**الدراسة الاستقصائية لعام 2022 بشأن البريد الدعائي والتسويق الرقمي**

1- مقدمة

شهدت بيئة السوق التي يصدر في إطارها البريد الدعائي تغيراً ملحوظاً خلال العقد الماضي حيث أصبح الكون افتراضياً بشكل متزايد وتحول إلى فضاء رقمي. وستشمل استراتيجية التسويق متعددة الأوجه اليوم مزيجاً من القنوات المادية والرقمية، بمستويات متفاوتة من الفعالية.[[1]](#footnote-2) والواقع أن البريد الدعائي والتسويق الرقمي يزيدان من حجم المبيعات ويؤديان دوراً رئيسياً في تطوير التجارة الإلكترونية على الصعيدين المحلي والدولي. وتبين الدراسات وجود علاقة كبيرة بين أساليب التسويق الرقمي ونمو الأسواق الخارجية وأداء المؤسسات الكبرى والشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم وقدراتها التنافسية على السواء.[[2]](#footnote-3)

وقد سرَّعت الاضطرابات الأخيرة التي شهدتها سلسلة الإمدادات بسبب جائحة كوفيد-19 في نسق اعتماد التجارة الإلكترونية بالنظر إلى تزايد عدد الأشخاص الذين يعملون من المنزل وعدد الشركات التي تكتسب وجوداً على شبكة الإنترنت. ويشكل ذلك فرصة للمستثمرين البريديين لدعم دخول المؤسسات المحلية إلى الأسواق الخارجية باستخدام خدمات ومنتجات البريد الدعائي والتسوق الرقمي. ومع ذلك، يستمر ارتفاع التكاليف التشغيلية ومتطلبات الاستهداف الدقيق والقوانين المتعلقة بخصوصية البيانات في زيادة الضغط على أغلب الجهات الفاعلة في هذا المجال. وينبغي على الاتحاد البريدي العالمي تحديد ووضع نموذج جديد ومستدام لمنتدى تنمية التسويق المباشر مع اقتراح قيمة فريدة وواضحة لا تدعم فقط أعضاء منتدى تنمية التسويق المباشر وإنما أيضاً جميع أعضاء الاتحاد على مستوى الاستجابة للتحديات واغتنام الفرص القائمة التي يوفرها كل من البريد الدعائي والتسويق الرقمي. وستساهم الردود على هذه الدراسة الاستقصائية مساهمة كبرى في هذا المسعى.

وسنكون ممتنين لكم لو تفضلكم باستيفاء الدراسة الاستقصائية، وحبذا أن يكون ذلك على الإنترنت عبر الأداة SurveyMonkey (www.surveymonkey.com/r/DMAB)، **في أجل أقصاه 2 سبتمبر/أيلول** **2022**. وفي حال استوفيتم النسخة Word الواردة أدناه، ينبغي إعادتها في الآجال ذاتها، وحبذا أن يكون ذلك بالبريد الإلكتروني (directmarketing@upu.int).

2- بيانات جهة الرد

|  |
| --- |
| اسم المؤسسة أو المستثمر المعيَّن: |
| اسم الشخص المعني بملء الاستبيان بالكامل: | [ ]  السيد [ ]  السيدة |
| الوظيفة/اللقب الوظيفي: |
| البريد الإلكتروني: | الهاتف: |
| التوقيع: | التاريخ: |
| جهة الاتصال في الاتحاد البريدي العالمي المعنية بمسائل البريد الدعائي/التسويق الرقمي: |  |
| اسم المشرف وتوقيعه: |

 نعم لا

**3- أسئلة الدراسة الاستقصائية**

توزَّع أسئلة الدراسة الاستقصائية على عدد من الأقسام بالاستناد إلى مجالات مواضيعية واسعة.

