



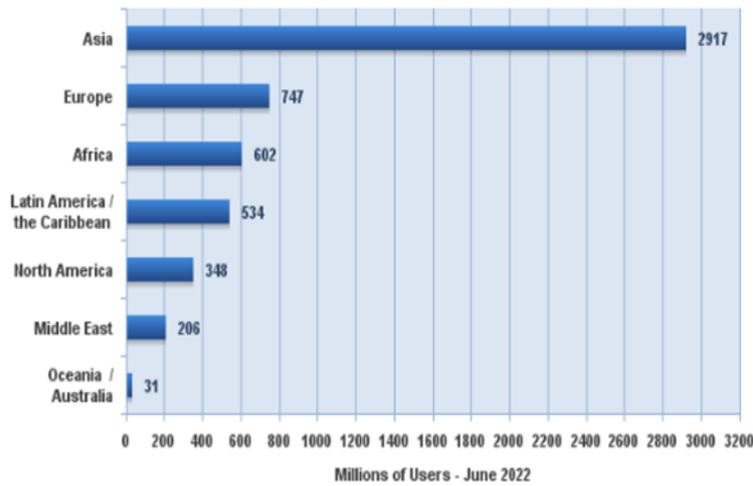
التسويق الإلكتروني





ماهية التسويق الإلكتروني

شهدت مصر في السنوات السابقة تطورًا كبيرًا في مجال استخدام الإنترنت والتسويق الإلكتروني، وكشفت مؤشرات تكنولوجيا المعلومات لوزارة الاتصالات المصرية أن عدد مستخدمي الإنترنت في مصر وصل إلى ما يقرب من ٥٤,٧٤١,٤٩٣ مستخدم، بنسبة انتشار ٥١,٧% في آخر إحصائية لها في يناير ٢٠٢٢. (تقرير وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات - يناير ٢٠٢٢)، وظهرت مصر باعتبارها ثاني أكثر الدول في انتشار استخدامها للإنترنت على مستوى الدول الأفريقية.



(شكل ١) أعداد مستخدمي الإنترنت يناير ٢٠٢٢

ولقد تعددت أساليب التسويق الإلكتروني واختلفت وتطورت مع التطور التكنولوجي لتصبح أفضل مما كانت عليه طرق التسويق التقليدية في عرض الرسالة الترويجية، والتسويق الإلكتروني يعتبر الوسيلة الحديثة التي تربط وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة بما تم تطبيقه من وسائل تسويقية في تاريخ التسويق التقليدي ولكن بطابع جديد وأكثر كفاءة وفعالية، فإذا تم تطبيق التسويق الإلكتروني بشكل فعال عن طريق اتباع استراتيجية مدروسة فإن العائد على الاستثمار منه يفوق بكثير نظيره من التسويق التقليدي.



ماهية التسويق الإلكتروني:

ترجع أهمية التسويق الإلكتروني في الوقت الحالي إلى المنافسة العالمية العالية على السلع والمنتجات، ومن ثم فاتباع طرق ترويجية مدروسة بشكل جيد قد تدخل الأعمال الجديدة والمبتدئة في منافسة حقيقية مع كبرى المنظمات العالمية في نفس المجال، هذا وقد تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني والتي كان من أهمها ما يلي:

- توظيف البيئات الافتراضية التفاعلية والأدوات الإلكترونية لتقديم وترويج السلع والخدمات، عن طريق تكنولوجيا الاتصالات المتزامنة وغير المتزامنة، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية.
- أحد الأعمال التجارية الإلكترونية حيث يتم نقل استراتيجيات وأنشطة التسويق الإلكتروني مثل أبحاث السوق، وتطوير المنتجات، والإعلانات، والبيع، وما إلى ذلك إلى البيئة الرقمية، ويتم إجراء الأنشطة التسويقية مثل عرض الخدمات والمنتجات والتواصل مع العملاء، وغيرها أيضًا عبر الإنترنت أو من خلال الأدوات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.
- ممارسة تجارية جديدة حديثة تعمل على تسويق السلع والخدمات والمعلومات والأفكار عن طريق شبكة الإنترنت وغيرها من الوسائل الإلكترونية مثل الشبكات الداخلية، الخارجية والشبكات الاجتماعية والهواتف النقالة، واستخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التقنيات الرقمية.
- إدارة التفاعل بين المؤسسة والعميل ضمن البيئة الافتراضية لتحقيق المنفعة والتبادل المشترك، وأنه لا يقتصر فقط على تلك الوسائط الرقمية مثل الإنترنت والبريد الإلكتروني ووسائل الإعلام ولكن أيضًا يشمل على إدارة بيانات العملاء الرقمية وأنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.
- وصف الجهود التي تبذلها المؤسسة لإبلاغ عملائها، والتواصل، وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الإنترنت أي أنه يشير إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت.
- أيولوجية وتكنولوجيا التسويق عبر الإنترنت لتتضمن متغيرات وأنشطة المزيج التسويقي مجتمعة ليتم تقديمها من خلال الإنترنت.

- استخدام الإنترنت في الأنشطة التسويقية لذلك فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية، وليس كل الأنشطة التسويقية تركز على معاملات البيع والشراء التي تعد جزءاً من التجارة الإلكترونية.
- الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان/ البيع/ التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها.
- مزج العلم بالفن والقيام ببعض الأنشطة لوضع استراتيجية وخطة تسويقية متكاملة للوصول إلى الأهداف التسويقية باستخدام أدوات ووسائل ومنصات مختلفة عبر الإنترنت (Online) وتختلف كل منصة باختلاف الهدف منها واستخدامها ونوعية جمهورها المتواجدين عليها.

الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني ما هو إلا تسويق عادي يطبق من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة ويخضع لنفس المبادئ الأساسية للتسويق التقليدي مع بعض التطورات، فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الإنترنت، وكلاهما يعتمد على دراسة سلوك المستهلك وبذل كل الجهود لتقديم الخدمات والمنتجات التي تشبع حاجة المستهلكين وتقديم الحلول للمشكلات أو التحديات التي تواجههم والتعامل معها، وعليه يظهر الاختلاف بين التسويق التقليدي والإلكتروني وتم توضيح هذا الاختلاف من خلال الجدول التالي:





التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي	النشاط التسويقي
يضم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية.	تعد المطبوعات والفيديو ونسخة من الصوت واستخدام البيانات النمطية من وسائل الاتصالات مثل التلفزيون والصحف والمجلات والراديو، عادة ما تقدم معلومات محددة جدًا.	الإعلانات
يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع ولأربع وعشرين ساعة يوميًا. يبعث حلولًا عبر الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني. يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع ولثمان ساعات يوميًا في المتجر أو عبر الهاتف.	خدمة العملاء
عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج وخدمات على شاشة الحاسوب.	يقوم بالاتصال هاتفياً بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عملياً أو بواسطة البروجكتور والأجهزة العاكسة.	البيع
استخدام مجموعات الأخبار والمناقشة وإجراء المقابلات والبريد الإلكتروني في حالة الاستبيانات.	إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز ومسموحات عبر الهاتف أو البريد.	بحوث التسويق



قنوات التسويق الإلكتروني:

توجد طرق عديدة لتطبيق وتنفيذ التسويق الإلكتروني تندرج تحت أربعة قنوات رئيسية هي: التسويق بالمحتوى، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الإلكترونية، محركات البحث، وتضم كل قناة أكثر من طريقة للتسويق الإلكتروني سيرد شرحها تفصيلاً في العنصر التالي.

قنوات التسويق الرقمي



وتشمل هذه القنوات لكل أنواع الأنشطة الدعائية التي تمارسها الشركات وتشاركها عبر الإنترنت من خلال الوسائط المختلفة، ويتمثل دور التسويق الإلكتروني في مساعدة العملاء على العثور عليك، وجذب انتباههم طول الوقت، والحصول على العملاء المحتملين، ثم تحويل هؤلاء العملاء المحتملين إلى عملاء يترددون عليك دوماً، ولتحقيق ذلك تحتاج معرفة تقنيات/ أدوات/ طرق التسويق الإلكتروني.

تقنيات/ أدوات/ طرق التسويق الإلكتروني:



- التسويق عبر محركات البحث (SEM)

وهو توظيف محركات البحث للوصول إلى العملاء أو لعرض المنتجات والخدمات وهو التسويق عن طريق محركات البحث عن طريق الحملات الإعلانية المدفوعة (Paid Ads) وهو طريقة فعالة لزيادة زيارات الموقع والمبيعات، حيث يستهدف المعلنون كلمات معينة ذات صلة بالمنتجات أو الخدمات.

- تحسين محركات البحث (SEO)

وذلك لضمان الوصول للعملاء الحاليين والمحتملين عن طريق تحسين جودة محتوى الصفحة الإلكترونية (Search Engine Optimization) وهو التسويق عن طريق تهيئة موقعك وتحسينه لمحركات البحث المختلفة (مثل جوجل) بالقيام بعدة أنشطة بهدف الظهور في الصفحات الأولى من نتائج البحث، وأن تكون ضمن النتائج الثلاثة الأولى، مما يضفي الثقة والمصداقية لموقعك من قبل الزوار والمعلنين أيضًا.



- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (SMM)

وتعني توظيف التسويق المدفوع أو المجاني عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، انستغرام، تويتر وغيرها، (Social Media Marketing) حيث يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل والمنصات انتشارًا بالعالم، حيث يتواجد عليها أكبر قاعدة من الجمهور المستهدف لأغلب المسوقين أو الشركات، وتختلف استخداماتها ونوعية الجمهور والمحتوى الخاص بها.

- **الفيسبوك (Facebook):** ويتواجد الملايين من جميع أنحاء العالم، وبلغ عدد تحميل التطبيق على

Google إلى ١١٤ مليون مرة.

- **تويتر (Twitter):** تويتر هو أن تكتب رسالتك للعالم بتغريدة لا تتعدى ال ٢٨٠ حرف، وهو سهل

الاستخدام، ويعتمد على قوة الهاشتاج.

- **إنستجرام (Instagram):** وهو منصة مناسبة لعرض المحتوى المرئي ويتميز بسهولة البحث عبر الهاشتاج (Hashtags)، وعمل استطلاعات رأي للجمهور، ونشر ال (Stories) التفاعلية يوميًا.
- **يوتيوب (YouTube):** هو محرك بحث قوي يعتمد على المحتوى المرئي الذي يتميز بالانتشار السريع، ويسمح باستهداف الكلمات المفتاحية المكتوبة في العنوان، وأيضًا يحتوي على صندوق وصف يسمح بوضع المعلومات الكافية عن محتوى الفيديو والكلمات المفتاحية، ويتيح للجمهور الاشتراك في القنوات ومتابعة المحتوى باستمرار، مما يجعل صانع المحتوى يحافظ على جمهوره وكسب جمهور جديد يوميًا.
- **لينكد إن (Linked In):** هو موقع تواصل اجتماعي احترافي، ولكن يجمع رواد الأعمال وأصحاب الشركات، والموظفين في إطار مهني، وهو مناسب للتسويق الذي يستهدف الكيانات أو الشركات (B2B) (Business to Business)، ويتيح لك كسب جمهور ومتابعين عن طريق نشر المقالات المتعلقة بالمجال الخاص بك.
- **تيك توك (TikTok):** هو تطبيق يحتوي على فيديوهات قصيرة مدتها ٦٠ ثانية كحد أقصى، فهو يوفر وقت المتلقي بمشاهدة محتوى قصير وممتع وترويجي في بعض الأحيان، ويعتمد على التريند (Trend)، وينتشر استخدامه بين فئة عمرية صغيرة وهم المراهقون، وأصبح أصحاب العلامات التجارية يستخدمونه لتعزيز الوصول لجمهور أكبر.



- الدفع بالنقرة (PPC) Pay Per Click

الدفع من قبل المعلن فقط عند النقر على رابط الإعلان، وهو شكل من أشكال الإعلان يُستخدم لجلب الزوار إلى موقعك على الإنترنت باستخدام الإعلانات على شبكة البحث مثل جوجل والتي تدفع مقابلها



فقط عندما ينقر أحد الأشخاص إعلاناتك، بالإضافة إلى Google AdWords، فإن الإعلان عبر الفيسبوك هو أيضًا نظام شائع لإعلانات الدفع مقابل النقرة، فيما يلي حقيقتان مثيرتان للاهتمام عليك التفكير بهما:

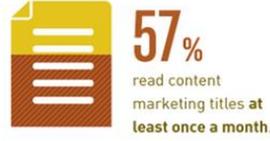
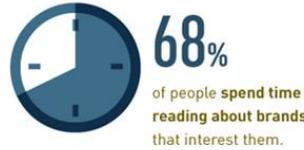
• ٦٤,٦٪ من الأشخاص يضغطون على إعلانات Google عندما يتطلعون إلى شراء شيء ما عبر الإنترنت.

• ٨٤٪ من بين الشركات التي تستخدم إعلانات PPC يستخدمون الفيسبوك، و ٤١٪ يستخدمون جوجل و ١٨٪ يستخدمون Linked In.

وتحظى طريقة الدفع مقابل النقرة PPC بشعبية كبيرة لدى المعلنين لأنها تساعدهم على اجتذاب تدفق من الزوار مبني على النوعية والجودة، من خلال عرض الإعلانات التي تظهر فقط عند استخدام عبارات بحث محددة أو تظهر على مواقع الويب التي تحتوي على قاعدة جمهورية بنوع معين، يمكنك استهداف جمهور متوافق جيدًا مع نشاطك التجاري، وهذا يضمن أن موقعك على الويب سيجذب الزائرين الذين من المرجح أن يتحولوا إلى مشترين.

- التسويق بالمحتوى (Content Marketing) (CM)

وهو تسويق محتوى ذات جودة وأهمية للعملاء من مقالات، فيديوهات، صور وغيرها بشكل دائم لإثراء تجربة العملاء وزيادة ولائهم للمعلن، وتكمن أهمية المحتوى في كل شيء باختلاف أنواعه سواء كان مكتوبًا أو مرئيًا في صورة أو فيديو أو مسموعًا، ف جودة كتابة وتحديد المحتوى هو المفتاح الذي يمكن من خلاله تحقيق أقصى استفادة من أي منصة، وهو أيضًا الشيء الأهم الذي ينتبه إليه الجمهور، والتسويق بالمحتوى يعتمد على معرفة الجمهور المستهدف وتحديد هويته جيدًا واهتمامته (Buyer Persona) ومن ثم اختيار المنصة المناسبة له وتقديم له المحتوى بالطريقة التي تجعله يتفاعل معك، وتبني معه علاقة طويلة المدى، وتكسب ولائه لك، ومن ثم هنا تعزز علامتك التجارية، مكانتك بين المنافسين، وزيادة مبيعاتك، كل هذا يمكن تحقيقه وأكثر عن طريق التسويق بالمحتوى، وفي عام ٢٠١٩، أكد تقرير The State of Content Marketing، إن التسويق بالمحتوى المدون يستحوذ على ٨٦٪ من نصيب التسويق بالمحتوى حول العالم، وأفادت دراسة Content Marketing Institute التي أجرتها المؤسسة في ٢٠٢٠ أن المدونات جاءت في صدارة أنواع المحتوى الأكثر أهمية بالنسبة للمسوقين حول العالم، وجاء الترتيب على النحو التالي: المنشورات البريدية، ثم محتوى الفيديو، ثم الإنفوجرافيك.



- التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing) (EM)

التسويق الإلكتروني عبر البريد أو الإيميل هو من أحد الوسائل الاحترافية التي تنشئ علاقة جيدة مع العملاء المحتملين، ووسيلة جيدة لتبقي عميلك مُلمًا بكل جديد يخصك (Updated) فهو يستخدم سياسة الدفع (Push) في التسويق، حيث تذهب بنفسك إلى العميل ولا تنتظر أن يأتي، تقدم له نشرات بريدية أو عروض ترويجية.

ويؤدي التسويق عبر البريد الإلكتروني عديد من المهام المؤثرة في جذب مزيد من العملاء وخلق الولاء للعلامة التجارية بشكل كبير، وجدير بالذكر أن التسويق بالبريد الإلكتروني يعد أهم وسائل التسويق الإلكتروني التي تحتاج إلى وجود قاعدة بيانات تتضمن عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالعملاء المستهدفين سواء الحاليين أو المحتملين للعلامة التجارية.

ويعتبر التسويق بالبريد الإلكتروني من الطرق المثلى في الترويج والتسويق لخدمة ما أو منتج معين أو أي فكرة واستهداف شريحة معينة من الجمهور وإمكانية الوصول المؤكد لتلك الفئة والتعرف كذلك على رجع الصدى الخاص باستخدام تلك الطريقة، ويتميز التسويق بالبريد الإلكتروني عن غيره من وسائل التسويق الإلكتروني الأخرى بالتكلفة المنخفضة والاستهداف الصحيح للجمهور أو العملاء وسهولة الاستخدام والتعقب للحملات الترويجية المرسلة باستخدام التسويق بالبريد الإلكتروني.

في الواقع تستخدم ٨٢٪ من الشركات من نوع B2B و B2C التسويق عبر البريد الإلكتروني اليوم لأنه مقابل كل ١ دولار يتم إنفاقه، فإن التسويق عبر البريد الإلكتروني يؤدي لكسب ٣٨ دولار في المتوسط، وأكثر من ٣٤٪ من الناس في جميع أنحاء العالم يستخدمون البريد الإلكتروني.

**\$38**

of ROI is generated for every \$1 spent on email marketing.

(Venture Beat)

**72%**

of customers rate email as the most preferred method of communication.

(Marketing Sherpa)

**66%**

of consumers make a purchase directly after receiving an email marketing message.

(Direct Marketing Association)

- التسويق الفيروسي (Viral Marketing)

طريقة تسويقية لنشر الرسالة التسويقية بطريقة سريعة جدًا لتصل إلى عدد كبير من المستهدفين.

- التسويق بالفيديو (Video Marketing) (VM)

هو نوع من أنواع التسويق بالمحتوى له دور فعال وحيوي في الحملات الدعائية التي تعتمد عليه ويعتبر نوعًا من أنواع المحتوى الفيروسي إذا تم تنفيذه باحترافية ووصل إلى الجمهور المستهدف، ويتميز بأنه يمكن استخدامه في الإعلان على جميع المنصات والمواقع، وطرق تنفيذه واسعة المجال، ويمكن تطويعه على حسب طبيعة العملاء.

- التسويق المؤثر (Influencer Marketing)

استخدام الأشخاص المؤثرين اجتماعيًا من فنانين أو أخصائيين أو غيرها لإيصال الرسالة التسويقية، والتسويق عبر المؤثرين هو طريقة جديدة في التسويق لعلامة تجارية أو منتج أو خدمة اعتمادًا على توصيات المؤثرين لجمهورهم، أو المراجعات حول المنتج أو الخدمة التي يشاركها هؤلاء المؤثرين مع متابعيهم على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وينظر إلى كثير منهم على أنهم خبراء في تخصصات معينة، مثل الموضة والجمال، والطبخ، وغيرها من التخصصات التي تجذب قاعدة جماهيرية كبيرة ومتخصصة، وهناك مجموعة غاية في الأهمية تؤكد الاتجاه بقوة إلى التسويق المؤثر كواحد من أقوى طرق التسويق الإلكتروني في السنوات القادمة، إليك أبرزها:

١- مع نهاية عام ٢٠٢٢، يتوقع الخبراء أن يواصل التسويق المؤثر نموه المتسارع ليصل إلى ما يقرب من ١٦,٤ مليار دولار.

