4): غرفة أحذية Nike حيث يمكن مقارنة منتجات Nike بالتوفر في الوقت الفعلي من حيث الحجم واللون وإظهار بيانات الأحذية القابلة للمقارنة، في تجربة Nike ناكي الرقمية للبيع بالتجزئة. (<https://www.youtube.com/watch?v=xD5e-aFYDKU>)

ننتقل لمنطقة أخرى ومرحلة تفاعلية أخرى بالمتجر، وهي عبارة عن سطح تفاعلي بمقاس ٦٥ بوصة مزود بتقنية اللمس المتعدد يسهل على الموظفين ويمكن العملاء من مواصلة رحلتهم المستمرة حيث يمكن مقارنة منتجات Nike بالتوفر في الوقت الفعلي

من حيث الحجم واللون. يتكون هذا التثبيت من مقاطع فيديو للمنتج وإحصائيات الدوري وبيانات الأحذية القابلة للمقارنة. (شكل 4). يتم الكشف عن المنتج من خلال تقنية RFID المتوافقة مع الكاميرات ثلاثية الأبعاد، مما يدعم تفاعل المستخدم وتحديد موضعه. (<https://demodern.com/projects/nike-digital-retail-experience>)

7. تطبيق نايك Nike App

إن تطبيق Nike بمثابة تغيير جذري لكل من العلامة التجارية وعملائها. حيث يعمل تطبيقهم على تحسين تجربة المتسوق من خلال إتاحة الوصول إلى برنامج مكافآت Nike Plus يقدم برنامج الولاء هذا للأعضاء منتجات حصرية، وعروضًا حصرية وإمكانية الوصول إلى خبراء Nike، والتدريبات الشخصية، وأولوية الوصول إلى الأحداث، والأهم من ذلك، أنه يمنح العلامة التجارية رؤى حول عادات التسوق للعملاء وتفضيلات المنتج. ويعزز هذا التخصيص رضا العملاء ويقوي الارتباط العاطفي بين المستهلكين وعلامة Nike التجارية مما يعزز ولائهم ويثري رحلة التسوق الخاصة بهم (<https://www.questionpro.com/blog/nike-> customer-experience/).

■ يساعد المتجر الباريسي المبتكر – (المقام في باريس تحت شعار بيت الابتكار House of Innovation) في تمهيد الطريق من خلال استخدامهم لمواد البناء، والنظر في دورة حياة المنتج واستخدام مصادر الطاقة الخضراء، حيث يتم نسج ٨٥٠٠٠ كجم من المواد المستخدمة في إطار عمل تجهيزات العرض الخاصة بالمتجر الرئيسي. (ويظهر ذلك من خلال شكل 5)

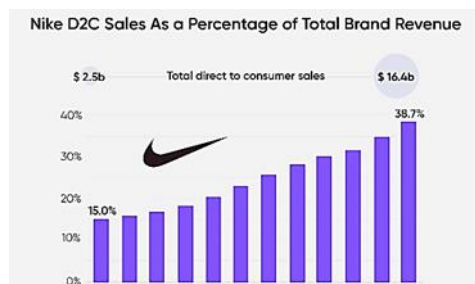
أهداف الاستدامة
في الإعلان:

 		
 	شكل (5) : مبادرة الانتقال إلى صفر استهلاك (Nike Move to Zero) وإنشاء منتجات اقتصادية دائرية من خلال استخدام لمواد البناء و نسج المواد المستدامة، للتوجيه نحو مستقبل خالٍ من الكربون وخالي من النفايات. في تجربة Nike ناكي الرقمية للبيع بالتجزئة. https://www.youtube.com/watch?v=jqK86qGv8Y0	
 	شكل (6) : المتجر الباريسي House of Innovation الذي يضم أربعة طوابق ويتم تشغيله بالكامل بالطاقة الخضراء من خلال مبادرة الانتقال إلى صفر استهلاك (Nike Move to Zero) ، فلي تجربة Nike ناكي الرقمية للبيع بالتجزئة. https://www.youtube.com/watch?v=jqK86qGv8Y0	
كما يتم تشغيله بالكامل بواسطة طاقة الرياح النظيفة (ويظهر ذلك من خلال شكل 6)، مع استخدام مواد مستدامة منسوجة في جميع أنحاء هيكل المتجر وذلك من خلال مبادرة الانتقال إلى صفر استهلاك (Nike Move to Zero) https://davidsonbranding.com.au/nikes-house-of-innovation-002-transforming-the-future-of-retail/ وهو يضم أربعة طوابق من تجربة البيع بالتجزئة الشاملة ويدمج التطبيقات الرقمية مع عملية التسوق داخل المتجر.	إن التزام Nike بالتكنولوجيا جعلها رائدة في صناعة التجارة الإلكترونية. ومن خلال الاستفادة من الرؤى المستندة إلى البيانات والبقاء على اطلاع على تفضيلات العملاء، ابتكرت الشركة تجربة تسوق مميزة، وتسهيل التوسع السلس في أسواق جديدة وضمان	نتائج الحملة الإعلانية :

النجاح المستدام. كما تظل الشركة على اطلاع دائم بتفضيلات العملاء المتطورة، والتكيف بسرعة مع استراتيجيات التسويق والمنتجات

(<https://buildwithzach.medium.com/nikes-digital-strategy-pioneering-growth-through-technology-e5df09c05dea>).

- تعد جهود التسويق الرقمي التي تبذلها Nike أمراً بالغ الأهمية لنجاح الشركة. مما أدى إلى زيادة الكفاءة ورضا العملاء، وتعزيز مكانتها في سوق التجارة الإلكترونية لسنوات قادمة. (<https://www.linkedin.com/pulse/case-study-nikes-successful-use-analytics-digital-marketing-osipov>)
- كما أن الالتزام بتقديم تجربة تسوق لا تشوبها شائبة عبر الإنترنت واستخدام انترنت الأشياء، والتكامل بين منصات التجارة الإلكترونية المتطورة يمكن العملاء من التصفح والشراء بسلاسة، مما يجسد تفاني Nike في القدرة على التكيف والراحة.
- إن تجربة Nike نايكي الرقمية للبيع بالتجزئة تعمل على تحسين تجربة المستخدم user experience، وتستثمر في التخصيص وتحسين الأجهزة المحمولة وأمن الدفع. علاوة على ذلك، فإن تطوير أدوات مثل إمكانات البحث المتقدمة واستخدام انترنت الأشياء، يثري متجر Nike الإلكتروني، مما يوفر للعملاء تجربة تسوق لا مثيل لها.
- شرعت Nike في الوصول إلى ٣٠٪ من الاختراق الرقمي بحلول عام ٢٠٢٣ ، مما يعني أن ٣٠٪ من إجمالي المبيعات سيكون من إيرادات التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي لشركة Nike ، ومع ذلك، تجاوزت شركة Nike هذا الهدف قبل عامين من الموعد المحدد (<https://buildwithzach.medium.com/nikes-digital-strategy-pioneering-growth-through-technology-e5df09c05dea>).
- وفي الوقت نفسه، ارتفع إجمالي المبيعات من ٢,٥ مليار دولار في عام ٢٠ إلى ١٦,٤ مليار دولار في عام . وعلى مدار الاثني عشر شهراً اللاحقة، حققت الشركة إجمال مبيعات مذهلة قدره ٤٦,٢ مليار دولار، مما وضعها على المسار الصحيح لتحقيق هدفها المتمثل في ٥٠ مليار دولار في عام ٢٠٢٢/2021 (ibid). (كما يتضح من مخطط (7)



مخطط (7): ارتفاع إجمالي مبيعات Nike من ٢,٥ مليار دولار في عام ٢٠١٠ إلى ١٦,٤ مليار دولار في عام ٢٠٢١ ، بناءً على تحولها الرقمي واستخدام التكنولوجيا لدعم التجارة الإلكترونية، من خلال المبادرات الرقمية والمباشرة للمستهلك

(<https://fabric.inc/blog/commerce/nike-ecommerce-strategy/>).