**الجزء ألف: الخدمات والمنتجات المحلية**

1- هل تقدم منظمتكم حالياً أية خدمات/منتجات وطنية للبريد الدعائي[[3]](#footnote-4) أو التسويق الرقمي[[4]](#footnote-5)؟

أ ) البريد الدعائي [ ]  [ ]

ب) التسويق الرقمي [ ]  [ ]

2- إذا كانت إجابتكم على أي جزء من أجزاء السؤال 1 هي "لا"، فيرجى بيان سبب ذلك:

|  |
| --- |
|  |

3- إذا كانت إجابتكم على أي جزء من أجزاء السؤال 1 هي "نعم"، فيرجى بيان الأنواع الثلاثة الأولى لخدمات/منتجات البريد الدعائي أو التسويق الرقمي التي يفضلها زبائنكم على الصعيد المحلي:

 أ ) البريد الدعائي

|  |
| --- |
| 1-  |
| 2-  |
| 3-  |

 ب) التسويق الرقمي

|  |
| --- |
| 1-  |
| 2-  |
| 3-  |

4- إذا كان عليكم التوقف عن تقديم بعض أنواع خدمات/منتجات البريد الدعائي و/أو التسويق الرقمي التي تقدمونها للزبائن المحليين (بسبب نقص الطلب أو التكاليف الباهظة أو المساوئ التنافسية أو ما إلى ذلك)، فأيها سيكون؟

 أ ) البريد الدعائي

|  |
| --- |
| 1-  |
| 2-  |
| 3-  |

 ب) التسويق الرقمي

|  |
| --- |
| 1-  |
| 2-  |
| 3-  |

 نعم لا

5- هل توجد في بلدكم أية تشريعات أو قوانين وطنية تتعلق بالبريد الدعائي و/أو التسويق الرقمي (مثال: لحماية الزبائن من البريد غير المرغوب فيه أو تنظيم السوق أو مراقبة خصوصية البيانات أو ما إلى ذلك)؟

أ ) البريد الدعائي [ ]  [ ]

ب) التسويق الرقمي [ ]  [ ]

6- هل هناك في سوقكم المحلية أية جهات فاعلة أخرى تقدم خدمات البريد الدعائي و/أو التسويق الرقمي؟

أ ) البريد الدعائي [ ]  [ ]

ب) التسويق الرقمي [ ]  [ ]

**7-** بالاستناد إلى المقياس من 1 إلى 5 (1 هي الأدرجة الأدنى و5 هي الدرجة الأعلى)، كيف تقيمون المنافسة على مستوى التسويق الرقمي و/أو البريد الدعائي في السوق المحلية؟ يرجى وضع دائرة واحدة في كل فئة من الفئات المنطبقة.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| البريد الدعائي | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| التسويق الرقمي | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

🡪 منافسة منخفضة منافسة عالية 🡨

8- ما هي في رأيكم أكبر التحديات التي تواجهها منظمتكم فيما يتعلق بتقديم خدمات/منتجات البريد الدعائي و/أو التسويق الرقمي لزبائنكم المحليين؟

 أ ) البريد الدعائي

|  |
| --- |
| 1-  |
| 2-  |
| 3-  |

 ب) التسويق الرقمي

|  |
| --- |
| 1-  |
| 2-  |
| 3-  |

**الجزء باء: الخدمات والمنتجات الدولية (عبر الحدود)**

 نعم لا

9- هل تقدم منظمتكم حالياً أية خدمات/منتجات للبريد الدعائي أو التسويق الرقمي عبر الحدود؟

 *الواردة (يطلبها الزبائن الدوليون ويتم توزيعها في السوق المحلية)*

أ ) البريد الدعائي [ ]  [ ]

ب) التسويق الرقمي [ ]  [ ]

*الصادرة (يطلبها الزبائن المحليون ويتم توزيعها في السوق الخارجية)*

أ ) البريد الدعائي [ ]  [ ]

ب) التسويق الرقمي [ ]  [ ]

10- إذا كانت إجابتكم على أي جزء من أجزاء السؤال 9 هي "لا"، فيرجى بيان سبب ذلك:

 *الواردة*

|  |
| --- |
|  |

 *الصادرة*

|  |
| --- |
|  |

11- إذا كانت إجابتكم على أي جزء من أجزاء السؤال 9 هي "نعم"، فيرجى بيان الأنواع الثلاثة الأولى لخدمات/منتجات البريد الدعائي أو التسويق الرقمي التي يفضلها زبائنكم على الصعيد الدولي:

 *الواردة*

 أ ) البريد الدعائي

|  |
| --- |
| 1-  |
| 2-  |
| 3-  |

 ب) التسويق الرقمي

|  |
| --- |
| 1-  |
| 2-  |
| 3-  |

*الصادرة*

 أ ) البريد الدعائي

|  |
| --- |
| 1-  |
| 2-  |
| 3-  |

 ب) التسويق الرقمي

|  |
| --- |
| 1-  |
| 2-  |
| 3-  |

**الجزء جيم: أدوات تكنولوجيا المعلومات والتطبيقات والنظم والحلول (المحلية والدولية)**

 نعم لا

12- هناك أدوات وحلول قائمة على تكنولوجيا المعلومات تتيح للزبائن طلب خدمات/منتجات البريد الدعائي والتسويق الرقمي على الإنترنت من خلال شبكة الويب أو تطبيقات الأجهزة المحمولة. فهل تمتلك منظمتكم أداة أو تطبيق من أدوات أو تطبيقات تكنولوجيا المعلومات على شبكة الإنترنت المخصصة لزبائنكم المحليين و/أو الدوليين؟

 *تطبيق/نظام محلي إلكتروني*

أ ) البريد الدعائي [ ]  [ ]

ب) التسويق الرقمي [ ]  [ ]

*تطبيق/نظام دولي إلكتروني*

أ ) البريد الدعائي [ ]  [ ]

ب) التسويق الرقمي [ ]  [ ]

13- ينظر الاتحاد البريدي العالمي في وضع نظام/تطبيق دولي إلكتروني خاص بخدمات/منتجات البريد الدعائي على النحو الذي اعتمدته جمعية منتدى تنمية التسويق المباشر لعام 2018. وسيجري دمج هذا التطبيق الإلكتروني في النظم المحلية أو إضافة وحدة داخلية. فهل تهتم منظمتكم بتطوير تطبيق/نظام إلكتروني للبريد الدعائي؟ [ ]  [ ]

**الجزء دال: الحجم والمداخيل وحصص السوق (الداخلي والخارجي)**

**14- إذا** كانت **إجابتكم على أي جزء من أجزاء السؤال 1 هي "نعم"،** فهل تجري منظمتكم دراسات منتظمة لتحديد اتجاهات سوق البريد الدعائي و/أو التسويق الرقمي ومستويات المنافسة وخيارات الزبائن ومستويات الرضا؟

أ ) البريد الدعائي [ ]  [ ]

ب) التسويق الرقمي [ ]  [ ]

**15- إذا كانت إجابتكم على أي جزء من أجزاء السؤالين 1 أو 9 هي "نعم"، فما هي كميات بعائث البريد الدعائي المحلية و/أو الدولية التي عالجتها منظمتكم خلال السنوات الثلاث الأخيرة (عدد القطع)؟**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *العام* | *الكميات المحلية (عدد القطع)* | *الكميات الدولية (عدد القطع)* |
| 2021 |  |  |
| 2020 |  |  |
| 2019 |  |  |

**16- إذا كانت إجابتكم على أي جزء من أجزاء السؤالين 1 أو 9 هي "نعم"،** فما هي نسبة الإيرادات الإجمالية التي تقدرون بأن منظمتكم قد حققتها من خلال خدمات/منتجات البريد الدعائي والتسويق الرقمي على الصعيدين المحلي والدولي؟ (يرجى تحديد خيار واحد من كل فئة)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *النسبة* | *محلية* | *دولية* |
| صفر-20٪ | [ ]  | [ ]  |
| 21-40٪ | [ ]  | [ ]  |
| 41-60٪ | [ ]  | [ ]  |
| 61-80٪ | [ ]  | [ ]  |
| 81٪ أو أكثر | [ ]  | [ ]  |

**17-** **إذا كانت إجابتكم على أي جزء من أجزاء السؤالين 1 أو 9 هي "نعم"،** فهل تطورت نسبة إيرادات **منظمتكم** من خدمات/منتجات البريد الدعائي والتسويق الرقمي على الصعيدين المحلي والدولي منذ عام 2019؟

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *اتجاه الإيرادات* | *محلية* | *دولية* |
| زادت | [ ]  | [ ]  |
| انخفضت | [ ]  | [ ]  |
| نفسها فيما يتعلق بالسنوات الثلاث الأخيرة | [ ]  | [ ]  |

**18-** ما هي في رأيكم الاتجاهات أو العوامل التي سيكون لها في السنوات المقبلة التأثير الأكبر (إيجابي وسلبي) على منظمتكم فيما يتعلق بعروض البريد الدعائي والتسويق المباشر على الصعيدين المحلي والدولي؟