٢- أكثر من ٧٥٪ من المسوقين أكدوا على خطتهم في تخصيص ميزانية للتسويق عبر المؤثرين في عام ٢٠٢٢.

٣- انستجرام Instagram هو المنصة الأكثر استخدامًا في التسويق المؤثر، فما يقرب من ٨٠٪ من العلامات التجارية تعتمد على المنصة في خطتها للتسويق المؤثر.

٤- ٨٠٠ مليون دولار هو حجم ما جمعت المنصات التي تركز على التسويق عبر المؤثرين من التمويل في عام ٢٠٢١.

- التسويق بالمحادثات Conversational Marketing

قد لا يتخيل الكثير من أصحاب الأنشطة التجارية أن التحدث والتواصل مع العملاء هو أحد أهم أنواع التسويق الهامة والفعالة، حيث أن امتلاك القدرة على إجراء وإنشاء محادثات بينك وبين جمهورك باللغة التي يستخدمونها وتتواصل معهم بالطريقة التي يفضلونها ويستخدمونها، يعزز لدى جمهورك الشعور بالولاء والانتماء لعلامتك التجارية إلى الأبد، فالتواصل مع العملاء ليس مجرد الرد على استفساراتهم وأسئلتهم فقط، بل هي وسيلة لبناء علاقة قوية بين الجمهور ووعيه بالعلامة التجارية الخاصة بك، فالأمر أكثر من أنه مجرد دردشة مؤقتة، لهذا عليك الاهتمام بضرورة توفير فريق من خدمة الرد على العملاء والتواصل معهم من أكفأ وأشطر الأشخاص، والأفضل الآن مع التطور التكنولوجي وتوافر الكثير من أدوات وأتمتة التجارة الإلكترونية الحديثة والذكاء الاصطناعي تطبيق أي من تطبيقات وأدوات الـ Chatbots لتقوم هي بالرد السريع على العملاء والتفاعل بشكل احترافي دون احتمالية حدوث خطأ أو تقصير مع العميل، وهذا يمكنك من تحويل محادثاتك مع عملائك إلى مبيعات، وذلك من خلال ما يتمكن من القيام به من ميزات هامة وفعالة مثل:

- الرد الآلي والفوري على محادثات عملائك مما يكسب رضا العميل وهكذا يحفز على إجراء عملية الشراء.
- الرد الدقيق على التعليقات، إذ أنه يقوم بالرد المنفصل على كل تعليق.
- الرد الذكي على التعليقات والرسائل من خلال تضمين الرد بكلمات مفتاحية يسأل عنها العملاء مثل (الشحن، السعر، الدفع) مما يحفز العملاء على إجراء الشراء سريعًا نتيجة لفهمهم ونجاح التواصل معهم.
- تجميع وحفظ بيانات العملاء للاستفادة منها فيما بعد في الحملات الإعلانية المدفوعة.

- التسويق عبر تطبيقات الجوال

تصميم تطبيقات الجوال هي واحدة من أكبر أنواع التسويق الإلكتروني، وهذا بسبب زيادة مستخدمي الهواتف الذكية حول العالم وسرعة وصول المعلومات في الوقت المناسب، ومن أهم مميزات التسويق عن طريق تطبيقات الجوال ما يلي:

- التطبيق في شكله العام هو برنامج يظل متواجدًا على جهاز المستخدم ٢٤ ساعة يوميًا لذا فوجود تطبيق خاص بمنتجاتك وخدماتك يوفر لك فرصة ذهبية في أن يظل المستخدم يراه كلما استخدم جواله الذكي.
- أفضل شيء في تطبيقات الهواتف الذكية أنها تعطي الشركات إمكانية التواصل مع عملائهم في الوقت الحالي من خلال الموقع الجغرافي، وتكتمل مع معلومات البيانات الشخصية وخلق فرص إيرادات جديدة من العملاء الحاليين.

- التسويق بالعروض والخصومات

من أفضل أنواع التسويق بالنسبة للعملاء أكثر منه التجار وأصحاب العلامات التجارية، هو التسويق بالعروض الترويجية والخصومات، إذ تذكر لنا أرقام ودراسات سلوك المتسوق الشرائي أن من أعلى الدوافع وراء شراء عميل أونلاين هي:

- عروض الشحن المجاني.
- وجود خصم بقسيمة شراء.
- وجود خصم ببروموكود.

وهكذا يمكنك من خلال هذه العروض جذب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين لعلامتك التجارية وتسجيل أعلى معدلات بيع، يمكنك استخدام هذا النوع من استراتيجيات التسويق سواء في مواسم العروض والخصومات مثل: الجمعة البيضاء أو البلاك فرايدي أو في فترات غير تلك المواسم بهدف تحفيز وتعزيز معدل الشراء لعلامتك التجارية في أي وقت.

5 أفكار عن التسويق عبر شبكات التواصل في 2020



المراحل العامة لعملية تحويل أي شخص إلى عميل في التسويق الإلكتروني:

لتحويل الشخص العادي إلى عميل بالاعتماد على التسويق الإلكتروني، لا بد أن يمر عبر مجموعة من المراحل، لكي يصل في النهاية إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني، أو عكس ذلك وتلك المراحل هي كالتالي:

أولاً: مرحلة الوعي (Awareness)

مرحلة الوعي هي أولى مراحل عملية تحويل العميل، فلا يوجد شخص سيشترى منك مباشرة دون امتلاك وعي كامل عن نوعية منتجك ودوره والإضافة التي سيشكلها، وعلى المسوق العمل على نشر الوعي بالعلامة التجارية، أو المنتج/ الخدمة في أوساط الفئة المستهدفة، وذلك بالاعتماد على مجموعة من التقنيات خلال بناء الحملة الإعلانية، والتركيز على أكثر الجوانب جذبًا لانتباه العميل المحتمل.

إن مرحلة الوعي قد تختلف من حملة تسويقية إلى أخرى، ولا يمكن أن تكون فقط عن نشر الوعي بالمنتج أو الخدمة، بل يمكن أن تكون نشرًا للوعي بأي شيء آخر يمكن أن يؤدي بالعميل إلى المرور إلى المرحلة التالية من مراحل عملية التسويق، فعلى سبيل المثال لا الحصر، يمكن أن يقوم المسوق بنشر الوعي حول مشكل معين لدى العميل المحتمل، ربما مشكل لم يكن لينتبه إليه، وبعدها يمكن تقديم المنتج على أساس كونه الحل الأنسب لذلك المشكل.

ثانيًا: مرحلة الاهتمام (Interest)

بعد جذب انتباه العميل المحتمل خلال المرحلة الأولى فإنك ستبني لديه رغبة الاهتمام بمنتجك أو خدمتك، وإن نجحت في ذلك فقد أرسلته بنجاح إلى المرحلة الثانية من مرحلة التحويل، وخلال هذه المرحلة، يجب عليك تزويد الشخص المهتم بالقدر الممكن من المعلومات حول المنتج المقدم، وتزويده بمميزاته، ودوره في حل المشكل أو تشكيل قيمة مضافة.

ومن خلال مرحلة الاهتمام، يعتمد المسوق بشكل كبير على المحتوى، وهو الأداة الأنسب لتغذية الاهتمام والفضول لدى العميل المحتمل، ومنحه المعلومات اللازمة لإقناعه باتخاذ قرار المرور إلى المرحلة التالية.

ثالثًا: مرحلة الاعتبار / التأمل (Consideration)

لا تختلف مرحلة الاعتبار أو التأمل كثيرًا عن المرحلة السابقة، لأنه تقريبًا الهدف واحد، ومسؤولية المسوق هي نفسها، والشيء المختلف هنا هو ما يفكر به العميل عندما يصل إلى هذه المرحلة، فهو لم يعد فقط مهتمًا بالمنتج/ الخدمة المقدمة بل صار يفكر بالفعل في القيام بعملية الشراء.

ودون شك، فالعميل المحتمل خلال هذه المرحلة صار مقتنعًا بالمنتج المقدم، وكل ما على المسوق أن يقوم به هو استكمال ما يقوم به خلال المرحلة السابقة (مرحلة الاهتمام)، والعمل على إظهار مدى كون المنتج المقدم مميّزًا وربما يمكنه نقل أساليبه الإقناعية إلى المرحلة المتقدمة، على سبيل المثال يمكن تزويد العميل المحتمل بدليل المنتج، أو فيديو تجريبي للمنتج، أو دراسة حالة، أو شهادات العملاء... إلى غير ذلك من الأشياء التي ستجعل العميل ينتقل مباشرة إلى المرحلة النهائية من مراحل عملية التحويل.

تتطلب هذه المرحلة تركيزًا كبيرًا من طرف المسوق، لأنه خلالها يمكن أن يقوم العميل المحتمل بالمقارنة بين منتجك، ومنتج شركة أخرى منافسة، لأنه في النهاية ذلك العميل لا ينوي إسعادك بل يبحث فقط عن مصلحته الشخصية، فإن كان سعر منتجك مبالغًا فيه وسعر نفس المنتج تقريبًا عند أحد المنافسين منخفض، فإن العميل لن يتردد في الشراء من عند منافسك وبالتأكيد أنت لا تريد أن ترعاه خلال كل هذه المراحل فتفقده لصالح منافسك في الأخير.

رابعًا: مرحلة التحويل (Conversion)

إذا تم إيصال العميل المحتمل إلى هذه المرحلة فقد قطعت شوطًا كبيرًا ولم يتبقى لك إلا تمريره من خلال المرحلة الأخيرة لكسبه كعميل، وصول العميل إلى هذه المرحلة لا يعني أنك نجحت في عملية التسويق

وكسب العميل لأنه يوجد احتمال كبير أن تخسره خلال هذه المرحلة، والكثير من الأسباب التي تؤدي إلى فقدان العميل في هذه المرحلة، هي أخطاء تسويقية يمكن إصلاحها طالما أن المسوق على علم بها. لن نعتبر هذه المرحلة صعبة لأنه حاليًا فقد تجاوزت بنجاح المراحل الصعبة، وأقنعت العميل، وصار الآن يرغب في القيام بعملية الشراء أو الحجز، وكل ما عليك القيام به هو، تسهيل تلك العملية وجعل الأمور واضحة للعميل المحتمل، فمثلًا عليك الاهتمام جيدًا بصفحة الشراء والتأكد من وضع زر الدعوة إلى الإجراء (CTA) ليكون بارزًا، والحرص على كون الموقع الإلكتروني لا يعاني من أية مشاكل قد تؤدي إلى توقفه أو فشل أدائه خلال عملية الشراء.

يجب على المسوق أيضًا أو الشركة المالكة للمنتج أو المقدمة للخدمة توفير عروض مشجعة للعميل للبدء في واستكمال عملية الشراء، ومن هذه العروض على سبيل المثال نجد فترة تجريبية مجانية تخفيض خاص، خطط مختلفة بأسعار مختلفة، أيضًا لا يجب أن ننسى حملات المتابعة، في حالة لم يكمل العميل المحتمل عملية الشراء، ويمكن أن يتم هذا النوع من الحملات التسويقية من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال حملات إعادة الاستهداف (Retargeting) أو حملات إعادة التسويق (Remarketing). وهذه بعض الأسباب التي يجب على المسوق معرفتها، والتي غالبًا ما تؤدي إلى فقدان العميل المحتمل خلال مرحلة التحويل النهائية:

- التكاليف الإضافية/ المخفية (تكاليف التوصيل، الضرائب، تكاليف الدفع بواسطة البطاقة...).
- تعقيد وتعدد مراحل استكمال عملية الشراء.
- عطب تقني في الموقع.
- ثقل وبطء سرعة تحميل الموقع.
- عدم وجود عدة خيارات للدفع.

استراتيجية وخطة التسويق الإلكتروني نموذج (AIDAS):

هو النموذج الأكثر شيوعًا بين المسوقين، ويهدف إلى توجيه العميل بطريقة غير مباشرة إلى شراء منتجك أو خدمتك وكسب ولائه، ويتم فلتره الجمهور (Funnel)، ويتتبع رحلته من أول التوعية إلى مرحلة القرار عن طريق ٤ خطوات تسويقية متتالية:

- التوعية (A for Awareness): وهي توعية الجمهور المحتمل بالمشكلة التي تقوم بحلها من خلال المنتج أو الخدمة، (التعرف على مشروعك)، أو عرض الميزة الجديدة التي تضيفها إلى السوق.
 - الانتباه (A for Attention): وهذا المصطلح الذي يستخدمه أغلب المسوقين في المواقع الإلكترونية، والمقصود به لفت انتباه زائر الموقع عن طريق التصميم الجذاب والاحترافي للموقع.
 - الاهتمام (I for Interest): وهي المرحلة التالية للتوعية، حيث يتولد الاهتمام بما تقدمه، مما يحثه على المزيد من البحث لمعرفة أكثر عن المنتج وما مدى الاستفادة التي قد يحققها من شرائه للمنتجات أو الخدمات.
 - الرغبة (D for Desir): هنا قد انتقل إلى مرحلة الرغبة في امتلاك المنتج أو الحصول على الخدمة.
 - القرار أو الفعل (Action): آخر مرحلة في اتخاذ قرار، ولكن أيضاً ينتظر العميل لحثه على اتخاذ القرار وتحفيزه لذلك (Call To Action).
 - رضا المستهلك (Customer Satisfaction): وهو الهدف من أي نشاط هو رضا المستخدمين والمستهلكين، وهو ما نعرفه من خلال التغذية الراجعة (Feedback) والتعرف على رأيهم وخبرتهم في استخدام المنتجات والخدمات (User Experience) لتحسين الجودة والتطوير المستمر.
- مثال على ذلك: عندما يرغب شخص ما في اقتناء هاتف أو لاب توب فإنه يبدأ أولاً بالبحث عن الشركات المنتجة للهواتف أو التي تبيعها في دولته، فهو يبدأ بالتعرف على الشركة أو العلامة التجارية أولاً (Awareness)، ثم يبحث بين المنتجات والبحث عن الميزات التي يريدها (Features) وعمل المزيد من البحث (Interest)، ثم يختار منتج أو اثنين يفاضل بين رغبة اقتناء أيًا منهم (Desire)، ثم يقوم باتخاذ القرار بالشراء وأكثر ما يسرع من اتخاذه الخطوة هو وجود عروض أو خدمات أو حتى الإعلانات التي تحتوي على (Call To Action).

التسويق الذكي SMART Marketing

التسويق هو أحد أهم جنود نجاح المشاريع التجارية والخدمية بشكل عام، وخاصة التسويق الذكي المُحدد والواقعي القابل للقياس والتحقيق، لذلك دائماً ينصح الخبراء باستخدام طرق التسويق الذكي في الترويج للمنتجات سواء سلع أو خدمات، فالتسويق الذكي هو الذي يساعد الشركات والعلامات التجارية على اختلاف أنواعها وأعمالها على تحديد أهدافها من البداية وقياس نتائج جهودها التسويقية في النهاية.

وبالتالي هو الذي يؤهل تلك الشركات لاختبار ما إذا كانت خططها وحملاتها التسويقية تسير في الطريق الصحيح نحو تحقيق أهدافها أم لا.

ماهية التسويق الذكي:

التسويق الذكي أو كما يُطلق عليه بالإنجليزية (SMART Marketing) هو مصطلح جديد في عالم ريادة الأعمال وتطوير الأنشطة التجارية المختلفة، يُشار به إلى مجموعة من الاختصارات التي ترمي إلى معاني محددة، وهي كالتالي:

- محدد (S: Specific).
- قابل للقياس (M: Measurable).
- قابل للتحقيق (A: Achievable).
- واقعي (R: Realistic).
- يتم في إطار زمني معين (T: Timely).



وينظر إليه الكثير باعتباره فن، يطلقون عليه اسم فن التسويق الذكي أو التسويق الإبداعي الذكي كما يُفضل أن يُطلق عليه خبراء التسويق، والمسوق الذكي هو القادر فقط على استثمار هذا الفن وتوظيفه في خدمة أهدافه التسويقية أو أهداف العلامة التجارية التي يعمل معها، إذ يهدف هذا الفن إلى تطوير مبيعات الشركات والعلامات التجارية التي تستخدم وسائل وطرق التسويق التقليدية الشائعة من خلال توفير أدوات اتصال مناسبة وإجراءات عملية تمكنهم من القيام بذلك بدقة وسهولة وفعالية.

وبناءً عليه يجب على الشركات الاستناد إلى بيانات المعاملات والعمليات التجارية والتقنيات المتقدمة وكذلك المهارات التكنولوجية الحديثة من أجل هيكلة هذه البيانات الضخمة وحسن استثمارها وتوظيفها في خدمة أهدافها.

ومن هذا التعريف يمكن أن نستخلص الأهداف الخمسة الذكية من تطبيق طرق التسويق الذكي في الترويج للعلامات التجارية، وهي على النحو التالي:

- هدف محدد بالأرقام.
- نتائج أو مؤشرات أداء قابلة للقياس.
- خطة قابلة للتنفيذ أو نتائج قابلة للتحقيق.
- التوقعات الواقعية بالاعتماد على البيانات الواقعية.
- مواعيد نهائية مناسبة.

عناصر التسويق الذكي:



يتكون التسويق الذكي من خمسة عناصر أساسية هي على النحو التالي:

- نتائج محددة.
- نتائج قابلة للقياس.
- أهداف قابلة للتحقيق.
- توقعات واقعية.
- المواعيد النهائية محددة تتم بوقت محدد.

وتُستخدم أساليب التسويق الذكي بشكل شائع بين الشركات والعلامات التجارية المختلفة عند تحديد الأهداف التسويقية لها على المدى الطويل، إذ تعتمد الشركات على هذه الأساليب لتقييم ما إذا كانت الأهداف المحددة ملائمة لاستراتيجيات الشركة المختلفة، وما إذا كانت مناسبة لتحسين أدائها عبر مختلف العمليات التجارية التي تقوم بها.

والآن، سنشرح كل عنصر من العناصر السابقة التي يرمز لها التسويق الذكي (SMART Marketing) واستخدامها في تحديد الأهداف التسويقية.

- نتائج محددة Specific

في المرحلة الأولى من تطبيق طرق التسويق الذكي يجب عليك تحديد ما تسعى إلى تحقيقه بشكل دقيق قبل حتى أن تشرع في وضع استراتيجيتك التسويقية.

فقط اسأل نفسك ماذا تريد؟

هل تهدف إلى أن يعرف الجمهور أكثر بعلامتك التجارية؟

أم ترغب في زيادة مبيعات نشاطك التجاري؟

أم تسعى إلى زيادة درجة ولاء العملاء لعلامتك التجارية والحفاظ عليهم؟

فكل هدف من هذه الأهداف يحتاج إلى طريقة مختلفة في الوصول إليه وتحقيقه، لذا وجب عليك من البداية تحديد أهدافك بوضوح؛ حتى يتسنى لك العمل عليها بفاعلية.