النتائج:

1. أظهرت وسائل التواصل الاجتماعي دور هام في تصميم الإعلان المستدام، حيث اتضح أن المحتوى المؤثر يزيد من احتمالية تبني المتلقين لسلوكيات مستدامة، فيما يُعرف بقوة التسويق المؤثر Influencer Marketing.
2. توفر التقنيات القابلة للارتداء-باستخدام إنترنت الأشياء- وسائل مبتكرة لتحسين تجربة التسويق المستدام للعملاء لأنها تعمل على تجسيد الرسالة التي ترغب العلامة التجارية في نقلها.
3. هناك تكامل بين مفهومي الشبكات الاجتماعية وإنترنت الأشياء IOT، حيث إن ربط الأشياء يسهل ربط الأشخاص بأشياءهم، مما يعني ارتباطاً أقوى من الأشخاص بحساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. وبالتالي فإن توظيف وسائل التواصل الاجتماعي وإنترنت الأشياء يساهم في تصميم الإعلان بشكل مستدام.
4. على الرغم من المزايا الإيجابية التي توفرها الأجهزة القابلة للارتداء wearable devices، فإن هذه الأجهزة تنطوي أيضاً على عيوب مختلفة حيث أنها عرضة لتهديدات الأمن الإلكتروني بالإضافة إلى مشاكل الخصوصية.
5. إن الالتزام بتقديم تجربة تسوق تفاعلية عبر الإنترنت وتوظيف إنترنت الأشياء، والتكامل بين منصات التواصل الاجتماعي يمكن العملاء من التصفح وال شراء بسلاسة، وبالتالي تحسين تجربة المستخدم user experience، وضمان النجاح للإعلان المستدام.

التوصيات:

- توصيات خاصة بالجهات البحثية والأكاديمية:
 - استغلال الأبحاث العلمية والدراسات في دراسة اخر مستجدات التقنيات القابلة للارتداء ومحاولة تطبيقها في تطوير استراتيجيات التسويق المستدام وغيرها من المجالات المختلفة، وكذلك توجيهها إلى الجهات المعنية للمساعدة على تنفيذها على أرض الواقع.
- توصيات خاصة بالمؤسسات والجهات المعلنّة:
 - يجب تحسين منصات وسائل التواصل الاجتماعي لتكون قادرة على توصيل المحتوى المؤثر، وبالتالي السماح للمستخدمين بالتحكم بشكل أفضل في حياتهم وتعديل خدماتهم.
 - تطوير أجهزة إنترنت الأشياء لكي تساعد العلامات التجارية على تقديم رسائل إعلانية أفضل استهدافاً للمستهلكين، مما يجعل كل هذه الجهود أكثر جدوى ويحسن نفقات التسويق للشركة لتحقيق إيرادات متزايدة.
- توصيات خاصة بمصمم الإعلان:
 - تطوير الذات عن طريق المواظبة على التعليم المستمر ومواكبة التطور وطرق التواصل المختلفة لضمان تجربة تفاعلية ممتعة للمستخدمين بالإضافة إلى تقديم قيمة إضافية في مجال تصميم الإعلان المستدام.

المراجع:

الكتب:

1. Jenny Zhengye Hou, Amanda Lotz, Greg Hearn, Kelly Lewis: Social Media, The Real Impact on Food Waste Reduction Beyond the Swipe or the Click- Fight Food Waste CRC, NSW Environment Production Authority, and Queensland University of Technology (QUT). Brisbane, Australia. - February 2022
2. Nebojsa Nakicenovicm, Dirk Messner& others: The Digital Revolution and Sustainable Development, Opportunities and Challenges. International Institute for Applied Systems Analysis (IIASA)- DOI: 10.22022/TNT/05-2019.15913- Laxenburg, Austria- July 2019

الأبحاث والدوريات العلمية:

3. Ahlemeyer-Stubbe Andrea, Müller Agnes: How to leverage internet of things data to generate benefits for sales and marketing- Research Article -Applied Marketing Analytics-Volume 5 / Number 3(10) - 2020
<https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/ama/2020/00000005/00000003/art00005>
4. Anna Tarabasz, Garima Poddar: Factors influencing adoption of wearable devices in Dubai- Journal of Economics and Management- Vol. 36 (2) - ISSN 1732-1948- Publishing House of the University of Economics in Katowice- February 22,2019
5. Amany Elbanna, Deborah Bunker & others: Emergency management in the changing world of social media: Framing the research agenda with the stakeholders through engaged scholarship- International Journal of Information Management- Volume 47- August 2019
6. Aqdas Malik, Amandeep Dhir& Marko Nieminen: Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook- Telematics and Informatics- Volume 33- Issue 1-February 2016
7. Balween Kaur, Veer P. Gangwar & Ganesh Dash: Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention (A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context)- Sustainability, Special Issue (Sustainable Marketing and Consumer Behavior in Emerging Markets)- 17 May 2022
8. Dean Creevey, Joseph Coughlan&Christina O'Connor: Social media and luxury: A systematic literature review- International Journal of Management Reviews-Volume 24- Issue 1-Jan 2022- P:120
9. Fangfang Li, Jorma Larimo & Leonidas C. Leonidou: Social media marketing strategy(definition, conceptualization,taxonomy, validation, and future agenda)- Journal of the Academy of Marketing Science- 49:51-70- 10 June 2020
10. Federica Laricchia: Forecast Unit Shipments of Wearable Devices Worldwide from 2017 to 2019 and in 2022 (in Million Units), by Category - Statista - Feb 14, 2022
<https://www.statista.com/statistics/385658/electronic-wearable-fitness-devices-worldwide-shipments/-31/5/2023>

11. Ganesh Dash, Chetan Sharma & Shamneesh Sharma: Sustainable Marketing and the Role of Social Media (An Experimental Study Using Natural Language Processing (NLP))- Sustainability,15(6), 5443 - 20 March 2023
12. Hsinchun Chen, Roger H. L. Chiang & Veda C. Storey: Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact- MIS Quarterly-Vol. 36, No. 4- Published by: Management Information Systems Research Center- University of Minnesota- December 2012
13. Hongzhi Gao, Mary Tate& others: Social Media Ties Strategy in International Branding: An Application of Resource-Based Theory-Journal of International Marketing- American Marketing Association -Vol. 26, Issue 3, 2018-DOI: 10.1509/jim.17.0014- Sep 2018
14. Irina Maiorescu, Mihaela Bucur & others: Social Media and IOT Wearables in Developing Marketing Strategies (Do SMEs Differ from Large Enterprises?) Sustainability- 12(18)-DOI: 10.3390/su12187292 -12, 7292 - Special Issue, Competitiveness of SMEs-September 2020
15. Ilenia Vidili: Customer Experience: The New Competitive Advantage for Companies That Want Their Customer at the Center of Their Business- Handbook of Research on User Experience in Web 2.0 Technologies and Its Impact on Universities and Businesses- DOI: 10.4018/978-1-7998-3756- 5.ch011 -2021- <https://www.igi-global.com/chapter/customer-experience/264578#>
16. Jenna Jacobson, Anatoliy Gruzd & Ángel Hernández-García: Social media marketing (Who is watching the watchers?) - Journal of Retailing and Consumer Services -Volume 53-101774- March 2020
17. Ke Wan Ching & Manmeet Mahinderjit Singh: Wearable technology security and privacy vulnerability analysis- International Journal of Network Security & Its Applications (IJNSA) - Vol.8- No.3 - DOI: 10.5121/ijnsa.2016.8302- May 2016
18. Kevin Cochrane: To Regain Consumers' Trust, Marketers Need Transparent Data Practices- Harvard Business Review (Analytics and Data Science). <https://hbr.org/2018/06/to-regain-consumers-trust-marketers-need-transparent-data-practices> - 8/6/2032
19. Kristen Purcell: Photos and Videos as Social Currency Online- Pew Internet & American Life Project- PEW RESEARCH CENTER - Washington - OCTOBER 10, 2013 <http://pewinternet.org/Reports/2012/Online-Pictures/Main-Findings> - 23/5/2023
20. Keyur K Patel & Sunil M Patel: Internet of Things-IOT (Definition, Characteristics, Architecture, Enabling Technologies, Application & Future Challenges) - International Journal of Engineering Science and Computing- Volume 6 Issue No. 5 - May 2016
21. Lisa-Charlotte Wolter, Sylvia Chan-Olmsted: Examining Ad Avoidance Consumers (A Collaborative Study with the Ad Blocker Industry)- Media Management Matters Book- 1st Edition- eBook ISBN:9780429265396- Routledge- London-UK-2020
22. Lia Febria Lina, Larasati Ahluwalia: Customers' impulse buying in social commerce (The role of flow experience in personalized advertising)- Jurnal Manajemen Maranatha, Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha- Volume 21, No 1- November 2021