*الداخلي*

 أ ) البريد الدعائي

|  |
| --- |
| 1-  |
| 2-  |
| 3-  |

 ب) التسويق الرقمي

|  |
| --- |
| 1-  |
| 2-  |
| 3-  |

*الخارجي*

 أ ) البريد الدعائي

|  |
| --- |
| 1-  |
| 2-  |
| 3-  |

 ب) التسويق الرقمي

|  |
| --- |
| 1-  |
| 2-  |
| 3-  |

**19-** ما هي الاستراتيجيات أو الإجراءات التي اعتمدتها منظمتكم لتجاوز التحديات التي أشرتم إليها في السؤال 18؟

|  |
| --- |
|  |

**الجزء هاء: إعادة تصميم منتدى تنمية التسويق المباشر: استعراض وضع العضوية وهيكل الرسوم**

 نعم لا

20- هل كانت منظمتكم في أي وقت من الأوقات عضواً في منتدى تنمية التسويق المباشر؟ [ ]  [ ]

21- إذا كانت إجابتكم على السؤال 20 هي "نعم" في حين أن منظمتكم ليست حالياً عضواً في منتدى تنمية التسويق المباشر، فما هو سبب انسحابكم من المنتدى؟

|  |
| --- |
|  |

22- إذا كانت إجابتكم على السؤال 20 هي "لا"، فيرجى تحديد من بين الخيارات الواردة أدناه سبب عدم تفكير منظمتكم في الانضمام إلى منتدى تنمية التسويق المباشر (يرجى تحديد جميع الخيارات المنطبقة):

[ ]  لا توجد فائدة مميزة أو قيمة مضافة بالنسبة إلى الأعضاء

[ ]  هيكل باهظ لرسوم العضوية

[ ]  تركيزنا الأول ينصب على السوق المحلية مقارنة بالسوق الدولية

[ ]  قوانين شديدة الصرامة

[ ]  غير ذلك، يُرجى التحديد:

|  |
| --- |
|  |

23- سواء كانت منظمتكم حالياً عضواً في منتدى تنمية التسويق المباشر أم لا، فإننا نرحب باقتراحاتكم بشأن كيفية تحسين منتدى تنمية التسويق المباشر من أجل إضفاء قيمة مضافة، ليس فقط لأعضائه، ولكن أيضاً لجميع أعضاء الاتحاد (نظراً لأن زيادة حجم البريد الدعائي على الصعيد العالمي ستعزز استدامة الشبكة البريدية للاتحاد البريدي العالمي برمته):

|  |
| --- |
|  |

 نعم لا

**24-** إذا كانت إجابتكم على السؤال 20 هي "لا" أو إذا أجبتم على السؤال 21، فهل ستكون منظمتك مهتمة بالانضمام إلى منتدى تنمية التسويق المباشر (إذا كان المنتدى قادراً على إثبات أن القيمة الفريدة ومزايا العضوية الخاصة به يمكن أن تضيف قيمة إلى منظمتكم)؟ [ ]  [ ]

 وباب العضوية في منتدى تنمية التسويق المباشر التابع للاتحاد البريدي العالمي مفتوح أمام جميع المستثمرين المعيَّنين في البلدان الأعضاء في الاتحاد البريدي العالمي والمستثمرين غير المعيَّنين وأعضاء اللجنة الاستشارية الذين لهم مصلحة مشتركة في تعزيز نمو البريد الدعائي والتسويق الرقمي من خلال الخدمات البريدية. ومنتدى تنمية التسوق المباشر هو هيئة ذاتية التمويل يأتي تمويلها من مساهمات أعضائها في شكل رسوم الانضمام ورسوم العضوية السنوية. ويرد أدناه الهيكل الحالي المقترح لرسوم العضوية:

|  |  |
| --- | --- |
| *الهيكل الحالي لرسوم العضوية في منتدى تنمية التسويق المباشر* | *الهيكل المقترح لرسوم العضوية في منتدى تنمية التسويق المباشر* |
| الرسوم السنوية |
| - أقل البلدان نمواً | 2000 فرنك سويسري | 500 فرنك سويسري |
| - البلدان النامية | 4000 فرنك سويسري | 1500 فرنك سويسري |
| - البلدان الصناعية | 8000 فرنك سويسري | 2000 فرنك سويسري |
| - الأعضاء غير البريديين | 2000 فرنك سويسري | 2500 فرنك سويسري |
| رسوم الانضمام |
| - الأعضاء البريديون | 2500 فرنك سويسري | 2000 فرنك سويسري |
| - الأعضاء غير البريديين | 2500 فرنك سويسري | 3000 فرنك سويسري |