- نتائج قابلة للقياس Measurable

في هذه المرحلة تحديداً، لا بد أن تتحول الأهداف الموضوعية سلفاً إلى نتائج قابلة للقياس ومؤشرات يمكنك بسهولة تتبعها، وحتى تتمكن من قياس تقدم حملاتك التسويقية، يمكنك الاعتماد على واحدة من الأدوات التي تُعد التقارير الدقيقة عن بيانات التسويق الخاصة بعلامتك التجارية، على سبيل المثال، أداة HubSpot's Marketing Analytics & Dashboard، تساعدك هذه الأداة وغيرها من أدوات إعداد التقارير التسويقية في قياس وتحليل أداء حملاتك وجهودك التسويقية المختلفة والحصول على تقارير مرئية سهلة الفهم باستمرار.

هذه التقارير تُعطيك مؤشر دقيق عن مدى أداء الحملات، للمساعدة في إجراء التعديلات اللازمة في الوقت المناسب، في حالة كانت جهود لم تؤت ثمارها، وهذا يدفعك بشكل أو بآخر إلى مراجعة استراتيجيتك واكتشاف مواطن الضعف والعيوب فيها والعمل على إصلاحها لتعمل بالشكل المطلوب.

- أهداف قابلة للتحقيق Achievable

الالتزام بهذا يساعد في تحقيق هذه الأهداف بالكفاءة المطلوبة، إذ يجعل أعضاء فريق التسويق لديك متحمسون للعمل على تحقيق هذه الأهداف، واعلم جيدًا، إذا وجدت أعضاء فريقك يعانون كثيرًا في العمل على تحقيق هذه الأهداف، فهذا له تفسيران، إما أن أهدافك غير واضحة وغير واقعية كما طلبنا منك من البداية، أو أن أعضاء الفريق لا يستوعبون استراتيجيتك بشكل كافي.

لذا نؤكد على ضرورة شرح أهدافك وآلياتك لتحقيق هذه الأهداف بدقة كاملة لكامل أعضاء الفريق، واحرص على الإجابة بوضوح على جميع أسئلتهم واستفساراتهم.

- توقعات واقعية Realistic

في الوقت الذي تضع فيه أهدافك بوضوح، يمكنك إثبات قابليتها للتحقيق بالاستناد إلى التوقعات المبنية على حقائق واقعية، ويمكنك بسهولة الوصول إلى هذه التوقعات الواقعية عن طريق استنادك إلى تحليل البيانات التي تدعم هذه التوقعات بشكل واقعي بعيدًا عن التوقعات غير المستندة إلى دليل. وهذا يعد جزءًا لا يتجزأ من المهام الواجب القيام بها عند تطبيق واحدة من طرق التسويق الذكي في تشغيل حملة تسويقية وتحديد أهدافك التسويقية.

- العمل في إطار زمني معين Timely

من المهم عند الاعتماد على طرق التسويق الذكي في خطتك التسويقية وتحديد الأهداف، تحديد المواعيد النهائية لكل مهمة وكل عمل داخل استراتيجيتك، إذ يؤدي تحديد المواعيد النهائية دورًا فعالًا في نجاح استراتيجيتك في النهاية، كما أنه يساعد أعضاء فريقك على البقاء متحمسون نحو تحقيق الأهداف التسويقية خطوة بخطوة.

إذ يؤكد خبراء التسويق على أنه مهما كانت الأهداف التسويقية التي تضعها لعملك طموحة لأبعد حد، يمكنك تحقيقها بنجاح إذ قمت بتقسيمها بشكل متقن وتحديد المواعيد النهائية لكل منها بشكل دقيق وواضح.

طرق التسويق الذكي SMART Marketing:

- الدردشة الآلية أو الشات بوت Chatbot.
- القصص على مواقع التواصل الاجتماعي Stories.
- التسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing.

إعداد استراتيجية تسويق إلكتروني فعالة:

توجد بعض العوامل التي تساعدك في تحديد استراتيجية التسويق الإلكتروني المناسبة لك حيث أنه مع اختلاف المجالات والأنشطة التجارية كان لابد من اختلاف أنواع التسويق بين العديد من الأنواع والأشكال والاستراتيجيات المختلفة ليصبح من السهل على كل صاحب أعمال اختيار ما يناسبه والأفضل لأعماله والمناسب لتحقيق أهداف العمل.

ولاختيار أفضل أنواع التسويق المناسبة لنشاطك التجاري يجب العمل على تحديد العوامل التالية ومراعاتها عند إنشاء الحملات التسويقية لضمان نجاحها وتحقيق الأهداف المرجوة منها مثل:

١- تحديد أهداف عملك التجاري:

يجب تحديد الأهداف التي ترغب الوصول إليها وتحقيق نتيجة العمل في مجال التجارة من أهم الخطوات التي توفر عليك الكثير بعد هذا.

كما أنها من العوامل الهامة التي بوجودها ستساعدك في اختيار وتحديد نوع استراتيجية التسويق المناسبة التي عليك استخدامها للترويج والإعلان عن أعمالك وأنشطتك التجارية.

إن الهدف الرئيسي لأي نشاط تجاري هو إيجاد عملاء محتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين من أجل زيادة الإيرادات، لكن قبل أن تصل إلى هذه الأهداف الأساسية، يجب أن يكون لديك ما أسميه الأهداف المسبقة.

أحرص على وضع أهداف عامة وأهداف دقيقة لتناسب فترات عملك المختلفة سواء في بداية نشاطك التجاري أو فيما بعد هذا عند معرفة الجمهور بعلامتك التجارية والوثوق بها ومن ثم بعد ذلك عند بدء تطور وازدهار وانتشار نشاطك التجارية.

٢- تحديد شريحة الجمهور المستهدف:

جمهورك وعملائك من أهم العوامل التي يجب تحديدها بدقة وعناية وبعد دراسات وتحليلات كثيرة، لتصل إلى الشريحة المستهدفة بالفعل وتستطيع بهذا تحقيق الكثير من أهدافك التجارية التي قمت بتحديدك من قبل مثل: تحقيق معدل مبيعات محدد، فمع اختيارك الصحيح لشريحة جمهورك المستهدف سيكون من السهل تفاعل هذا الجمهور وتحقيق أعلى معدل مبيعات لنشاطك التجاري.

ومن خلال هذا العامل سيكون من السهل تحديد نوع استراتيجية التسويق التي ستقوم باختيارها وتطبيقها، حيث تحديد شريحة الجمهور تسهل عليك معرفة اللغة المناسبة للوصول إليه وتحديد خصائص وصفات هذا الجمهور تسهل عليك امتلاك الأدوات اللازمة لجذب انتباهه وتفاعله.

٣- صياغة رسالة الحملة التسويقية:

كما ذكرنا لكل عمل تجاري الهدف المرجو منه وعليك العمل لتحقيقه، وهذا بشكل كبير يكون جزء أساسي من هدف الحملة التسويقية التي ستقوم باختيارها وتنفيذها، وصياغة رسالة واضحة وجازمة تريد الوصول إليها عند تنفيذ الحملة التسويقية الخاصة بك سيسهل عليك معرفة نوع التسويق المناسب لك وأي الأدوات والتطبيقات التي يمكنك اتباعها لإرسال هذه الرسالة.

٤- تحديد التكلفة والميزانية المالية:

بالطبع تحتاج ميزانية مالية للإعلان والترويج عن نشاطك التجاري وسوف تشارك هذه الميزانية في اختيار استراتيجية التسويق لعملك التجاري، لهذا تحديد الميزانية من بداية العمل وتحديد التكلفة بشكل دقيق ستسهل عليك عند اختيار أي من أنواع التسويق المناسب لك والوقت المناسب أيضًا لتطبيقه، حيث من الممكن تطبيق استراتيجية تسويق في بداية العمل وتغييرها مع مرور الوقت مع زيادة الأرباح وارتفاع نسبة الميزانية المالية الخاصة بالإعلانات والتسويق.

٥- نوع المنتج أو الخدمة التي تعمل بها:

يشارك نوع المنتج أو الخدمة التي ستقوم ببيعها في تحديد واختيار استراتيجية التسويق المناسبة، حيث تختلف وسيلة التسويق والترويج عن منتجات العناية بالبشرة عن الملابس، عن الفيديوهات والكورسات التعليمية.

فلكل مجال تجاري الطريقة المناسبة له ومع الانتهاء من هذه الخطوة وشمل كل المعايير السابقة التي ذكرناها سيكون من السهل الآن تحديد الوسيلة التسويقية المناسبة لعملك.



وهناك بعض المتطلبات لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني تتمثل في الشكل التالي:



دوافع التسويق الإلكتروني:

يُمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني بأنه تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق التي يُمكن تحديدها فيما يلي:

- ١- عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على زمام الأمور، أما في عصر الإنترنت فقد أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم.
- ٢- المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات أو خدمات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أفضل، حيث لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

وظائف التسويق الإلكتروني:

- يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة ومتنوعة لها مهام مختلفة منها:
- وظيفة الاتصال وإقامة علاقة مستمرة مع العملاء.
 - وظيفة البيع الإلكتروني.
 - وظيفة توفير محتوى أو مضمون من أشياء معينة.
 - وظيفة توفير شبكة أعمال وفقاً لموقع شركات التسويق الإلكتروني وهناك خدمات تقدمها للعملاء ومنها البريد الإلكتروني ويتم من خلاله عرض الخدمة أو المنتج عن طريق رسائل الإيميل للجمهور وتقديمها وإرسالها للزبائن متحملين عبر الإنترنت كما تعرض حلولاً للتحليل والإحصاء بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني.
 - عصر الثورة الإلكترونية أصبح الوصول إلى المستهلك وإرضائه على السلوك أو التصرف المطلوب والإقناع أقرب من حبل الوريد ويمكن الوصول إليه عن طريق الفأرة لقد سقطت الحواجز المالية بين المنتجين والناس وأصبح التخاطب مع العملاء مباشرةً أمر عادي لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء والوكالات المتخصصة والمشاركين ومن هذا المنطق أصبحت وظيفة التسويق أخطر وأصعب لأن الاحتكاك مع عامل متغير أو عنصر متحرك المشاعر وتجدد نطاقات المستهلكين يستوجب ديناميكية العمل في التفكير والاستراتيجية التسويقية ومن ثم تغيير دائم وحركة مستمرة في الأساليب والإجراءات والطرق التسويقية المتبعة.

مستلزمات التسويق الإلكتروني:

توجد خمس خطوات متتالية مساعدة في تطبيق التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وتتلخص فيما يلي:

١- نظام المعلومات: يُعد نظام المعلومات من أهم مستلزمات التسويق الإلكتروني ويمكن تعريف هذا الأخير على أنه: "مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين المعلومات التي تساعد المديرين والعاملين في تحليل المشاكل وتطوير المنتجات والبيئة المحيطة"، حيث تمر عملية إعداد نظام المعلومات داخل المؤسسة بأربع مراحل أساسية: مرحلة التصميم، مرحلة البرمجة، مرحلة التركيب، مرحلة المراجعة اللاحقة.

٢- نظام الإمداد: يُعد نظام الإمداد عصب التسويق الإلكتروني الذي يعمل ضمن العناصر الأخرى على المحافظة على مزايا الأعمال عبر الإنترنت من توفير للوقت وتخفيض التكاليف وتعزيز للفعالية فيعمل نظام الإمداد على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بحسب الحاجة وبالكميات المطلوبة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة فالإمداد عبارة عن سلسلة من الأنشطة المترابطة تبدأ بمعالجة الطلبات وتنتهي بمعالجة الشكاوي كما تختلف عبارة الامتداد حسب السلع من حيث التسليم فهناك تسليم مباشر فيما يخص السلع غير المادية والخدمات عن طريق الإنزال أو بطريقة غير مباشرة عن طريق نقاط البيع الموازية عبر مختلف المناطق كما يجب أن تكون مزودًا بمعلومات تخص الجانب الضريبي سعر الصرف.

وأهم الأنشطة على مستوى الامتداد في ما يلي:

- استقبال الطلبات.
- معالجة الطلبات.
- متابعة وتحديث المخزونات.
- تحديد الوثائق الإدارية التي تخص تسليم الفاتورة مع وصل الاستلام.

٣- نظام دفع آمن: تُعد عملية تحويل النقود في صلب أي معاملة للتسويق الإلكتروني سواء كانت من الزبون إلى التاجر أو من التاجر إلى المؤسسة المالية، الدفع هو المرحلة الأخيرة في عملية التسويق، فلا يمكن خسارة صفقة تجارية بعد أن عاين الزبون المواصفات المعروضة ومقارنتها بالسلع المنافسة.

٤- ترويج فعال: تقدم شبكة الإنترنت حاليًا العديد من الخدمات الخاصة بمجال الترويج والإعلان للشركات لمنتجاتها وتمثل هذه الخدمات في ما يلي: البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الجوال وغيرها.

٥- المستلزمات البشرية: لكي تشرع المؤسسة في تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية والتقنية لذلك يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدأ العمل بصفة فعلية.

متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية التسويق الإلكتروني القيام بمجموعة من المراحل التي تعرف بدورة التسويق الإلكتروني والتي تتمثل في المراحل التالية:

١- مرحلة إجراء البحوث التسويقية: حيث يتم الاعتماد على أساليب الاتصال وشبكات المعلومات لتيسير عملية جمع المعلومات عن الأسواق والخدمات التي تتصل اتصال مباشر بالعمل، واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء مستفيدين وموزعين..... إلخ، كما إنه يتم في هذه المرحلة تتبع أخبار السوق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار الخدمات المتداولة هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار خدماتهم ومواصفاتها.

٢- مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني: يتم في هذه المرحلة وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس بحوث جيدة بدلاً من الاعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير، ويمكن الاعتماد على استراتيجيات دخول الأسواق حسب ظروف الموقف وفيها يتم وضع خطة طويلة الأجل نسبياً حتى تستطيع أن تتقدم إلى الأمام وتحقيق إيرادات متزايدة في مواجهة المنافسة، لذا فإنه يتم في هذه المرحلة تخطيط المزيج التسويقي المناسب لنتائج بحوث التسويق، لأن هذا المزيج سيترجم فيما بعد في حجم الموقع وتصميمه، وما يحتويه من معلومات وطريقة الترويج له والاتصال بالعملاء المستفيدين وتوصيل الخدمات وتحديد أسعارها.

٣- مرحلة تصميم وإنشاء موقع إلكتروني: هذه المرحلة تتضمن العديد من الخطوات المتمثلة في:

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تُغطي الاحتياجات، وتعكس المعلومات المطلوبة وإظهارها للعملاء المستفيدين.

- تحديد عدد العملاء المستفيدين والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع.
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، وتكاليف الصيانة، وتكاليف التسويق، وتكاليف تحديد الموقع.
- إشراك إدارات الجامعة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري لها.
- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين (المستخدمين) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقيق الاتصال بشكل جيد.
- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين.
- اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً وسهل التصفح.
- التأكد من فاعلية الاتصال بين البريد الإلكتروني والموقع وسهولة الوصول إليه.
- اختيار شركة متخصصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة.
- تسويق الموقع ويتم من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت، سواء بشكل محلي أو دولي، وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب جذبها، والسوق المراد اختراقه.

مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني:

- تعددت مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني، وتشمل كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والغير تسويقية في خدمة المستفيدين المستهدفين، وذلك كما يلي:
- البيع: يتم زيادة حجم المبيعات من خلال تدعيم قرارات الشراء والقيام بالشراء إلكترونياً (Online).
 - الاتصالات التسويقية: يتم استخدام مواقع الويب لتحقيق الاتصالات التسويقية والترويج للجامعة باستخدام الإعلان والوسائل الأخرى.
 - بحوث التسويق: يتم جمع البيانات من خلال الإنترنت وتكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.
 - الخدمات الجديدة: يمكن الاعتماد على الإنترنت في تلقي أفكار الخدمات الجديدة من المصادر المختلفة كالعملاء والموردين والمخترعين.... إلخ، وكذلك من خلال عقد الاجتماعات والمؤتمرات من

خلال الإنترنت، وكذلك يمكن إدارة التسويق من الحصول على البيانات والإحصاءات المنشورة التي تمكنهم من القيام بدراسات وبحوث التسويق.

- سياسات الخدمة: يمكن من خلال التسويق الإلكتروني الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات على أسماء الخدمات والعلامات، والقيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.
- خدمة المستفيدين: يمكن الاعتماد عليه في تلقي مطالب العملاء المستفيدين بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تليبيتها، وكذلك تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها.

العوامل المؤثرة في التسويق الإلكتروني:

تتأثر البيئة التسويقية بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، حيث أنها القوى الرئيسة المؤثرة على نظام التسويق الإلكتروني وجمهور الشركات والقوة المتعلقة بالبيئة الخارجية للشركات ومنها ما يلي:

- القوة الرئيسة المنافسة والمؤثرة على نظام التسويق الإلكتروني والتي تتأثر بعناصر البيئة المحيطة بالشركات والمتغيرات التي تطرأ على تلك العناصر بشكل عام، وأوجه النظام التسويقي بشكل خاص، ويُعرف النظام التسويقي بأنه مجموعة من الشركات والأطراف والعوامل والمتغيرات التي تربط الشركة بأسواقها، يتكون هذا النظام من طرفين رئيسين هما الشركة والسوق والعلاقة بينهما تأخذ المراحل ضمن بيئة الشركة التي ترتبط مع خدمات التسويق الرقمي.
- الشركة تقوم بتسويق منتجاتها وخدماتها إلى السوق، وتحصل على مقابل لمبيعاتها وتقديمها للخدمة في صورة أموال، وأتاحت شبكة الإنترنت سوقاً جديداً بدأت الشركات الدخول فيه ومعرفة بيئة العمل به.
- تستطيع الشركة الحصول على مدى الرضا عن منتجاتها وخدماتها المقدمة، والاحتياجات والأذواق... إلخ عن طريق بحوث التسويق، وأساليب جمع المعلومات، وشبكة الإنترنت تقدم إحصاءات مهمة من خلال بنوك المعلومات وخصوصاً مع توفير سهولة الدخول إليها.
- الشركة توفر للأفراد وقوى السوق معلومات عن سياسياتها ومنتجاتها وخدماتها، وذلك باستخدام وسائل الترويج المتعددة خاصة الإعلان والبيع الشخصي، وهذه المعلومات أصبحت موثوقة وسهلة التعرف مع ارتباط الشركات مع شبكات الإنترنت.

- جمهور الشركة والمقصود به المجموعات التي لها اهتمام بالشركات، وتؤثر عليها وعلى سياساتها واستراتيجياتها، وأوجه نشاطها مثل المساهمين والبنوك ووسائل الإعلام وشركات الاستثمار والمنظمات الحكومية.

- القوى المتعلقة بالبيئة الخارجية التي تؤثر على النشاط التسويقي وهذه القوة تضم مجموعة العناصر التالية:

- القوة الاجتماعية والثقافية هذه القوى تتمثل في العادات والقيم السائدة في المجتمع والمعاني الأخلاقية.

- القوة الاقتصادية حيث أن القوة الشرائية للأفراد تُعد توضيحًا لمفاهيم كثيرة مثل: الأسعار والدخل والإدخار والائتمان.