<https://www.taylorfiancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429265396-7/examining-ad-avoidance-consumers-lisa-charlotte-wolter-sylvia-chan-olmsted>

23. Marketing Evolution: What is Marketing Intelligence? -Published July 20, 2022
<https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/marketing-intelligence#:~:text=Marketing%20intelligence%20is%20everyday%20data,consumer%20trends%20C%20and%20market%20opportunities> – 8/6/2023
24. Mikolaj Beszta & Michal Polasik: Wearable devices: New quality in sports and Finance- Journal of Physical Education and Sport -Vol 20 (Supplement issue 2)- April 15, 2020
25. Nikolaos Benias, Angelos P. Markopoulos: A review on the readiness level and cyber-security challenges in Industry 4.0- Conference, ACM seeda-cecnsm Conference -At, Kastoria, Greece- 2017
26. Nripendra P. Rana, Daniel J. Barnard & others: Exploring barriers of m-commerce adoption in SMEs in the UK: Developing a framework using ISM- International Journal of Information Management- Volume 44-February 2019
27. Sheshadri Chatterjee and Arpan Kumar Kar: Effects of successful adoption of information technology enabled services in proposed smart cities of India (From user experience perspective)- Journal of Science and Technology Policy Management-Vol. 9 No. 2 -ISSN: 2053-4620-12 July 2018
28. Sonia Camacho & Andrés Barrios: Social commerce affordances for female entrepreneurship (the case of Facebook)-Electronic Markets volume 32, pages1145-1167-Research Paper- 04 August 2021-
<https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-021-00487-y>
29. Sabrina Schneider, Olga Kokshagina: Digital transformation: What we have learned (thus far) and what is next- Creativity and Innovation Management-Volume 30, Issue 2- Jun 2021
30. Sayantan Khanra, Amandeep Dhir & Matti Mäntymäki: Big data analytics and enterprises: a bibliometric synthesis of the literature- Journal of Enterprise Information Systems -Volume 14- Issue 6 - 17 Mar 2020
31. Tracii Ryan, Andrea Chester & others: The uses and abuses of Facebook (A review of Facebook addiction)- Journal of Behavioral Addictions- Volume 3: Issue 3- Sep 2014
32. Tom Page: A Forecast of the Adoption of Wearable Technology, in Wearable Technologies: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications-edited by Information Resources Management Association-IGI Global-2018, p: 1375.
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5484-4.ch063>
33. Wei-Hsiu Weng: Internet of Things Utilization in Marketing for Competitive Advantage (An Organizational Capability Perspective)- The 20th International Conference on Electronic Business- December, 2020
34. will kenton: Triple Bottom Line- Investopedia- April 30, 2023-
<https://www.investopedia.com/terms/t/triple-bottom-line.asp>
35. <https://www.knowesg.com/environment/unilever-finds-influencers-drive-sustainable-living-14032023> 17/6/2023

المواقع الإلكترونية:

36. https://www.tiktok.com/@maxlamanna/video/7136246996674841862?embed_source=%3Bnull%3Bembed_share&refer=embed&referer_url=www.digitalvoices.com%2Fblog%2Fsocial-media-encourages-a-switch-to-sustainability&referer_video_id=7136246996674841862-17/6/2023
37. <https://www.digitalvoices.com/blog/social-media-encourages-a-switch-to-sustainability - 17/6/2023>
38. https://www.tiktok.com/@goingzerowaste_/video/7140348024949099819?embed_source=%3Bnull%3Bembed_pause_share&refer=embed&referer_url=www.digitalvoices.com%2Fblog%2Fsocialmedia-encourages-a-switch-to-sustainability&referer_video_id=7140348024949099819 - 17/6/2023
39. <https://www.unilever.com/news/news-search/2020/hellmanns-helps-consumers-make-the-right-choice-for-the-planet/ - 18/6/2023>
40. Unilever's global company -How social media is helping make the switch to sustainability - Published: 17 March 2023 -<https://www.unilever.com/news/news-search/2023/how-social-media-is-helping-people-make-the-switch-to-sustainability/ - 18/6/2023>
41. <https://www.unilever.com/news/news-search/2023/how-social-media-is-helping-people-make-the-switch-to-sustainability/ -18/6/2023>
42. <https://www.unilever.com/news/press-and-media/press-releases/2023/unilever-reveals-influencers- can-switch-people-on-to-sustainable-living/ - 18/6/2023>
43. <https://www.unilever.com/news/news-search/2023/leading-and-delivering-on-sustainability- through-our-compass-commitments/- 18/6/2023>
44. <https://www.youtube.com/watch?v=LD7mSIDGqjM - 21/3/2023>
45. <https://www.youtube.com/watch?v=xD5e-aFYDKU - 14/11/2023>
46. <https://vimeo.com/135480452 - 21/12/2032>
47. <https://davidsonbranding.com.au/nikes-house-of-innovation-002-transforming-the-future-of-retail/- 21/12/2023>
48. <https://davidsonbranding.com.au/nikes-house-of-innovation-002-transforming-the-future-of-retail/ - 26/12/2023>
49. <https://www.questionpro.com/blog/nike-customer-experience/ - 26/12/2023>
50. <https://www.youtube.com/watch?v=xD5e-aFYDKU - 14/11/2023>
51. <https://demodern.com/projects/nike-digital-retail-experience - 21/12/2023>
52. <https://davidsonbranding.com.au/nikes-house-of-innovation-002-transforming-the-future-of-retail/ - 21/12/2023>
53. <https://buildwithzach.medium.com/nikes-digital-strategy-pioneering-growth-through-technology-e5df09c05dea - 28/12/2023>
54. <https://www.linkedin.com/pulse/case-study-nikes-successful-use-analytics-digital-marketing- osipov - 28/12/2023>
55. <https://fabric.inc/blog/commerce/nike-ecommerce-strategy - 28/12/2023>

* المفهوم "المحصلة النهائية الثلاثية" (The Triple Bottom Line (TBL): هو أن الشركات يجب أن تركز على القضايا الاجتماعية والبيئية بقدر تركيزها على الأرباح وهي تعتبر إطار عمل للاستدامة يقيس نجاح الأعمال في ثلاثة مجالات رئيسية: الربح ، والأفراد ، والكوكب . كما تسعى نظرية TBL إلى قياس

مستوى التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على البيئة بمرور الوقت. (Investopedia- April 30, 2023- <https://www.investopedia.com/terms/t/triple-bottom-line.asp>)

*** Hellmann's *** : هي العلامة التجارية الأكثر شهرة في العالم للمايونيز (Hellmann's Mayonnaise). وهي علامة تجارية أمريكية الأصل تستخدم لإنتاج المايونيز والكاتشب والخردل والصلصة وتتبيل السلطة والتوابل وغيرها من المنتجات الغذائية. ثم أصبحت دولية حيث منتشرة في خمس دول أخرى. وهي مملوكة لشركة Unilever البريطانية متعددة الجنسيات منذ عام ٢٠٠٠.

<https://www.hellmanns.com/us/en/our-story.html-17/6/2023>