 نعم لا

**25-** إذا جرى اعتماد الهيكل المقترح لرسوم العضوية في منتدى تنمية التسويق المباشر، فهل ستكون منظمتكم على استعداد للانضمام إلى منتدى تنمية التسويق المباشر التابع للاتحاد البريدي العالمي؟ [ ]  [ ]

**الجزء "واو": مسائل متنوعة**

**26-** هل لدى منظمتكم أية شراكات مع شركات البريد الدعائي والتسويق الرقمي الأخرى؟ [ ]  [ ]

**27-** هل ستكون منظمتكم على استعداد لتتبادل مع الاتحاد البريدي العالمي بعض دراسات الحالة التي توضح كيفية استخدام المؤسسات لخدمات/منتجات البريد الدعائي والتسويق المباشر لتنمية أعمالها؟ [ ]  [ ]

**28-** نظم الاتحاد البريدي العالمي منذ عام 2020 ثماني حلقات دراسية شبكية بعنوان "محادثات بشأن الابتكار" تتعلق بمجموعة مختلفة من المواضيع. وترمي هذه السلسلة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها زيادة مستوى فهم المشاركين للاتجاهات الحالية والمستقبلية فيما يتعلق بالتسويق الرقمي والمتكامل وتعزيز استخدام البريد الدعائي والتسويق الرقمي كعناصر داعمة للتجارة الإلكترونية والتحول الرقمي (انظر التالي: [www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/About-UPU/Cooperatives-Boards/Direct-Marketing-Advisory-Board#activities](http://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/About-UPU/Cooperatives-Boards/Direct-Marketing-Advisory-Board#activities)). ويرجى اقتراح أي ثلاثة مواضيع ترغب منظمتكم في تنظيم حلقات دراسية شبكية بشأنها في المستقبل:

|  |
| --- |
|  |

**29-** هل تعتزمون المشاركة في مقابلات المتابعة لاستيضاح أية مسائل تتعلق بردكم على هذه الدراسة الاستقصائية ولاستطلاع جوانب اقتراح القيمة الفريدة لمنتدى تنمية التسويق المباشر؟ [ ]  [ ]

نشكركم جزيل الشكر على استيفاء هذا الاستبيان.

1. A BIAS FOR ACTION: The neuroscience behind the response-driving power of direct mail, Canada Post, 31 July 2015. [↑](#footnote-ref-2)
2. Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets, Sjoukje PK Goldman, Hester van Herk, Tibert Verhagen, Jesse WJ Weltevreden, 2021. [↑](#footnote-ref-3)
3. منتج أو خدمة البريد الدعائي: منتجات أو خدمات بريد الرسائل المصممة خصيصاً لتجميع وتوزيع البعائث الإعلانية. وتحمل هذه المنتجات أو الخدمات علامة تتيح للزبائن والزبائن المحتملين تحديد مدى ملاءمتها لأغراضهم الإعلانية. وعلاوة على ذلك، فإنها تحمل مجموعة من الخصائص (مثل تحديد المضمون والبنية التعريفية ومعيار التوزيع ومتطلبات العرض، إلخ.) التي قد تسمح كذلك بتعريف عملية التشغيل البريدية. [↑](#footnote-ref-4)
4. التسويق الرقمي: يسمى أحياناً "التسويق التفاعلي" أو "التسويق الإلكتروني". ويعني ذلك استخدام الوسائط الرقمية كقناة من قنوات الاتصال لأغراض التسويق. وترسل الرسائل التسويقية من خلال الأجهزة الإلكترونية مثل الحواسيب الشخصية والأجهزة اللوحية والهواتف المحمولة وأجهزة الألعاب وغيرها من المعدات. ويمكن إرسال الرسائل التسويقية عبر قنوات غير متصلة بالإنترنت مثل الرسائل القصيرة والإشعارات على تطبيقات الأجهزة المحمولة، وذلك فضلاً عن القنوات القائمة على الإنترنت مثل البريد الإلكتروني وعروض الإعلانات ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي. [↑](#footnote-ref-5)