- القوة القانونية والسياسية حيث أن القرارات التسويقية تتأثر بالتغير الذي يحدث في البيئة السياسية والقانونية في البلاد، ومما لا يدع مجالاً للشك أن القوانين السائدة في المجتمع والجماعات السياسية الموجودة فيه تهدف إلى: حماية المجتمع والمشتري على حدٍ سواء، وتمثل قيدًا على الإدارة وعنصرًا يجب أخذه بعين الاعتبار عند التخطيط لأي نشاط تسويقي.

- القوة الديموقرافية حيث أن العلاقة بين القوى الديموقرافية وشبكة الإنترنت قوية حيث يمكن تقسيم سوق الإنترنت طبقًا للسن إلى: فئة الأطفال - فئة المراهقين - فئة الشباب - فئة الراشدين، وتُعد القوى الديموقرافية مهمة لدراسة الخصائص للعناصر البشرية في منطقة معينة، وهي أهم المتغيرات التي تهتم بها الشركات، لأن الأفراد هم الذين يصنعون الأسواق، وتمثل هذه القوة العوامل المرتبطة بالسكان من حيث عدد السكان ومعدلات المواليد والوفيات والهجرة الداخلية والديانة والتوزيع السكاني حسب المرحلة العمرية، وتكون أهمية الإنترنت في تقديمها لإحصاءات دورية عن أهم المعلومات الديموقرافية في العالم ومتغيراتها الحاصلة.

- القوة التكنولوجية حيث كان التسوق عبر الإنترنت قبل سنوات يشكل حلمًا، ولكنه تحول إلى حقيقة، حيث يتسم العصر الحالي بالتطوير الكبير في المجالات التقنية، والتقدم التكنولوجي، مما جعل عدد كبير من الشركات تقوم بتقديم منتجات وخدمات جديدة ومميزة إلى السوق، حيث يدخل المشتري على السوق الإلكتروني ويختار عن طريق الشبكة السلع والخدمات التي يرغب بالحصول عليها، ومعرفة مواصفاتها والجديد منها، وتمكن المشتري عن طريق بنوك المعلومات على الشبكة من

الحصول على معلومات إضافية عبر مواقع في حالة أنه يرغب في الحصول على المزيد من السلع والخدمات التي تهتم فيها، ويحدد المشتري مواصفات السلع والمنتجات والخدمات التي يحتاجها، ثم يضع طلب الشراء على الإنترنت عبر بريد الشركة المختارة، ويتم الدفع إما عبر شبكة الإنترنت أو ترتيبات بنكية وفقاً لآلية الدفع المتفق عليها.

إسهامات التسويق الإلكتروني:

يُعد إنشاء البرامج المعدة بدقة لتحقيق الاستجابات المرغوبة للأسواق دون الاقتصار على تلك الأنشطة التفائنية أو الحالية هام جداً، فالتسويق من خلال برامج وخطط مصاغة بموضوعية ودقة يساعد المنظمات بصورة كبيرة في مجال فاعليتها، وهذه الفاعلية تتعكس في الدرجة التي تتعامل بها مع المساهمات التالية:

- (١) فلسفة الزبون: التسويق يعرف الإدارة بأولويات السوق وحاجات الزبون ورغباته وانعكاسات ذلك كله على تشذيب خطط المنظمة وعملياتها.
- (٢) التكامل التسويقي للمنظمة: التسويق يجعل المنظمة تجاهد في تحليل السوق والتخطيط والتنفيذ والرقابة بصورة متكاملة.
- (٣) معلومات تسويقية دقيقة: يوفر التسويق المعلومات اللازمة وبالنوعية والكمية المناسبة لتنفيذ تسويق فاعل.
- (٤) توجه استراتيجي: مساهمة التسويق في توليد استراتيجيات وخطط مبتكرة لتنفيذ أهداف المنظمات الصحية طويلة الأجل.
- (٥) الكفاءة التشغيلية: اختيار الأنشطة التسويقية والتعامل معها على وفق منظور (الكلفة - الفاعلية).

ويُعد الغرض من التسويق الإلكتروني هو تحقيق أهداف من أجل البقاء والاستمرار وتزويدها بالمرونة اللازمة للعمل في بيئة متغيرة من خلال خدمة أسواقها بصورة أكثر فاعلية.

خصائص التسويق الإلكتروني:

١- القدرة على المخاطبة:

التكنولوجيا المتاحة في الإنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة من المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون فيها قبل قيامهم بعملية الشراء، وتمثل القدرة على المخاطبة مع زوار الشبكة العنكبوتية على الإنترنت مفهوم التسويقي الرقيق للتعامل مع الزبائن عبر موقع الشبكة والتكوين والمزيج التسويقي الموافق مع الزبائن المستهدفين على الشبكة.

٢- التفاعلية:

وهي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة وأن تحقق استجابة من طرف هذا المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها.

٣- الذاكرة:

يُقصد بها هنا قدرة المؤسسة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزنة والتي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة ول يتم استخدام هذه البيانات وبما يتفق بما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي أي أن المؤسسة تعرض على الزائر موقعها على الشبكة المعلوماتية الكفيلة التي يمكن على ضوءها أن يحدد الزبائن وجهات نظر مستقلة ومحددة عن مسار العملية التسويقية التي يرغبون في إنجازها ولا شك بأن تقديم هذه البيانات المخزونة إلى الزبون تمثل في حقيقتها تلبية حاجات إليها فضلاً عن إضافة قيمة لزيارتها المتعاملين معهم.

٤- الرقابة:

هي قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات ويمكن القول أن المضمون الأساسي للرقابة بالنسبة للمتسوقين الإلكترونيين هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة العنكبوتية للإنترنت.

٥- إمكانية الوصول:

هي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت حيث يمكن للزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجوا في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء ومن

جانباً آخر، فإن إمكانية الوصول تزيد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض جذب اهتمام مستعملي الإنترنت وتسعى الشركات إلى بناء علامة تجارية مميزة لجذب المستهلكين والتعامل معهم.

٦- الرقمية:

هي القدرة التعبيرية عن المنتج أو على الأقل عن منافعة بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات، والرقمية هنا تعني استخدام الإنترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيداً عن الأشياء المادية للمنتج ذاته أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص عبر نتائج رقمية.

تحديات التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات، وعلى الرغم مما ذكر سالف من توجهات التسويق الإلكتروني وكونه الاتجاه الأكثر حداثة لعالم المستقبل إلا أن ذلك لا يمنع من القول للأمر بعض الصعوبات في نقل أعمال المؤسسات إلى شبكة الإنترنت لمجرد الرغبة في نقل عمليات البيع والشراء على هذه الشبكة بل أن الأمر يتطلب المزيد من التخطيط والتفكير الدقيق لتأثير التفاعل الحقيقي مع البيئة التي تتفاعل معها تلك المؤسسة ولذلك فإن الدخول لشبكة الإنترنت لإنجاز المهمة التسويقية ليست بالأمر الهين وتتحصر حيثيات التسويق الإلكتروني بما يلي:

١- الانسجام مع البيئة:

وتتمثل في القدرة على التفاعل مع خط التشغيل والبيئات المختلفة وتوافقها مع المقاييس العاملة والاتصالات إضافة إلى توافق الحلول المستخدمة ومدى قابليتها على الاندماج مع نظم التشغيل والبيئات المختلفة وتوافقها مع المقاييس العالمية والاتصالات إضافة إلى توافق الحلول المستخدمة من مدى قابليتها على الاندماج مع النظم الموجودة في مؤسسات الأعمال المختلفة.

٢- الأمان:

يُعد أبرز المخاطر في استعمال شبكة الإنترنت في النشاط التسويقي الإلكتروني مشكلة الأمان في نقل المعلومات الأمر الذي يحد من إقبال المؤسسات على الاعتماد كلياً على شبكة الإنترنت في تسيير أعمالهم.

٣- إدارة عمليات التبادل التجاري:

ترتبط بنوعية الخدمة الإلكترونية الذين يشكلون همزة وصل بين المتعاملين في السوق الإلكتروني آذان الزبون بعد أن يقوم بعملية الشراء فإنه يريد أن يحصل على تأكيدات بأن طلبه قيد الإرسال لذلك لا بد من إيجاد وسيلة لمتابعة عملية الشحن من خلال الإنترنت وأن تكون هناك إجابيات سريعة الاستفسارات الواردة عن وضع الطلبية أو البضائع التي تمت إعادتها.

٤- الازدحام في نقل المعلومات:

يحدث ذلك حين يحاول الآلاف من المستخدمين من الاتصال بالشبكة في آن واحد فإذا بشبكة الإنترنت تتوقف عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتاً حتى يخف ضغط الطلب عليها كما يحدث أحياناً حالة للتأكد من طرف المرسل عن وصل رسالة إلى الجهة المقصودة.

٥- معوقات أنظمة الدفع:

تعتبر من أكثر التحديات التي تواجه عملية التسويق الإلكتروني إذ تتطلب توافق بين أنظمة المعلومات وشبكات التوزيع وأنظمة المصارف مع وجود أمن عالي في عملية المعلومات المتبادلة.

٦- درجة التعلم والثقافة:

يتطلب التعامل في التسويق الإلكتروني سواء للأفراد أو المؤسسات درجة مناسبة من الثقافة والتعلم لاستخدام الكمبيوتر واللغة التي يتم التحاور بها لذلك قد يكون استخدامه محدود أو شريحة معينة من المثقفين وبالتالي لا يمكن أن يكسب صفة الشيوخ لعامة الناس والمؤسسات كما هو عليه الحال في التسويق التقليدي.

ولكن على الرغم من هذه التحديات وغيرها فإن الأمر لا يتعدى أن يكون حدثاً مؤقتاً في الوقت الحاضر وقابل للتجاوز مستقبلاً بإيجاد واكتشاف ما يمكن من طرف وأساليب جديدة كفيلة بمعالجة الصعاب والتحديات.

أهداف التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني مجموعة من الأهداف منها:

- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.

- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.

فوائد التسويق الإلكتروني:



فوائد

التسويق

الإلكتروني

انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في ظل اختلاف التكلفة والازدياد المتواصل في قدرته على توسيع الأسواق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميًا في الشبكة العنكبوتية تتضمن التحفيزات والنصائح محتملين وتؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسبة ٣ إلى ٢١ % بسبب الانتشار العلمي.

كذلك التسويق الإلكتروني يسمح بتتقيف الأفراد وذلك بضرورة التعاطي مع الإنترنت بشكل متلائم، كما يمكن هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

- أقل تكلفة: مقارنة بالتسويق التقليدي فالتسويق الإلكتروني أقل بكثير في التكلفة والميزانية وأفضل في النتائج.
 - تنوع وسائل عرض الخدمات والسلع: المنصات الإلكترونية المتنوعة تتيح فرصة عرض الخدمات والسلع بطرق مختلفة عن طريق كتابة المحتوى نصيًا، أو في صور أو فيديو.
 - إمكانية تكرار الرسائل التسويقية: نجاح تكرار الرسائل التسويقية وإعادة صياغتها في أشكال أخرى هو عامل مهم جدًا في أي تسويق إلكتروني، سواء كانت بهدف التوعية أو البيع.
 - إمكانية تحديد الشريحة المستهدفة وإعادة الاستهداف: وهو من أهم عناصر العملية التسويقية لأي شركة أو مجال أو تخصص حيث يمكنك من اختيار عملائك بدقة عن طريق تحديد السمات المشتركة بينهم (شخصية المشتري) (Buyer Persona)، وبعد تحليل النتائج يمكنك إعادة استهداف الجمهور الذي تفاعل معك من قبل مرة أخرى (الاحتفاظ بالعميل).
 - إمكانية قياس الأداء (KPIs) (key Performance Indicators): وهي الأهداف الرئيسية التي يجب تتبعها عن طريق قياس الأداء التمس تدعم استراتيجيتك وتساعد فريق العمل على التطوير وتنظيم الوقت والجهد، والتركيز على الأهداف وبذل كل ما في وسعهم لتحقيقها، وتحليل المؤشرات لمعرفة مواضع الخطأ وتصحيحها.
 - إمكانية قياس العائد على الاستثمار (ROI) أي أنه ما هو العائد الذي ستجنيه مقابل المبلغ الذي تقوم بدفعه، فيجعلك تحقق أكبر عائد واستفادة من أقل تكاليف ممكنة وتوفير الموارد.
 - زيادة المبيعات والأرباح: من خلال تقديم العروض الترويجية، والتعاون مع مواقع أو منصات أخرى لوضع إعلانك، وخلق منصة أونلاين دائمة لك.
- كل هذا وأكثر يؤكد أهمية وفوائد التسويق الإلكتروني في تغيير مفاهيم التجارة والاقتصاد العالمي، وفنون البيع ودراسة سلوك المستهلكين الذي يتغير يوميًا.

الاعتبارات الأخلاقية والقانونية في ممارسة التسويق الإلكتروني:

غياب التشريعات والقواعد المنظمة للممارسات الأفراد والمؤسسات في هذا إثارة مجموعة من القضايا الأخلاقية والقانونية هذه القضايا تتضمن الخصوصية والتمييز بين العملاء وممارسة الاحتيال والغش

إضافة إلى بعض القضايا التي ما زال يدور الجدل حولها مثل دور الحكومة التشريعي وقضاياها وفيما يلي مختصر لهذه الاعتبارات:

١- الخصوصية:

أوضحت جمعيات حماية المستهلكين والحكومات والمواطن الفرد اهتمامًا كبيرًا بقضية خصوصية الأفراد ومستخدمي الإنترنت إلا أن القضية التي تثير الاهتمام في الوقت الحالي هي ما يسمى بالإفصاح (double clic) الذي من خلاله يتم الإعلان عن عناوين البيانات الجغرافية إلخ.

وهناك خمسة مبادئ أساسية لحماية الخصوصية التي تم قبولها جميعًا في الولايات المتحدة أو كندا والاتحاد الأوروبي وهي (الإخطار - الاختيار - الإطلاع - الموضوعية - الأمان - الأعمال - التنفيذ).

٢- التمييز شرائح العملاء:

لقد ساعد استخدام الإنترنت داخل المؤسسات في إمكانية التفرقة والتمييز بين العملاء الأكثر جاذبية والعملاء الأقل جاذبية، ومن تم توفير الفرصة لتركيز جهودها على النوعية الأولى من العملاء دون الثانية، ويتمثل الوجه الإيجابي في زيادة ربحية المؤسسة إلى أن الوجه الآخر يبدوا من خلال الحكم على الناس من سلوكهم المتوقعة وليس الفعلي علاوة على ذلك فإن العملاء ذوي الربحية المنخفضة عليهم أن يدفعوا أكثر مقابل استخدامهم للمنتجات والخدمات وإلى الحد الذي ينظر إليه إلى عملية تصنيف العملاء وفقًا للمعلومات المستخدمة من الشبكة والتمييز في سلوك المنظمات في خدمتهم فإن هذه الممارسات تعتبر أخلاقية.

٣- الاحتيال:

عمليات الاحتيال التي تتم بواسطة الأفراد والمؤسسات على السواء في ممارسات التسويق الإلكتروني، وقد قام الأفراد مؤسسات البيع بالمزاد مثل (eboys) ببيع المنتجات مقلدة أو رديئة كما أن البعض الآخر قد دفع ثمنها ولكن لم يتم تسليمها بواسطة المشتري كذلك قد قام بعض الآخرين المحترفين بتزوير بيانات بطاقات الائتمان لشراء تذاكر بطاقة الطيران عبر الإنترنت وللتصدي لعمليات سوء الاستخدام المتزايد للإنترنت تحاول كل من الحكومة ومنظمات الأعمال تجميع قواها وتنسيق جهودها لمواجهة هذه الظاهرة وقد تم تحقيق بعض الإنجازات الملموسة في هذا المجال.

٤- التشريع:

أخذين بعين الاعتبار حداثة الإنترنت وتعقيدات القضايا ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية فإن التشريعات المنظمة ما زالت تأخذ طريقها للأفراد أو التنفيذ.

٥- الضرائب على المبيعات:

يُعد فرض الضرائب على أنشطة الأعمال عبر الإنترنت واحدة من القضايا الجدلية الساخنة في الوقت الحالي ويرى البيع أنه طالما أن صاحب الموقع ليس له مكان مادي محدد فإنه يمكنه تجنب مرض أي ضريبة على مبيعات للعملاء، في الجانب المقابل يرى البعض الآخر أنه يجب فرض ضريبة على مبيعات الإنترنت للاعتبارات الآتية:

- ما يزيد عن ٣٠٪ من عائدات الضرائب التي تمول الإنفاق العام يأتي في شكل ضريبة مبيعات وهو ما سيهدد في المستقبل العوائد الضريبية للحكومة.
- الفشل في فرض ضريبة على مبيعات الإنترنت ينظر إليها البعض على أنها سياسة اجتماعية سيئة تحقيق العدالة والمساواة مع المؤسسات التقليدية.

بناءً على ما سبق فإن الحكم على تأثير فرض ضرائب مبيعات على معلومات الإنترنت يظل غير واضح.

خطوات التسويق الإلكتروني الآمن:

أصبح الشراء عبر الإنترنت عملية متسارعة لكونه إحدى الطرق السهلة لشراء كل شيء تقريباً حيث يمكنك التسوق في أي مكان على الأرض وفي أي وقت تريد وكل ما تحتاجه هو اتصال بالإنترنت.

١- تجول قبل أن تشتري: يعتبر الإنترنت هو أروع سوق عالمية يمكنك فيها مقارنة الأسعار بدلاً من الخروج إلى الشارع حيث يمكنك شراء كل شيء دون أن تترك منزلك ويمكن التجول بين مواقع مختلفة تتضمن السلعة التي تريد شرائها لكي تحصل على ما تريد تماماً.

٢- الشراء من المواقع التي تحظى بسمعة طيبة أو تلك التي تعرفها وحين تريد الشراء اقرأ بدقة شروط التوصيل وشروط الاسترجاع وبعض المواقع يوجد بها حالة للأسئلة التي تتكرر استعمالها FAQs ، والتي لا بد أن كان لديك أي تساؤل أو المشكلة.

٣- استعمال موقع مؤمن: الذي يحافظ عادة على بيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية التي تستعملها في الشراء منه موقع مؤمن أم لا عندما ترى علامة قفل معدني صغير تظهر أمامك في أسفل الشاشة

في الموقع الذي تشتري منه ويبدأ الموقع مؤمن بأحرف secure، ويعني أن المعلومات وبيانات وأرقام بطاقتك الأساسية تم إخفائها قبل أن ترسل عبر الإنترنت إلى موقع المؤسسة ولا يمكن لأحد الإطلاع عليها أو سرقة معلوماتها.

٤- قبل إرسال معلوماتية إلى الموقع الذي تشتري منه: يجب التأكد من صحة البيانات والأرقام الخاصة بقيمة مشترياتك وتفاصيل الائتمانية.

٥- احتفظ بأمر الشراء في كل مرة تشتري بها عبر الشبكة: قم بطاعته مع الاحتفاظ بنسخة منه في القرص الصلب وهذا الأمر ضروري عندما يكون عندك تساؤلات عن بضاعتك المشتراة أو عندما تحتاج إلى استبدالها علمًا بأن العديد من الشركات ستقوم بإرسال بريد إلكتروني لكي يؤكدون من خلال عملية الشراء لذلك قم بطباعة الرسالة الإلكترونية واحتفظ بها.

٦- لحماية نفسك بشكل كامل اتبع النصيحة الذهبية التالية: لا تعطي ابدأ تفصيل وبيانات أرقام بطاقتك الائتمانية عبر البريد الإلكتروني لو عبر غرف المحادثة.

٧- تذكر أن تقوم شهريًا بمراجعة الكشف الخاص ببطاقة الائتمان خاصتك لعمليات الشراء التي تتم عبر شركة الإنترنت ولابد أن تكون واضحًا أسماء بعض المؤسسات التي اشتريت منها قد تختلف أحيانًا عن اسم موقعها عبر الإنترنت.

٨- استعمل بطاقة ائتمانية واحد فقط عبر الإنترنت وخصصها لهذا الغرض حتى يسهل عليك اكتشاف أي محاولة لاستعمال بطاقتك واحرص على أن يكون رصيد هذه البطاقة مع قيمة مشترياتك على الإنترنت.

تسويق التعليم العالي (التسويق الجامعي):

هو مفهوم لا يقل أهمية عن المفاهيم الأخرى في علاقته بقضية تنويع مصادر تمويل التعليم العالي وهو مفهوم تسويق التعليم العالي Marketing Higher Education، أو تسويق الجامعة Marketing University، فالجامعات تقوم بتقديم الخدمات الجامعية للأجهزة الحكومية وشركات قطاع الأعمال العام والخاص، وما تقدمه من خدمات يحتاج إلى عملية تسويق مثله مثل أي سلعة أو خدمة أخرى.

ويعني التسويق الجامعي "تلك الوظيفة التي تمكن الجامعة من الاحتفاظ باتصال مستمر مع عملائها والتعرف على احتياجاتهم، وتطوير منتجاتها لتلبية تلك الاحتياجات وبناء برنامج اتصالات لتعبر المنظمة عن أهدافها."

عناصر التسويق الجامعي المعاصر:

توجد عدة محاور للتسويق الجامعي المعاصر وهي تعمل على الاستفادة من جميع موارد الجامعة وإمكاناتها المتاحة (بشرية - فكرية - إدارية - مادية... إلخ) كالاتي:

- تسويق الأفكار.
- تسويق المشروعات.
- تسويق الخدمات.
- تسويق الموارد البشرية.
- تسويق الاختراعات.
- تسويق المنتجات.
- التسويق المعلوماتي.
- التسويق الإداري.
- التسويق المالي.
- التسويق الصناعي.
- التسويق الزراعي.
- التسويق الهندسي.

أهداف تسويق البرامج في الجامعات:

يهدف التسويق في التعليم العالي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- ١- زيادة كفاءة الجامعة وتحسين العوائد عليها وعلى الطلاب ومؤسسات العمل.
- ٢- تعزيز الصورة الإيجابية والسمعة الجاذبة عن الجامعة تجاه كافة الشرائح المستفيدة من خدماتها، وبالتالي جذب أفضل الكفاءات من أعضاء هيئة التدريس.

- ٣- تحقيق التميز التنافسي للجامعة من خلال جذب أكبر عدد من الطلبة والباحثين والمستفيدين من المخرجات الجامعية University Output.
- ٤- تطوير الخدمات والمنتجات التعليمية للجامعة عن طريق فهم الإطار الواسع للتغيير الذي يطرأ على المحيط الداخلي والخارجي لها، بحيث لا تقتصر الخدمات فقط على التعليم بل يتعدى ذلك إلى بيع نتائج البحوث العلمية، بيع الاستشارات والنصائح التطبيقية، بيع برامج تعليمية وبحثية جديدة، بيع برامج التدريب والتطوير للصناعة والخدمات، التوسع والانتشار المحلي والدولي من خلال استخدام التكنولوجيا وشبكات الإنترنت في تسويق وبيع المنتج الجامعي.
- ٥- بناء وإدارة العلاقة مع المستفيدين والمجتمع المحلي والدولي في الأجل الطويل.
- ويلاحظ أن هذه الأهداف ذات منحنى اقتصادي من حيث العوائد، ونفسيًا من حيث تعزيز الصورة الإيجابية للجامعة، وتحقيق التنافسية.

عوامل نجاح تسويق البرامج الجامعية:

- هناك مجموعة من العوامل التي تتحكم في نجاح تسويق التعليم الجامعي كما يمكن تلخيصها في:
- ١- الثقافة Culture: وهي عنصر غير ملموس وفي جوهرها تمثل وظيفة القيادة في الجامعة ومن خلالها وبناءً على ثقافة القادة تتشكل ثقافة الجامعة وتنتشر إلى الأوساط الأخرى.
- ٢- الإبداع Creativity: وهو خلق استجابة فاعلة إيجابية لقدرة الجامعة على إظهار الوسائل الأكثر ملائمة لتعريف المستفيد بالمنتج الجامعي.
- ٣- المستفيد/ العميل Client: يعرف التسويق بأنه استجابة لحاجات المستفيد، وعليه يجب أن تضع الجامعة في اعتبارها أن المستفيد هو مصدر للأفكار والمعلومات أكثر من كونه مستفيد فقط.
- ٤- الالتزام Commitment: ويتضمن هذا العامل كسب ثقة المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الجامعة داخليًا وخارجيًا عن طريق التزامها بتطبيق الرؤية والرسالة والقيم والأهداف المحددة والمنشود تحقيقها.
- ٥- المنافسة Competition: وعن طريقها تستطيع الجامعة تحديد أوجه القصور والخلل الموجود في نظمها وبالتالي التغلب عليها بطرق إبداعية لتحسين مركزها التنافسي في السوق.

يلاحظ أن جملة العوامل السابقة لها تأثير على نجاح تسويق البرامج في الجامعة، إذ أن تركيزها ينصب على إرضاء المستفيد وفقاً لاحتياجاته الحالية والمستقبلية.

معوقات تسويق البرامج في الجامعات:

تعتبر معوقات تسويق البرامج التعليمية في الجامعات تحدياً كبيراً يؤثر على إنتاجيتها إذا ما تم دراستها وتحليلها بطريقة علمية ودقيقة لإيجاد البدائل المناسبة لها، وقد استخلص الباحثون من الأدب النظري مجموعة من المعوقات التي تؤثر على التسويق بشكل عام وتسويق البرامج بشكل خاص، حيث أشار كل من : النعمان جدو (٢٠١١) ورقية كرتات (٢٠١٥) إلى مجموعة من المعوقات التي تؤثر على التسويق يمكن ترتيبها على النحو التالي:

- ضعف توائم أهداف المؤسسة مع أهداف التسويق للبرامج بالجامعات.
- ضعف الوعي المجتمعي الداخلي والخارجي بأهمية التسويق للبرامج في الجامعات، حيث تعتبر المحرك في نشر ثقافة التسويق.
- ضعف الترويج للخدمات والبرامج التي تسعى الجامعة إلى تسويقها.
- قلة الندوات والمحاضرات : لتعريف أفراد المجتمع بأهمية ومميزات البرامج التي تقدمها الجامعة.
- لا يوجد نظام معلوماتي إلكتروني شامل لكافة البرامج التي ترغب الجامعة بتسويقها.
- ضعف التواصل بين الجامعة والمؤسسات الأخرى بالمجتمع الحكومية والخاصة ذات العلاقة بتسويق البرامج الجامعية.
- نقص التدريب وصقل مهارات المعنيين بالتسويق في الجامعة بما ينسجم مع مفاهيم التسويق الحديثة ويواكب متطلبات العصر الحديث.
- كيفية إدارة البرامج والخدمات التي ترغب الجامعة بتسويقها كونها المحدد الأساسي لرضا المستفيد والتي يجب وضعها بعين الاعتبار.
- طريقة إدارة عمليات التسويق المختلفة للبرامج الجامعية له دور هام في استجلاب المستفيدين من كافة القطاعات على المستويين المحلي والعالمي إذا ما خطط لها باستراتيجية واضحة ودقيقة.



- كيفية إدارة التمييز: إذ لا بد أن تتميز الجامعة بتسويق برامجها عن باقي المؤسسات المنافسة والتي تقدم نفس الخدمات، عن طريق تطوير إمكانات ومهارات المسوقين لهذه البرامج، وتطوير بيئة تسويقية أكثر جذبًا للمستفيدين من هذه البرامج.
- من خلال ما سبق يلاحظ أن هذه المعوقات تؤثر سلبًا على تسويق البرامج التعليمية بالجامعة، مما يجعلها أمام تحدي كبير للتغلب على هذه المعوقات من أجل إرضاء المستفيدين من هذه البرامج، وكذلك من أجل التنافسية.

المزيج التسويقي

مقدمة

مع كل التطور المستمر والمنافسة الشديدة التي تحد بالمنظمات في وقتنا الحالي أصبح لابد من وجود مواطن قوى تمكن المنظمات من الاستمرار في أعمالها، والحصول على مكانة قوية في السوق أو القطاع المستهدف، وهذا يتحقق من خلال عدد من الإجراءات والسياسات المتبعة في المنظمة، وعليه فإن المنظمات الرائدة تولي اهتمام واضح بعناصر المزيج التسويقي التي تعطي المنظمة القدرة على مواكبة التطور والمنافسة في السوق لضمان الاستمرار وتحقيق أهداف المنظمة، وأيضًا لابد من وجود ميزة تنافسية مع هذا المزيج لتشكل قوة تجعل المنظمات تتميز عن بعضها البعض وقادرة على أخذ حصة سوقية كبيرة في السوق.

إن المزيج التسويقي هو مجموعة الأدوات المتاحة لإدارة التسويق لتحديد شكل المنتج/ الخدمة المقدمة للزبائن وهو من يحدد دور المؤسسة في تطوير أهدافها قصيرة أو طويلة المدى ويتمثل المزيج التسويقي بأربعة عناصر أساسية هي: المنتج، السعر، التوزيع (المكان)، الترويج، حيث تعمل المؤسسات على مزج هذه العناصر مع بعضها لتحقيق استجابة السوق المستهدف (الزبائن) ولقد تأثرت هذه العناصر بشكل كبير بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة الإنترنت من خلال إدخال أدوات جديدة في عمليات التسويق تتطلب تغييرات في هذه العناصر حيث لم تعد العناصر الأربعة التقليدية كافية.

مفهوم المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من أنشطة تسويقية متكامل وترتبط مع بعضها البعض لأداء وظيفة التسويق على أكمل وجه، لذا فإن المزيج التسويقي يُعد من أهم العناصر الاستراتيجية التسويقية لأي منظمة، وإن عملية بناء وتوازن المزيج هي عملية فريدة لكل منظمة أو لكل سلعة (أي تختلف من منظمة إلى أخرى، وكانت الفائدة من وجود إطار عام للمزيج التسويقي لطبيعة أوضاع منظمات الأعمال في الآونة الأخيرة ومدى حاجاتها للمزيج التسويقي،

فالبعض يقترح أن المنظمات تحتاج إلى مدخل جديد في المزيج التسويقي، والبعض الآخر يعتقد أن المفهوم التقليدي للمزيج التسويقي يجب أن تبنيه منظمات الأعمال، وقد تعددت تعريفات المزيج التسويقي والتي كان من أهمها ما يلي:

- مجموعة من الأدوات التي تمكن المنظمة من القدرة على تحقيق الأهداف التسويقية في السوق أو القطاع المستهدف.
- مجموعة من الخطط والسياسات التي تعمل عليها إدارة التسويق للمؤسسات لتلبية احتياجات المستهلك.
- مجموعة من العناصر المكملة لبعضها البعض والتي تستطيع المنظمة من خلالها التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما أو خدمة.
- أحد أهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية وهو الحالة أو التطبيق الفعلي للاستراتيجية الشاملة على أرض الواقع.
- مجموعة الأنشطة المتكاملة والمترابطة مع بعضها البعض والتي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستهلك أو المستهلك أو الزبون، ورغباته وطلباته، مع تحديد السعر والمقابل المادي المناسب.
- مجموعة من الخطط والإجراءات التي تهدف لاتخاذ القرارات التسويقية السليمة مثل: تحديد المنتج، والتسعير، وقنوات البيع، وطرق الإعلان، وأنواع الإعلانات وغيرها من القرارات.
- مجموعة خطط وسياسات وعمليات تمارسها إدارة التسويق في المنظمة من أجل تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين وإقناع المستهلكين بشراء منتجاتهم وخدماتهم، ويؤثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويتأثر بالعنصر الآخر.
- مجموعة من المتغيرات التي يتم تقديمها للعميل، بما في ذلك مزايا المنتج أو الخدمة، وتوافر (مكان ووقت العرض، والتسليم، والتوزيع)، والانطباع الذي يولده المنتج (كيفية الترويج)، والسعر المطلوب تطويره.

- مجموعة من العناصر عند مزجها تكون السوق وهذه العناصر هي: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، وهو مجموع المتغيرات التي لدى المنظمة والتي تستعمل للتأثير على سلوك المستهلك.
- مجموعة من أنشطة التسويق المتكاملة التي تعتمد على بعضها البعض لغرض أداء وظائف التسويق كما هو مخطط لها في المنظمة.
- مجموعة من العمليات تتضمن خطط وسياسات وضعتها إدارة التسويق في المؤسسة وتطبيقها لتحقيق رضا المستهلكين.
- مجموعة من الأدوات التسويقية التكتيكية التي من خلالها تعمل المنظمة على تلبية حاجات السوق المستهدف ومحاولة زيادة الطلب على منتجات المنظمة.
- مجموعة من أدوات التسويق المستخدمة من قبل الشركة من أجل الاستمرار في تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة.
- خليط من الأدوات التسويقية الخاصة في الشركة التي تقوم باستخدامها لتحقيق عدد من الأهداف التسويقية التي تطمح إليها الشركة في الأسواق المستهدفة وهي أربعة عناصر مكونة من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع وكل هذه العناصر التي تشكل المزيج التسويقي تستخدم لصناعة القرارات التسويقية.

تطور مفهوم المزيج التسويقي:

ذُكر مصطلح المزيج التسويقي لأول مرة في عام ١٩٣٥ من قبل Neil Borden عندما قدم المصطلح أثناء خطابه في الجمعية الأمريكية للتسويق وفي عام ١٩٦٤ عرف Mccarthy المزيج التسويقي الرباعي بأنه جميع العناصر التي تساعد المدراء في زيادة تلبية حاجات السوق ورضا الزبائن وقد تم تبني المزيج الرباعي لـ Mccarthy بشكل واسع وأصبحت عناصره المفتاح للتسويق نظريًا وعمليًا كما تُعد أداة لتحقيق الأهداف التسويقية وقد طورت جمعية التسويق الأمريكية AMA العديد من القضايا المرتبطة بالتسويق خلال فترات زمنية متنوعة ابتداءً من المفهوم التسويقي في السبعينات وظهور مدخل إدارة الجودة الشاملة في الثمانينات

والعلاقات التسويقية في التسعينات وصولاً إلى التحول الرقمي في الوقت الحاضر وخلال هذه المراحل بقي المزيج التسويقي قيد المناقشة والتحليل بين المدراء والأكاديميين، وعليه يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه خليط من العناصر والمكونات والمتغيرات المرتبطة ببعضها البعض وفقاً للخطة التسويقية التي تعتمدها المؤسسة في الوصول إلى زبائنها وبناءً عليه تم تقسيم المزيج التسويقي وفقاً للمتغيرات الحاصلة في عناصره إلى أبعاد.

أبعاد المزيج التسويقي:

أولاً: المزيج التسويقي الرباعي (4Ps):

تُقسم الأنشطة التسويقية إلى برامج تسويقية متكاملة تهدف إلى خلق اتصال، وتوصيل ما يهم الزبائن، وقد صيغت هذه الأنشطة بعدة أشكال حيث قسم مكارثي McCarthy هذه الأنشطة كأدوات المزيج التسويقي إلى أربع فئات واسعة حيث سميت برباعية P وهي كما يلي:

- المنتج Product.
- السعر Price.
- المكان Place.
- الترويج Promotion.



ثانياً: المزيج التسويقي الرباعي (4Cs):

تم تقسيم المزيج التسويقي وفقاً لـ Bob Lauterbon حيث أنه أدخل مفهومه الجديد حول المزيج التسويقي والذي أعلن عنه في ورقة بحثية عام ١٩٩٠ حيث غير المفهوم القديم للمزيج التسويقي الرباعي لمكارثي إلى رباعية C والتي تركز على الزبون وليس المنتج ورغم عدم انتشار هذه الرباعية إلا إنها تعد انتقالاً في المنظور التسويقي:

- حاجات الزبائن Customer wants: حيث يتم دراسة حاجات الزبائن بدلاً من المنتج، ومن ثم بناء المنتج.
- التكلفة Cost: التكلفة بدلاً من السعر وتمثل التفكير فيما يبذله الزبون من تكلفة مادية وبدنية للحصول على المنتج.
- الاتصال Communication: الاتصال بدلاً من التوزيع وتمثل التواصل مع الزبون بطريقة تفاعلية بدلاً من الإعلان من طرف واحد.
- الملائمة Convenience buy: الملائمة بدلاً من المكان وتمثل ملائمة رغبات وحاجات الزبون وتقديم المنتج بالشكل والوقت الذي يلائمه.



ثالثاً: المزيج التسويقي السباعي الموسع (7Ps, 7Cs):

يتكون من سبعة عناصر حيث تم إضافة ثلاثة عناصر إلى العناصر الأربعة الرئيسية ليتناسب مع المنتج/ الخدمة لذا يطلق عليه المزيج التسويقي الخدمي أو الموسع، وهم كالتالي:

أولاً: واجهة الزبون 7Cs:

- الزبون Customer.
- التكلفة Cost.
- الملائمة Convenience.
- الاتصالات Communication.
- الاهتمام Caring.
- التنسيق Co-ordinated.
- التأكيد Confirmation.

ثانياً: واجهة المؤسسة 7Ps

- المنتج Product.
- السعر Price.
- المكان Place.
- الترويج Promotion.
- الناس People.
- العملية Process.
- الدليل المادي Physical Evidence.



رابعًا: المزيج التسويقي الخدمي الثماني (8Ps):

لا يختلف هذا التصنيف كثيرًا عن السابق حيث أنه ظهر في البحوث التسويقية حديثًا، حيث أُضيف عنصرًا أخيرًا إلى المزيج السباعي وهو عنصر الإنتاجية والجودة ففي إدارة الخدمات يُعد تحسين الإنتاجية شرطًا ضروريًا لإدارة التكاليف أما النوعية فيحددها الزبون لتحظى بالتميز عن غيرها من مجهزي الخدمات ولكي تحقق المؤسسات أفضل الخدمات لابد أن تستفيد من إعادة هندسة العمليات وإعادة العرض نفسه لتحسين الإنتاجية في كل مرحلة، لذا يجب اعتماد التقييس والجودة فالجودة هي العامل الحاسم لإدارة الخدمات وإدامتها على المدى الطويل.

ويعتبر مزيج 7Ps الأكثر شيوعًا وطرحًا لذا سنوضح مراحل تطوره وعناصره تفصيلًا وكما يلي:

- في عام ١٩٧٠ اقترح Jolson, Nickels إضافة عناصر هي التعبئة والزرز Packging.
 - في عام ١٩٨٠ اقترح Kotler الآراء العامة Public Opinion والقوة السياسية Political Power.

- بينما Bitner & Booms أضاف ثلاثة عناصر Ps كاتجاه نحو الخدمات أو الاقتصاد المبني على المعرفة وهذه العناصر هي الناس People، العملية Process، الدليل أو البيئة المادية Physical Evidence ويمكن توضيح أهم عناصره كالتالي:

أولاً: المنتج: أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، حيث تعتمد عناصر المزيج التسويقي الأخرى على وجود المنتج لتنفيذ النشاطات التسويقية، فالمنتج هو عبارة عن شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة، بحيث يشمل الخصائص المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات.

ومع تقدم الأسواق والطلب، وتعدد احتياجات الزبائن، وزيادة ارتفاع معدلات القوة الشرائية للفرد والأسرة، والطلب الحكومي وطلب القطاعات الأخرى، وفي الوقت الذي زاد فيه العرض من السلع والخدمات عن الطلب، وازدياد المنافسة، دفع ذلك المنظمة إلى الانتقال إلى المفهوم الحديث للتسويق وإنتاج المنتجات والذي ظهر في منتصف الخمسينات.

وتم وضع مفهوم التسويق الحديث على أن الزبون هو مركز الاهتمام وليس المنتج، فالمهم ليس أن تجد زبون لمنتج الشركة بل أن تجد الشركة منتجًا لزبونها، وهو يقوم على إنتاج ما يمكن تسويقه، أي أنه يركز على التسويق وليس البيع ويركز على ضرورة تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم أولاً، ثم إنتاج المزيج السلعي وبناء المزيج التسويقي المنسجم مع تلك الحاجات والرغبات والتوقعات التي تم تقديرها بناءً على دراسات وبحوث التسويق أو ما يعرف بنشاط بحوث التسويق، حيث أدى الطلب المتزايد على تنوع المنتجات والتخصيص إلى تطوير نهج التصنيع المعروف باسم التخصيص الشامل، وذلك من خلال تصميم وإنتاج المنتجات وفقاً لمواصفات الزبائن بطريقة فعّالة من حيث التكلفة.

وبالتالي يمكن تعريف المنتج بأنه عبارة عن فكرة أو سلعة أو خدمة أو أي شيء مادي لتلبية حاجات الأفراد والمنظمات والذي تجاوز حدود عملية التبادل وأصبحت المنظمات تنتج حسب رغبات الزبائن وبصورة مبتكرة تجعل من المنتج قيمة تعبر عن قدرات المنظمة.

- مواصفات المنتج:

مما لا يدع مجالاً للشك أنه من غير المجدي للنشاط التسويقي تطوير المنتج دون وجود الرغبة في شرائه، لذا على المؤسسات أن تدرس السوق أي تحديد حاجات ورغبات الزبائن ومن ثم تطوير المنتج وفقاً لمستوى جودة يتلاءم مع حاجاتهم الحالية والمستقبلية ومن أهم مواصفات المنتج:

- قيمة المنتج بالنسبة للزبائن أي تقديم ما يريده وليس ما نعتقد أنه يريده.
- يمكن أن يكون المنتج ملموساً Tangible أو غير ملموس Intangible.
- توفر نظام معلومات لمتابعة آراء الزبائن حول المنتج.
- الحرص على جودة المنتج.

ثانياً: التسعير: هو النشاط التسويقي الذي يتضمن تحديد القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة، وهو مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج أو الخدمة، وهو عنصر في اتخاذ القرار التسويقي

في الشركات التي تتعامل بطرق وضع قيمة تبادلية بحيث تكون مربحة للشركة ومعقولة للمستهلك.

ويمكن تعريفه بأنه مجموع من النقود التي يستبدلها المستهلك مقابل الحصول على فوائد المنتجات أو السلعة أو امتلاكها أو استخدامها، وقد عرف السعر على أنه مقابل مادي يتم دفعه من قبل المستهلك أثناء عملية المبادلة للحصول على السلع أو الخدمات، فإن السعر هو النقود التي يتم دفعها لإتمام عملية تبادل السلع أو الخدمات، وقد يعني أيضًا الوقت أو المجهود الذي يتم إنفاقه للحصول على أي منهما.

وكما تعد قضية السعر أو التسعير من القضايا الشائكة في أي قطاع من قطاعات الأعمال، وله مسميات ومعانٍ مختلفة، فقد نجد أحيانًا السعر يعني الأجر، الفائدة، العمولة، والرسوم، وبالرغم من هذه المسميات المختلفة لكن الحقيقة تبقى أن العميل يجب أن يدفع سعرًا ما مقابل الحصول على سلعة، وإن قرارات التسعير تعد من العوامل المهمة في الاستراتيجية التسويقية.

ويمثل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات والسلع على حد سواء، ويجب أن يتناسب مع أهداف التسويق في المنظمة وسياساته، وبرامجه، ويُعد السعر الأساس الذي يولد إيرادات للمنظمات الخدمية والإنتاجية والتسويقية، وفي نفس الوقت يعتبر الدليل الذي يستند عليه العملاء في تقييم السلع والخدمات، يعد السعر من عوامل البيئة الداخلية للمنظمة، وتستطيع إدارة المنظمة السيطرة عليه من خلال تخفيضه أو زيادته فإن هذه المرونة في تحديد السعر، سواء في الزيادة أم الانخفاض تتطلب من الإدارة توقع ردود أفعال الزبائن تجاه السياسة السعرية المختارة، لأن السعر يقابله ارتباط مباشر بجودة السلعة، وقد يولد تغيير السياسة السعرية ردود فعل عكسية تجاه السلعة، وعلى عكس ما كانت تخطط له المنظمة.

وفي النهاية يعرف بأنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة، وعليه يتضمن مفهوم السعر التكلفة المالية التي يدفعها العميل مقابل السلعة أو الخدمة، ويتضمن القيمة العينية التي تشمل الجهود النفسية والبدنية والعقلية المبذولة مقابل الحصول عليها، ويتوقف مفهوم السعر بالنسبة للعميل على توقعاته من السلعة أو الخدمة التي يشتريها.

- أهداف التسعير:

تهدف المنظمات من خلال تسعير خدماتها أو منتجاتها لتحقيق مجموعة من الأهداف هي:

- تحقيق أعلى معدل من الأرباح.
- تعظيم العائد من الطاقة الاستيعابية الثابتة بتغيير الأسعار والمستهدفين من العملاء.
- تغطية كل التكاليف المرتبطة بتقديم السلعة.
- بناء الطلب بتعظيم الطلب على السلعة.
- تشجيع العملاء على تجربة السلعة ومن ثم تبنيها.
- الحصول على نصيب مرتفع من السوق.

- متطلبات التسعير:

للتسعير مجموعة من المتطلبات أبرزها ما يلي:

- قائمة الأسعار.
- التخفيضات.
- العلاوات.
- طريقة الدفع.
- تأجير الخبرات.
- التمويل.

- استراتيجيات التسعير:

للتسعير مجموعة من الاستراتيجيات نذكر منها:

- الأسعار المبنية على التكاليف:

وهي احتساب تكلفة كل أنواع الأنشطة المتعلقة بتقديم السلعة للعملاء، سواء إن كانت تتعلق بالسلعة الرئيسية (Core)، أم السلع المساندة أم المساعدة (Supplementary) لتقديم السلعة الرئيسية.

- الأسعار المبنية على القيمة المدركة:

يتم تحديد السعر بناءً على إدراك العميل لما هي القيمة المضافة (أي الفوائد) التي سيحصل عليها مقابل ما سيدفعه من تكاليف مختلفة للحصول على السلعة، مثل: الوقت، الجهد، والنقود، وبالتالي يتحدد السعر بناءً على إدراك العميل ما هي الفوائد التي سيحصل عليها مقابل السعر، وكلما ازداد إدراك العميل الحصول على فوائد عديدة كان السعر مرتفعاً مقابل التكلفة والعكس.

- الأسعار المبنية على أساس المقارنة بأسعار المنافسين:

وهذا يستخدم بشكل أساسي عندما تكون السلعة غير متميزة (Undifferentiated) بالمقارنة مع خدمات المنافسين، وبالتالي يتم تحديد السعر بناءً على ما يسمى بقيادة السعر، أي باتباع أسعار المنافس الذي يحدد أسعار هذه السلعة، وهذا يطلق عليه (Price Leader).

- سعر حزمة السلع:

وهو عبارة عن سعر واحد يدفع مقابل تقديم مجموعة من السلع للعملاء، مثل: (الطيران، السيارة، السياحة أو الفنادق).

- الأسعار المبنية على الاختراق:

وهو تقديم سلعة في سوق قائم، بأسعار منخفضة عن الأسعار السائدة في هذا السوق، بهدف التوغل فيه، وتحقيق أكبر حصة سوقية.

- الأسعار المبنية على كشط السوق:

عبارة عن تقديم سلعة جديدة ليست في السوق، أو ليست قائمة في السوق ذات جودة عالية جدًا، وبأسعار مرتفعة، وتستهدف عدد قليل من العملاء الذين يرغبون بالحصول على هذه السلعة الجديدة.

ثالثاً: الترويج:

إن الفلسفة المعاصرة للتسويق في القرن الحالي لا تتطلب فقط إنتاج المنتجات، وتطويرها، وتسعيرها، وتوزيعها، بل يجب أن تقوم المنظمات بعملية اتصال مستمرة وفاعلة بكافة الزبائن ذوي العلاقة بمنتجاتها، لإعلامهم بكافة المعلومات اللازمة عن هذه المنتجات، وأهميتها، والفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال حصولهم عليها، لذلك فإنه يجب أن تخطط كل جهود الاتصالات بشكل منسق وفعال بما يحقق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة من عمليات الاتصال والترويج التي ترغب القيام بها، والبرامج الخاصة بعملية الاتصالات والترويج يجب أن تكون ذات كفاءة وفعالية في بناء العلاقة مع الزبائن وتوثيقها والحفاظ عليها، لأن هذه العلاقة تمثل نقطة مهمة خاصة للمنظمات الخدمية لبناء علاقات مربحة مع العملاء.

ويمكن تعريف الترويج بأنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان مخصص أو شخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية.

ومن مفاهيم الترويج الاتصالات التسويقية (I.M.C)، ويعني أن المنظمة تقوم بإجراء تكاملي وتنسيقي لقنوات اتصالاتها المتعددة بفاعلية فائقة من أجل توصيل الرسالة، وتسليمها للجمهور المستهدف، وبشكل واضح ومنسق ومنظم عن كافة منتجاتها أو خدماتها.

ويعرف الترويج بأنه "كافة النشاطات والاتصالات المباشرة وغير المباشرة التي تقوم بها الشركة لبناء علاقات معززة، وذات طابع قوي مع العملاء، عن طريق تقديم كافة المعلومات، واستخدام أساليب الإقناع التي تعمل على المحافظة على استمرار العلاقة المشتركة بين الشركة والعميل".

والترويج هو "الجهود المبذولة من قبل البائعين، بهدف إقناع المشتريين الحاليين والمحتملين بقبول معلومات معينة عن السلع أو الخدمات، وحفظها في ذهنهم بشكل يمكنهم من استرجاعها".

وذكر (Kotler & Keller, 2015) أن الترويج هو "نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي"، أما (Lamb, Hair & McDaniel, 2011) فعرفوا

الترويج على أنه "نوع من أنواع الاتصالات، يقوم به المسوقين لإبلاغ المشتريين المحتملين، وإقناعهم، وتذكيرهم بالمنتج من أجل التأثير على الرأي، أو استثارة رد فعل من خلال وضع استراتيجية ترويجية وخطة للاستخدام الأمثل لعناصر الترويج".

ويمثل الترويج عنصرًا في اتخاذ القرار التسويقي الذي يتضمن مزيجًا مناسبًا من البيع الشخصي، والإعلان، وتنشيط المبيعات، والمعارض التجارية لاستخدامها في الاتصال مع الزبائن وإقناع الزبائن المحتملين.

- أهداف الترويج ودوره ووسائله:

تتمثل أهداف الترويج بما يلي:

- توعية المستهلك، ومن ثم الاهتمام بخدمات جديدة قد تكون غير تقليدية.
- المقارنة بين السلعة وخدمات المنافسين، وإقناع المستهلك بمزايا تلك السلعة.
- إعادة وضع السلعة في ذهن المستهلك مقارنة مع خدمات المنافسين من خلال إبراز بعض الصفات الإيجابية.
- تحفيز الطلب على السلعة في الأوقات التي يكون فيه الطلب متدني أو منخفض.
- تخفض من عدم التأكد، وإدراك الخطورة من خلال إمداد المستهلك بمعلومات مفيدة عن السلعة.
- تساعد في التأكيد على المستهلك بضمان السلعة.
- تثقيف المستهلك بكيفية استخدام السلعة لمصلحته.
- تعريف المستهلك بخطوات الحصول على السلعة قبل الاستخدام.

- دور الترويج:

يؤدي الترويج دورًا رئيسيًا في إيجاد صورة ذهنية قوية وجيدة، وذات مصداقية وثقة لدى العملاء، فبدون ترويج فعال لن يستطيع العملاء المحتملين معرفة شيء عن وجود هذه السلعة أو مقدم السلعة، وماذا تقدم لهم، وكيف يمكن استخدامها، ويشجع الترويج في إيجاد نقاش مقنع

لدى العملاء والذي يمكن أن يشجع على شراء تلك السلعة. انطلاقًا من هذه الأهمية للترويج فإنه يؤدي عدة أدوار في تسويق السلع، ومن هذه الأدوار ما يلي:

• إضافة قيمة من خلال محتوى الترويج:

إن المعلومات التي يتضمنها الترويج هي طرق أساسية ومهمة في إضافة قيمة (Value) إلى السلعة، فكل من العملاء المحتملين أو القائمين قد يحتاجون إلى معلومات أو نصائح عنه، ما هي السلع المتوفرة لهم، ومن أين، ومتى، وكيف يمكن الحصول عليها، وتكلفتها، والمواصفات الخاصة، ووظائف السلعة، والفوائد التي يمكن الحصول عليها من استخدام السلعة، ويتم استخدام المعلومات التي يتضمنها الترويج لإقناع العميل المستهدف بأن السلعة المقدمة تقدم أفضل الحلول لإشباع رغبات هذا العميل مقارنة مع عروض الشركات المنافسة، وبالتالي فإن المعلومات التي يقدمها الترويج تستخدم ليس فقط لسلعة العميل المستهدف، أو لاستقطاب عملاء جدد، ولكن أيضًا لتكوين علاقة جيدة مع العملاء القائمين والحفاظ على هذه العلاقة.

• وسائل الترويج:

تعددت وسائل المزيج الترويجي للمنتجات منها الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، الدعاية، النشر، الإنترنت، وترويج المبيعات، بالإضافة إلى هذه الوسائل، فإن هناك طرقًا خاصة بترويج السلع، التي تسمى الاتصالات الشخصية، ومنها ما يلي:

١- الرسائل التي تنقل للعملاء من خلال قنوات التوزيع:

تتميز الشركات التي تقدم هذه السلعة بالسيطرة على نقطة البيع، وتوزيع السلعة، وهي ذات فاعلية، وقليلة التكلفة في إعطاء العملاء معلومات عن كل ما يتعلق بهذه السلعة.

٢- مكونات البيئة المادية:

ترسل البيئة المادية بكل مكوناتها المختلفة رسائل ذات أهمية إلى العملاء، الأمر الذي يدفع العملاء إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الشركة، وخدماتها، وتوقعاته بحصوله على السلعة بالشكل الذي يرغبه.

٣- العاملين في الواجهة الأمامية:

يؤدي العاملين في الواجهة الأمامية دورًا من خلال التفاعل المباشر وجه لوجه مع العملاء في منحهم، أو في إعطائهم انطباعًا إيجابيًا عن السلعة، الأمر الذي يساعد في ترويج المنظمة أو ما تقدمه من منتجات، فمن خلال التدريب الجيد والأداء الجيد في التعامل مع العملاء يستطيع العاملون تكوين صورة جيدة عن المنظمة، ليس فقط في الوصول إلى معلومات عن السلعة، وكيفية تقديمها، وإنما أيضًا تكوين صورة أو انطباع إيجابي عن الشركة، وخدماتها، والعكس.

٤- نقاط أو مراكز تقديم السلعة الذاتية:

يمكن أن تكون نقاط السلعة الذاتية (ATM) أسلوبًا فعالًا في توصيل معلومات للعملاء القائمين والمحتملين عن السلعة.

٥- تدريب العملاء على استخدام السلعة:

تتطلب بعض السلع تدريب العملاء على كيفية استخدامها، مثل: (خدمات الإنترنت) و(الاتصالات المتعددة)، ويساعد هذا التدريب أحيانًا في تبني السلعة، وزيادة الاستخدام لها.

٦- وسائل الاتصال الاجتماعية:

أصبحت تستخدم الآن بكثرة في الترويج، وتوفر معلومات تفصيلية عن الشركة وخدماتها.

- استراتيجيات الترويج:

بشكل عام يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج إلى ما يلي:

• استراتيجية الدفع Push Strategy:

تقوم الشركة في هذه الاستراتيجية بالتركيز على استخدام الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، والإعلان.... إلخ)، وتوجيه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية، ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى العملاء، وتمنح الخصومات ضمن هذه الاستراتيجية نحو حوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع أي اشتراك الشركة، ومنافذه التوزيعية في دفع السلع من خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل العميل.

- استراتيجية الجذب Pull Strategy:

تسعى هذه الاستراتيجية إلى إيجاد الطلب المباشر من العميل عن طريق الأنشطة الترويجية. وبالتالي الضغط على المنافذ التوزيعية لتوفير السلع عن طريق الطلب المباشر من العميل، وتعدّ هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلكين، التي تجذب العميل، وتدفعه لطلب السلعة، وتستطيع الشركات استخدام كلاً من الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين، وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع المنافذ التوزيعية لطلب خدماتها.

- استراتيجية الضغط Hard Sell Strategy:

تتبنى هذه الاستراتيجية الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والسلع المقدمة من المنظمة، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية التي يمكن الحصول عليها من تلك المنتجات.

- استراتيجية الإيحاء Soft Sell Strategy:

تعتمد هذه الاستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الاستراتيجية على جذب العملاء من خلال لغة الحوار الطويل الأمد، وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

رابعاً: التوزيع:

التوزيع من الأنشطة الرئيسة التي يتم ممارستها في المنظمات سواء كانت السلعية أو الخدمية من خلال الاستراتيجيات التسويقية، وهي من الأنشطة التي تربطها علاقة التكاملية مع الأنشطة الأخرى في المزيج التسويقي، وكما هو معروف فإن وظيفة التوزيع تنصب على الإسهام في زيادة عدد العملاء الراغبين بشراء السلع من الشركة.

ويعني جوهر عملية التوزيع بالكيفية التي تصل بها السلع إلى العميل المترقب في الوقت والمكان المناسبين، والكيفية التي تضمن إدراكها بشكل جيد إيجابي، وضمان إتمام عملية

التبادل الفعّال من جهة العميل والشركة، ويُعد موقع مقدمي السلعة وكيفية الوصول إليهم من العوامل المهمة في تسويق السلع وإن كيفية الوصول إلى مقدمي السلع لا تختص فقط بعملية الوصول المادي، وإنما تتضمن وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وبالتالي فإن قنوات التوزيع المستعملة، تُعد من الأمور المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم السلعة.

وعرف (Kotler, 2008) التوزيع هو مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل التي تعمل معًا لجعل المنتج أو الخدمة متوفرة للمستهلك عند حاجته إليها في المكان والزمان المناسبين، ويمثل التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، والذي يحقق عملية الاتصال بالعميل أو المستفيد من السلعة، وذلك من خلال الاعتماد على النقاط التوزيعية، سواء من خلال نقاط التوزيع المباشر، أو غير المباشر. ولكن أيضًا تؤدي دورًا فعّالًا في إنتاج السلعة وتقديمها، وإن الكثير يعتقد أن المنظمات الخدمية تعتمد فقط على التوزيع المباشر في إيصال خدماتها إلى المستفيد، ولكن قد تعتمد أيضًا على نقاط التوزيع غير المباشرة، فإن الفنادق مثلًا تستطيع بيع خدماتها بشكل مباشر، أو عن طريق وكلاء السفر، لأنهم يؤدون دورًا مهمًا في تقديم الكثير من السلع التكميلية.

وتعتمد المنظمات الخدمية ومنها الشركات على قنوات التوزيع غير المباشر، وعلى التنسيق مع المنظمات الأخرى التي تتكامل مع خدماتها. وبالتالي يمكن القول إن التوزيع هو عبارة عن مختلف النشاطات التي تقوم بها الشركات لجعل خدماتها سهلة المنال من قبل العملاء مكانيًا، زمنيًا، سعرًا، ومعلوماتيًا.

وتعتبر منافذ التوزيع أو القنوات التوزيعية مجموعة من المنظمات التسويقية، التي يتم من خلالها انسياب السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع التسويق أو الاستهلاك وهي مجموعة من المنظمات الداخلية المتضامنة في عملية صناعة السلعة المتاحة، أو السلعة المتاحة للاستخدام، أو الاستهلاك.

- أهداف التوزيع:

لكل نظام أهداف يسعى إلى تحقيقها، ونظام التوزيع بوصفه نظامًا فرعيًا ينتمي لنظام تسويقي متكامل، فإنه يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية، ومنها ما يلي:

- تدفق السلع والخدمات من مكان الإنتاج إلى مكان وقوع الطلب وبالوقت، والمكان، والسعر المناسب، والجودة المطلوبة، وانسيابها.
- توفير المنتجات (سلع وخدمات) في وقت حدوث الطلب عليها، وفي أماكن الطلب بالأسعار والنوعيات المطلوبة.
- تحقيق المنفعة المكانية من خلال تحريك السلع من مكان الإنتاج إلى مكان الطلب.
- تحقيق المنفعة الزمانية، وذلك من خلال إمداد العملاء بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان المناسب.
- تحقيق عملية التبادل لتحقيق المنفعة الحيازية، ونقل ملكية المنتجات من المنتج إلى المشتري من خلال منافذ التوزيع، أو قنواته.
- تقليل التكاليف التسويقية، إن الاعتماد على استراتيجية توزيعية ذات كفاءة وفعالية خاصة فيما يتعلق بالنقل والتخزين، فإن ذلك سوف يقلل من التكاليف التوزيعية، والتي تؤدي الدور الأساسي في تقليل التكاليف التسويقية، وتسهم في خفض أسعار المنتجات، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات، وعلى الأخص بالنسبة للمنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار.
- خلق الثقة والاستقرار لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (السلع والخدمات).
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف وفي كل الأسواق.
- مجابهة المنافسة والصمود أمامها.

- وظائف التوزيع:

يشير كل من (Kotler&Keller, 2015) إلى وظائف للتوزيع، وهي:

- يمثل التوزيع المادي وظيفية توزيعية وتسويقية، ويركز على تحقيق وظيفة النقل والخبزن للسلع الملموسة، ونقل السلع المساعدة على إنتاج السلع وتقديمها، وخبزها.
- توفير السلع والخدمات في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلكين، وإن أهمية نظام التوزيع تظهر من خلال تقديم نقاط التوزيع للتشكيلة من السلع والخدمات المختلفة في نقطة توزيعية واحدة.
- تمويل جميع الوظائف التي يشملها التوزيع، وكذلك تغطية النفقات اللازمة لذلك من خلال المبيعات، وتحقيق الأرباح.
- نقل الملكية التي تشمل ضمان انتقال الملكية القانونية للمنتجات للمشتريين.
- تحمل المخاطرة المتعلقة بأنشطة التوزيع بركنيتها (قنوات التوزيع، والتوزيع المادي).
- البحث عن معلومات، وتحديد حاجات المستهلكين المحتملين ورغباتهم.

- معايير اختيار القناة التوزيعية:

هناك العديد من المعايير التي تعتمد عليها إدارة التوزيع عند تصميم القناة التوزيعية واختيارها، ومن هذه المعايير ما يلي:

• إمكانية الوصول والتيسير Accessibility and Availability:

يجب أن تكون السلع ميسرة للزبائن الحاليين والمحتملين، ويستطيعون الوصول إليها لإتمام عملية التبادل، ويجب أن يكون الوصول سهلاً وملائماً في المكان الذي تعرض فيه السلعة للبيع للمستلم أو المستخدم لها.

• الموقع Location:

إن معيار الوصول والتيسير يجب أن يعطي الأولوية في جميع القرارات المتعلقة بتوزيع السلع، لأن مكان تقديم السلعة وزمنه يعدان من المعايير المهمة أيضاً، وهذا يتطلب من الإدارة اتخاذ القرارات المناسبة في اختيار قنوات التوزيع، وأن تعتمد في هذه القرارات على: خاصية التلازمية للسلعة، هلاك السلعة وفناءها، دور العميل وكذلك مقدم السلعة، حاجات العميل ورغباته، أهمية الموقع الجغرافي، والأهداف التسويقية.

خامسًا: الدليل المادي/ البيئة المادية:

إن البيئة المادية للخدمة خصوصًا تلك التي من صنع الإنسان تؤثر بشكل واضح على إدراك المستفيد التكلفة مع الخدمة كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة في الأصل وهذا يدور بعد زمن إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقسيمها وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى.... إلخ. واستثمار الحيز مثل الأجهزة والمعدات والديكور والسلع الداعمة في تقديم الخدمة وكافة التسهيلات المادية الأخرى بالإضافة إلى العلامات والرموز والأشياء من صنع الإنسان.

سادسًا: الناس:

تقول العرب من سالف الأزمان إرضاء الناس غاية لا تدرك ولكن في عصر الثورة الإلكترونية أصبح الوصول إلى الناس بإرضاء وحملهم على السلوك والتصرف المطلوب والإقناع والاقتراع ضروري ويجب فعل المستحيل للوصول إليه بعد سقوط الحواجز المادية التي كانت بين العملاء والمنتجين أصبحت بالسهولة التخاطب فيها بينهما باعتماد على نقرة زر وبالتالي تقريبًا زالت الوسائل القديمة.

سابعًا: العملية/ الخدمة:

الخدمة ليست بعيدة عن العصر الرقمي فالفنادق والمقاهي والمطارات..... إلخ، لم تعد تنتج إذا لم تقدم خدمة الإنترنت إلى الزبائن كما أن تصميم المنتجات الحديثة لا ينفلت عن تأثيره بهذا العصر المدهش، اليوم يجب أن تكون المنتجات موافقة مع روح العصر الرقمي للدخول في الإنترنت من باب التجارة الإلكترونية والإعلان الإلكتروني أو التزويد بتقنية حاسوبية الإلكترونية أو التسمي بشيء له علاقات بالإنترنت وهذا أقل شيء ممكن فعله.

أهمية المزيج التسويقي:

يرتبط مفهوم المزيج التسويقي بقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها كما أنه المحور المركزي الأساسي الذي يمكن المنظمة من تخمين نسب نجاح أو فشل القرارات والخطط التسويقية، ولقد كبرت أهمية المزيج التسويقي خلال السنوات الماضية، وما زالت تتعاظم حتى اليوم لأسباب جوهرية ومهمة، من أهمها: التطور التكنولوجي المذهل والمستمر، وتطور عمليات الإنتاج والخدمات، الرغبة في فتح أسواق جديدة، وتغير مفاهيم التسويق والأداء التسويقي، ولهذه الأسباب منفردة أو مجتمعة بالنسبة لأي منظمة أعمال تم الاهتمام بعملية التسويق بشكل أسهم بدوره في أن تتعاظم أهمية القائمين على التسويق، وأصبح الاهتمام برجال التسويق هو حقيقة المعيار الذي يثبت نجاح عملية التسويق بمنظمات الأعمال أو فشلها، نظرًا لكون الفارق في هذا النجاح أو الفشل عائدًا على الاهتمام بكيفية تحسين أداء رجال التسويق في هذه المنظمات، الذي من شأنه إعطاء القدرة على مواجهة المشكلات والتحديات المعاصرة في عملية التسويق وبقاء استمرار هذه المنظمات في تقديم أعمالها على أكمل وجه وبما يحقق أهدافها وتتلخص أهمية المزيج التسويقي بالآتي:

- تمثل لجميع النشاطات التسويقية التي تقوم بها المنظمة.
- محرك اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تتعلق بالخطط التسويقية والتي لها أثر كبير على المنظمة في شتى المجالات.
- يعتبر المزيج التسويقي مفتاح العمليات والاستراتيجيات التسويقية داخل المنظمة.

انعكاسات المزيج التسويقي على أداء المنظمات:

- الكفاءة التسويقية:

وهي تعمل على تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات بأقل قدر ممكن من المدخلات، وتمثل المخرجات التسويقية في صورة المنظمة، سمعة علامتها، والقيمة المدركة لدى الزبائن، ودرجة رضاهم وولائهم، والحصة

السوقية، والمركز التنافسي، وينظر إلى المدخلات على أنها الاستثمارات التسويقية التي تخصصها إدارة التسويق في سبيل الوصول إلى تلك المخرجات، وتنتظر إليها على أنها تكاليف تسويقية منها: تكاليف البيع والشراء، نفقات الإعلان، البيع الشخصي، وتكاليف البحث والتطوير.

- الفعالية التسويقية:

تعرف على أنها مقابلة أداء المنظمة للأهداف التنظيمية السابق تحديدها في مرحلة التخطيط، ويكون تركيز الفعالية أكثر على الأهداف من التركيز على جانب المدخلات، وهي بذلك ترتبط بمفهوم الكفاءة، أي (الفعالية التسويقية = النتائج المتحققة / الأهداف المسطرة).

- الإنتاجية التسويقية:

وهي عبارة عن الاستغلال الكفء للموارد من قوى بشرية ومعدات ومواد خام ورأس مال، وهي تتضمن الحصول على أعظم المخرجات من هذه المدخلات وأفضلها، وعلى المنظمات تقديم منتجاتها بالسعر المناسب، وتوصيل المعلومات للمستهلك، والإنفاق بكفاءة، أي حسن استغلال الموارد بالطريقة التي تمكن الوصول إلى الأهداف المرغوبة، أي أن الكفاءة والفعالية هما البعدان الأساسيان للإنتاجية التسويقية، ولا يمكن الاعتماد على واحدة دون الأخرى، وبذلك يتوجب على مديري التسويق أن يركزوا على اعتبارات الفعالية والكفاءة في نفس الوقت، من خلال مستويات رضا عالية للعملاء لضمان ولاءهم عند مستوى تكلفة منخفض مقارنة بالمنافسين، أي (الإنتاجية التسويقية = الكفاءة + الفعالية).

المزيج التسويقي الإلكتروني:

جاء ظهور المزيج التسويقي الإلكتروني نتيجة للتأثيرات التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة شبكة الإنترنت، لذا كان لابد من من تغيير عناصره استجابة لهذه التأثيرات، وسمي هذا التصنيف (Ps+P2+C2+S34):

١- المنتج الإلكتروني:

يمكن تحديد أهم عناصر المنتج الإلكتروني كما يلي:

- إشراك الزبائن في علاقات تؤدي إلى تطوير المنتج بما يسمى بالمنتج الافتراضي والذي يعني توحيد الجوانب الملموسة وغير الملموسة.
- تسليم المنتج رقمياً.
- الحصول على معلومات كاملة قبل الشراء وإمكانية تجربة المنتج قبل استخدامه.
- تسهيل عملية الشراء وذلك بفضل السهولة والقدرة على تحمل تكاليف استرجاع المعلومات.
- المنتج الرقمي له مزايا اقتصادية فريدة.
- زيادة نوعية المعلومات التفاعلية وخاصة تطبيقات الويب.
- اختلاف استراتيجية التسويق الإلكترونية عن التقليدية اعتماداً على خصائص المنتج، وبيئة السوق.

٢- السعر الإلكتروني:

ويمكن تحديد أهم المتغيرات التي طرأت وهي كما يلي:

- الحد من عدم تطابق الأسعار حيث بإمكان الزبون مقارنة الأسعار في الوقت الحقيقي وكسب المزيد من الشفافية.
- تنفيذ وكيل الذكاء الاصطناعي لجعل مقارنات الأسعار ومزايا المنتج تلقائية.
- تعديل الأسعار في الوقت الحقيقي مما قد يؤدي إلى منافسة خطيرة في الأسعار.
- الاتصالات الرقمية تتجه مباشرة نحو الجوانب النوعية وسمات التمايز للمنتج.

٣- التوزيع الإلكتروني (المكان):

كل ما هو ضروري لسلسلة العملية من حيث:

- تسهيل العملية من جانب وبناء علاقات مع الزبائن من جانب آخر.

- تتعدى العملية مجرد كونها تبادلات تجارية لبيع المنتجات إلى قدرتها على بناء علاقات مع الزبائن.
- تنفيذ نظم أكثر كفاءة وفعالية من خلال إدارة علاقات العملاء CRM.
- تهتم بالتسهيلات ومكان التعاملات والتي تتم عبر الموقع الإلكتروني للجهة المنتجة وتتم مباشرة من المنتج إلى الزبون.

٤- الترويج الإلكتروني:

يتجه نحو:

- الجوانب التفاعلية من الاتصالات الرقمية حيث يختلف الإنترنت عن غيره من وسائل الترويج كوسائل الاتصال الجماهيري من حيث قابلية وصوله إلى جمهور متعدد ومشتت.
- قدرة أعلى لتمثيل المعلومات بسبب خصائص الوسائط المتعددة.
- يتعدى استخدام الإنترنت الترويج الإلكتروني مجرد الإعلان عن المنتج إلى بناء علاقة وخلق الثقة في العميل.
- في بيئة الويب فإن الترويج للجديد يتم عن طريق تقديم نماذج متعددة للعديد من الزبائن بدلاً من نموذج واحد إلى العديد من الزبائن.
- التفاعل الشخصي والذي يسمح بإرسال رسائل موجهة إلى الزبائن.
- من أساليب الترويج إعلانات الإنترنت، لافتات إعلانية، بعض الأساليب الحديثة كالروابط الدعائية على محركات البحث، والبريد الإلكتروني الصادر، التسويق الفيروسي.

٥- ترويج المبيعات:

بعض الأنشطة التسويقية التي تساعد على تحفيز الشركاء من خلال عروض ثانوية مثل الكوبونات الإلكترونية أو القسائم الإلكترونية والتي تقدم خصماً بنسبة ٢٠٪ في حال استخدامها بحلول نهاية الشهر، وهذه الحوافز تساعد الزبائن على التغلب على طبيعتهم البشرية المترددة كما تؤدي وظيفة منفصلة لمدير التسويق وتسمى هذه الإغراءات الظرفية على إنها استثناءات مؤقتة لخطة التسويق الجارية لظرف معين.

٦- الموقع:

ويشكل نقطة الوصول الرقمية في أي وقت ولأي مكان:

- يعد الموقع الإلكتروني واجهة ونقطة الوصول التي يمكن من خلالها لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أن تؤدي وظائفها.
- تعد صفحة الويب واجهة الموقع وتستعمل للتفاعل وتبادل العلاقات بين المنتج والزبائن حول التسعير، أنشطة المبيعات، دعم طلب الزبون.
- يؤدي وظيفة متداخلة.

٧- الشخصية:

- التخصيص: حيث يسمح للزبائن بتحديد أفضليات رغباتهم.
- الفردية: القدرة على تحديد الزبون بناءً على سلوكه وتصرفاته.
- توصيف المجموعات: القدرة على تخصيص الزبائن حسب أفضلياتهم إلى مجموعات ذات اهتمامات مشتركة.

٨- الخصوصية:

يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار من قبل صناع السياسة في المجتمع وتعد الأمور القانونية من أكثر الأمور تعقيداً في إدارة هذا الجانب من المزيج التسويقي العالمي حيث تقوم على جمع المعلومات عن الزبائن مع مراعاة خصوصياتهم.

٩- الأمن:

وتتضمن قضية الأمن جانبين:

- الأول أثناء العملية فالمعلومات حساسة على الإنترنت مثل: رقم بطاقة الائتمان والتي قد تعرض الزبون للخطر.

• الثاني يتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الزبائن حيث يجب مراعاة الأمان من المتسللين، لذلك لابد للمسوقين الحفاظ على الجانب الأمني وأن أي إخلال يمكن أن يؤدي إلى نهاية المؤسسة.

١٠- خدمة الزبائن:

بوصفها وظيفة دعم لإتمام عملية التبادل فالموقع يجب أن يفكر في دعم الزبائن مع مرور الوقت وتتمثل خدمة الزبون بعدة أشكال منه: توافر المنتج، خطة الخدمة، التسعير، أو الترويج ويمكن القول أن خدمة الزبائن وظيفة متداخلة بكافة الوظائف التسويقية.

١١- صناعة المحتوى المعلوماتي:

لقد تمثلت بداية صناعة المحتوى عندما تم تحويل الكشافات المطبوعة إلى قواعد البيانات لإتاحتها على الخط المباشر تزامناً مع رقمنة الدوريات العلمية لإتاحة النص الكامل لمقالات تلك الدوريات إلا إنها لم تحظ بالاهتمام البارز في حينها ولم تاخذ مكانتها الحقيقية إلا بعد قيام الناشرين وبعض رجال الأعمال بالاستثمار فيها خاصة بعد انتشار مصطلح المحتوى الإلكتروني (E. content) والتي تبنتها الدول الغربية الطامحة لاستثمار كل إمكانات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولقد شهدت صناعة المحتوى عمليات منافسة واحتكار كونها تنتج سلعاً تخضع لقوانين العرض والطلب والبيع والشراء واعتبرت تكاليف خدمات المحتوى التي بدأت الشركات بتقديمها مثل Dialouge وغيرها مرتفعة في وقتها وظلت مقتصرة على استخدامها من قبل فئات الباحثين، لذلك خضعت لمعايير ضبط الجودة للمنتجات الرقمية مما رفع قيمة المحتوى ونتج عنه تسعير المنتجات كجانب اقتصادي لهذه الصناعة، إلا أن الإعلام عن هذه الخدمة بقي دون المستوى المطلوب حيث اعتمدت الإجراءات التسويقية لها على توقعات احتياجات المستفيدين إلا أن حدثت النقلة النوعية في مجال التسويق من قبل موزعي الخدمات والتي ارتكزت على عنصرين:

- الأول توافر التكنولوجيات وشبكات الاتصال.
- الثاني إنتاج وخلق المحتوى بشكل رقمي والذي نتج عنه ظهور الدوريات الإلكترونية والكتب الإلكترونية.

وبهذا فتحت الأبواب على الاستثمار في صناعة المحتوى واتسع مجالها وسوقها وازداد الإنفاق على إنتاج سلع المعلومات عما ينفق على غيرها من السلع الاستراتيجية المعروفة وبذلك أصبحت صناعة محورية في النظم الاقتصادية ولكي نحدد مفهوم صناعة، بما يوصف باقتصاد المعلومات والمعرفة المحتوى لا بد من تحديد المقصود بالمحتوى فقد عرفه معجم ODLIS الإلكتروني: "المادة الأساسية أو الجوهر لعمل مكتوب كمقابل لشكله أو أسلوبه وبشكل عام كل الأفكار أو الموضوعات أو الحقائق أو البيانات المحتواة في كتاب أو عمل مكتوب.

تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

يوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي السلعي الأربعة المتمثلة في المنتج والتسعير والتوزيع والترويج بالإضافة إلى العناصر الثلاثة الأخرى التي إضافة إلى العناصر الأربعة المذكورة المزيج التسويقي والخدمي السباعي والممثل في البيئة المادية والناس وعملية الخدمة.

١- التأثير على المنتج:

تحاول الشركات استخدام التقنيات التمكينية في المجالات التالية:

- تصميم السلع والخدمات استخدام الحاسوب.
- إنتاج السلع والخدمات استخدام الحاسوب أيضًا بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل المصنع الافتراضي.
- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية وذلك من خلال شبكة الاتصال المتطورة وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة (الماوس) أو الربط بشبكات الاكسرنات والإنترنت.

- استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد المعروف باسم المخمن في أكثر من ١٠٠ مجال تطبيقي، حيث يلجأ إليه المسوقون خصوصاً مديري المنتجات الجديدة للتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته.
- بفضل استخدام الإنترنت أصبح بإمكان المشتري القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.
- وأصبح بإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية مطلقة ونعني بها الخدمة التي يحصل عليها العميل دون اتصال مادي مع المردود.

٢- التأثير على التسعير:

- اسهمت تكنولوجيا المعلومات في احداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيته وإجراءاتها حيث يمكن إنجاز ذلك بالآتي:
- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية على المنتج.
 - دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
 - دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.
 - تطوير منحنى مرونة السعر.
 - اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى استراتيجية أفضل وكذلك التكاليف.
 - التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية.
 - تقدير الطلب على المنحنيات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
 - إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل.
 - تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
 - تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التعبير من خلال الإنترنت.
 - الاختصار: فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في إنقال أو تحاول المساومة من المنتجين إلى المشتريين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التعبير بالذات.

٣- تأثير على التوزيع:

من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم، ومن أبرز القنوات الإلكترونية في عملية التوزيع:

- قناة الكاتالوجات: حيث يمكن للمتسوق أن يتفحص الكاتالوجات الإلكترونية (عبر الإنترنت).
- قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي: حيث تظهر على شاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب ومتمقن وبثلاثة أبعاد وتوفر القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات.
- قناة المصنع المباشر: يرغب متسوق ما بزيادة صفحة الويب الخاصة بمؤسسة ما مثل مؤسسة (dell computer) أو مثل مؤسسة (nokia)، ويطلب جهاز حاسوب أو برمجيات أو إشارة معينة حيث توفر القناة المباشرة سعراً منخفضاً لمعظم المنتجات ذات العلامة التجارية المرموقة.
- قناة الوسيط الإلكترونية: حيث يمكن للمتسوق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الإلكترونية الذي يعرض فيها ويقارن سمات العلامات المتوفرة كافة وإيجاد أسعارها ويوضع أماكن شرائها بأفضل الأسعار.

٤- التأثير على الترويج:

وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومن أبرز وسائل الترويج الجديدة التي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:

- إعلان البريد المباشر.
- إعلان الاستجابة المباشرة.
- الإعلان عبر الأجهزة النقالة.
- الإعلان حسب الطلب.
- الدفع مقابل المشاهدة.
- برامج الولاء المدينة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية.
- الاتصالات التسويقية التفاعلية التي المشاركين من إجراء استحداثات بسرعة قادمة.

يمثل نظام WWW الشبكة العنكبوتية العالمية عنصراً أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على التوفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والأشكال المجسدة بألوان والأبعاد والصور والصوت.

٥- التأثير على البيئة المادية:

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي:

- التحول إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات.
- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة.
- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي.
- تنامي تقنيات مواقع الويب.

٦- التأثير على الناس:

قد أثرت تكنولوجيا المعلومات على مزودي الخدمة حيث استبدلهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر.

٧- عمليات الخدمة:

إن عملية الخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من الخصائص الخدمية الذاتية ناهيك على أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماماً وأن عمليات تقديم توصيل الخدمة الإلكترونية مختلفة من الناحية الفلسفية وهذه الاختلافات تمثل تحديات على أن من الصعب إدارتها آخذين بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من الشركات تعمل في القناة التقليدية والقناة الإلكترونية معاً.

إدارة العلاقات العامة للعملاء إلكترونياً

مقدمة

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والإنترنت والتطبيقات الرقمية المرتبطة بها في تحسين الفرص، وتطوير مجموعة جديدة ومتنوعة من وسائل التواصل والإدارة مع العملاء، حيث يتطلب التعامل مع هذه البيئة الرقمية الجديدة إعادة النظر في الممارسات التسويقية والتواصلية المعتمدة من قبل المنظمة، معتمدة في ذلك على توصيف دقيق للعملاء الإلكترونيين الجدد في سماتهم وخصائصهم ودوافعهم الشرائية.



إدارة العلاقات العامة للعملاء إلكترونياً (E-CRM)

(Electronic Customer Relationship Management)

يتضمن مفهوم إدارة العلاقات العامة للعملاء إلكترونياً ما يلي:

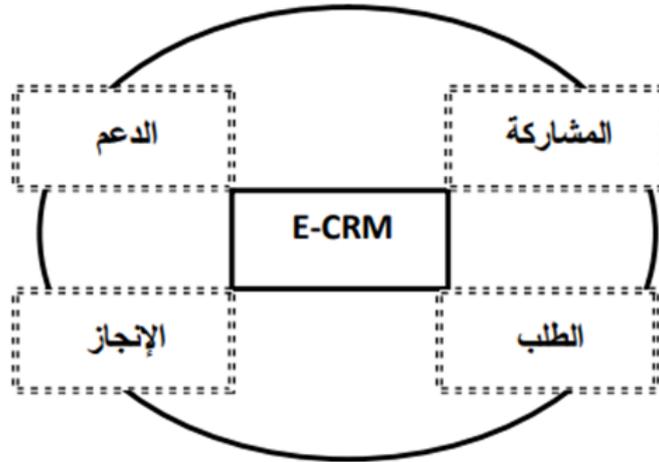
- إنشاء استراتيجيات وخطط حول كيفية دعم التكنولوجيا والبيانات الرقمية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية.
- تطبيق للتقنيات المستندة إلى الإنترنت مثل: رسائل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية وغرف الدردشة والمنديات والقنوات الأخرى لتحقيق أهداف CRM.

- إنها عملية منظمة ومنسقة بشكل جيد لإدارة علاقات العملاء تقوم بأتمتة العمليات في التسويق والمبيعات وخدمة العملاء.
- الأنظمة المتبعة للتواصل مع العملاء بهدف أتمتة العمليات في التسويق والمبيعات وخدمة العملاء.
- المبادئ والممارسات والإرشادات التي تتبعها المؤسسة عند التفاعل مع عملائها.
- من وجهة نظر المؤسسة تشمل هذه العلاقة بأكملها التفاعلات المباشرة مع العملاء، مثل: المبيعات والعمليات المتعلقة بالخدمة، والتنبؤ، وتحليل اتجاهات العملاء وسلوكياتهم، في النهاية يعمل نظام إدارة علاقات العملاء CRM على تحسين تجربة العميل بشكل عام.
- تتضمن إدارة العلاقات المبادئ والممارسات والإرشادات التي تتبعها المؤسسة عند التفاعل مع عملائها.
- غالبًا ما يستخدم مصطلح إدارة علاقات العملاء CRM للإشارة إلى شركات التكنولوجيا والأنظمة التي تساعد في إدارة التفاعلات الخارجية مع العملاء.
- تشمل المجالات الرئيسية للنمو في تكنولوجيا CRM البرامج والحوسبة السحابية والذكاء الاصطناعي.
- تعتمد نظم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية للتواصل مع العملاء بشكل أساسي على تقنيات الإنترنت، مثل: المنتديات، ورسائل البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، وغرف الدردشة، وغيرها، وتهدف عملية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بشكل أساسي إلى تخصيص المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات العملاء الفردية.
- أداة تؤدي دور مستودع لجمع كل أنشطة المبيعات والتسويق ودعم العملاء ولتبسيط العمليات وتضمين السياسات والأشخاص في منصة واحدة، مع اختيار المزيد من الشركات نموذج العمل الهجين.
- عندما تقرر مؤسسة ما حاجتها إلى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية فإن عليها القيام ببعض التحضيرات الأولية، منها:
 - تطوير استراتيجيات تركز على العملاء من خلال الاستماع لآرائهم ومحاولة تحقيق طلباتهم.
 - إعادة هيكلة أقسام المؤسسة بما يحقق التكامل في العمل والترابط بين الأقسام المختلفة.
 - تحديد الخيارات التكنولوجية المتاحة والمناسبة للمؤسسة واستراتيجيتها المحددة في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.

- إعداد وتدريب الموظفين على التعامل مع النظام الجديد لضمان خدمة عملاء سلسة.

الفرق بين CRM والـ E-CRM

الابعاد	CRM	E-CRM
طريقة التواصل مع الزبائن	محلات بيع التجزئة الهاتف - الفاكس	الإنترنت - الإيميل - الهاتف الخلوي - والأجهزة اللاسلكية
خدمة الزبائن	محدد بوقت ومكان معين	في أي مكان وأي وقت
تخصيص البيانات	التخصيص غير ممكن لأنه يحتاج إلى تغيير كبير على النظام	من السهل تخصيص البيانات لأي فرد
تركيز النظام	يركز النظام على الوظائف والمنتجات	يركز النظام على احتياجات ومتطلبات الزبائن
تصميم النظام	النظام مصمم لقسم معين في المنظمة أو وحدة عمل معينة	النظام مصمم لكامل المنظمة وليس لقسم واحد فقط



- عنصر المشاركة: عنصر المشاركة في شبكة الإنترنت هو عملية إشراك وتزويد العملاء بالمعلومات التي يحتاجونها وتوجيههم لشراء المنتج أو الخدمة، فعندما يقوم العميل بالبداية بالبحث، عبر الإنترنت عن منتج أو خدمة يشارك في استعراض المحتوى الموجود على صفحات المواقع الإلكترونية، والبحث عن المعلومات، وتكوين الأفكار، والتفاعل مع المعلومات الموجودة، وبالتالي فإنه يتوجب على E-CRM دعم هذه الأنشطة المختلفة وتحديد احتياجات العملاء في هذه المرحلة.
- عنصر الطلب: الطلب هي عملية يقوم فيها العميل باختيار المنتج ويلتزم بعملية الشراء وهذا يشمل مجموعة متنوعة من اختيار آليات الدفع وآليات إدارة الطلب، وتتضمن أداة الدفع بطاقات الائتمان، التحويل الإلكتروني للأموال وأنواع أخرى من المعاملات غير النقدية للدفع مثل العقود والفواتير، ويجب أن تكون آلية الطلب للزبائن مربوطة مع نظام المخزون وسلسلة التوريد حتى يتم تعديل الحركات تلقائياً من المخزون.
- عنصر الإنجاز: هي عملية متكاملة حول إدارة معلومات عن المنتج أو الخدمة، وهي جزء من إدارة المعرفة لأنها تتطلب معرفة معلومات حركة المنتج ومعلومات سلسلة التوريد وهي عمليات مهمة للقدرة بالتحكم بتسليم المبيعات إلى مشتريها في أي مكان.
- عنصر الدعم: ويتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات العملاء المختلفة ومساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون لها سواء في طريقة استخدام المنتج أو الخدمة أو وجود مشكلة فنية في المنتج

نفسه أو عدم وصول المنتج في الوقت المحدد، ومن أشهر أمثلة تقديم الدعم هو وجود تطبيق إمكانية تتبع أمر الشراء الذاتي للخدمة.

فوائد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

- هنالك مجموعة من الفوائد التي توفرها عملية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، وفيما يأتي هذه الفوائد:
- تحسين الخدمات وذلك من خلال توافر قاعدة بيانات متكاملة تساعد على توفير استجابات متسقة ومحسنة للعملاء.
 - نمو الإيرادات تساعد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على نمو الإيرادات من خلال خفض التكاليف المستخدمة لجذب عملاء جدد أو الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، كما تساعد على بيع منتجات إضافية.
 - تحسين الإنتاجية تعمل عملية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على تحسين الإنتاجية اعتمادًا على إجراءات المبيعات والخدمة المتسقة، وبالتالي إنشاء عمليات عمل فعالة.
 - رضا العملاء وذلك من خلال تتبع استفسارات العملاء وإدارة مشكلاتهم، مما يساهم في رضا العملاء عن أسلوب تعامل المؤسسة.
 - أتمتة الحملات تساعد عملية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على أتمتة حملات المؤسسة المختلفة، مثل؛ التسويق عبر الهاتف، والمبيعات عبر الهاتف، وإدارة الفرص، وغيرها.

مميزات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

- هنالك عدد من المميزات التي تعنى بإدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وهي كالآتي:
- إدارة العملاء: حيث تسمح إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بالوصول إلى جميع معلومات العميل، بما في ذلك حالة طلبه ومراسلاته مع المؤسسة. إدارة المعرفة تتطلب إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بكفاءة ووجود قاعدة معرفية مركزية مهمتها التعامل مع معلومات العملاء ومشاركتها ضمن حدود المؤسسة.

- إدارة الحساب: تقوم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بتوفير معلومات العملاء وتاريخهم مع المؤسسة لفرق المبيعات وفرق خدمات العملاء ليقوموا بتوظيفها في عملهم لإنتاجية أفضل.
- إدارة الحالة: إذ يجب عند إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية جمع الاستفسارات جميعها، ومحاولة حل تلك ذات الأولوية، بالإضافة إلى أهمية إعلام إدارة المؤسسة بأية حالات لم يتم التوصل لحل لها.
- التكامل الخلفي: يمكن مزج إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية مع الأنظمة الأخرى في المؤسسة، والتي تشمل؛ الفوترة، والجرد، والخدمات اللوجستية، وذلك عن طريق نقاط اتصال المستهلكين ذات الصلة مثل استفساراتهم عبر مواقع الإنترنت ومراكز الاتصالات، الإبلاغ والتحليل وذلك عن طريق إنشاء إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لتقارير عن سلوك العملاء ومعايير التعامل معهم.

طرق تنفيذ إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

تستخدم E- CRM نهجًا معياريًا لتحقيق اكتساب الزبائن عبر الإنترنت والاحتفاظ بهم، وهذا النهج يشمل أربع مراحل:

- ١- جذب زبائن جدد بالإضافة للزبائن الحاليين إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة.
- ٢- توفير الحوافز لتنشيط الفعل.
- ٣- تخزين معلومات الزبائن حفاظًا على العلاقة، والمحافظة على الحوار المباشر باستخدام الاتصال عبر الإنترنت.
- ٤- المحافظة على الحوار مع الزبائن بعيدًا عن الإنترنت (طرق الاتصال التقليدية).

المرحلة الأولى: جذب الزبائن الجدد والحاليين إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة:

إن الاستراتيجية لتحقيق إدارة علاقات العملاء عبر الإنترنت تبدأ بالنظر في كيفية اكتساب الزبائن الذين يريدون التواصل بهذه الطريقة، وهذه قد تكون للزبائن الجدد والحاليين، بالنسبة للزبائن الجدد يكون الهدف بجذبهم إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة بعرض أشرطة الإعلانات في المواقع الأخرى إذ أن الشريط الإعلاني يقود الزبائن إلى موقع المنظمة الإلكتروني ويجب على المنظمة أن توليه اهتمامًا خاصًا، ويكون للزبائن الحاليين بتشجيعهم على زيارة الموقع باستخدام الاتصالات التسويقية معهم، ولكل الزبائن عن

طريق الاهتمام بالأساليب التي تعزز محتويات الموقع مثل وجود محركات البحث والبوابات الإلكترونية التي توجههم إلى مواقع إلكترونية أخرى، والإعلانات.

المرحلة الثانية: وجود حوافز تشجيعية لزوار الموقع الإلكتروني:

يجب أن تكون نوعية ومصداقية الموقع الإلكتروني كافيةً للاحتفاظ بالزوار لكي يبقى فترة أطول على الموقع، وقد تم تحديد نوعين من الحوافز:

- ١- عروض إرشادية: تقدم هذه العروض مقابل تقديم زوار الموقع الإلكتروني معلوماتهم الشخصية واهتماماتهم، وتكون عبارة عن تقارير في مواضيع معينة ونتائج ندوات ومؤتمرات.
- ٢- عروض مبيعات: تشجع وتحث هذه العروض على اختبار المنتج وتقييمه، وأيضاً عن طريق تقديم كوبونات تشجيعية مقابل كل عملية شراء.

تابع المرحلة الثانية: تجميع معلومات عن العميل للحفاظ على العلاقة معه:

عندما يأخذ الزبون قرار الشراء يظهر على صفحة الموقع الإلكتروني نموذج يجب أن يملأ الزبون فيه البيانات المطلوبة، ويجب أن يحتوي هذا النموذج على معلومات هامة في عملية إبقاء التواصل مع الزبون مثل البريد الإلكتروني الخاص به، وعنوان سكنه وتلميحات عن العميل لمعرفة ميوله وبالتالي إرسال المعلومات المناسبة لميوله.

المرحلة الثالثة: مواصلة الاتصال مع الزبون باستخدام التواصل عبر الإنترنت:

لقد أشارت دراسة (العالمية إنترنت) بأن إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى الزبائن من الوسائل المهمة لاستقطاب الزبائن للعودة لزيارة الموقع الإلكتروني للمنظمة بالإضافة برامج تعزيز الولاء أو أنباء عن صناعة معينة أو معلومات حول المنتج الجديد أو عروض أسعار.

المرحلة الرابعة: مواصلة الاتصال مع الزبون بطرق الاتصال التقليدي:

ويكون ذلك عن طريق البريد العادي وذلك لجذب انتباه الزبون حتى في حالة عدم اتصاله بالإنترنت.

تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية عبر دورة الشراء:

إن تطبيقات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية ضرورية وحيوية لإدارة العلاقة مع الزبائن على الإنترنت ضمن دورة الشراء فهي مطلوبة لعمليات التخصيص حسب حاجة الزبون والتفاعل معه، وبدون هذه الخصائص لا يمكن تحقيق إدارة العلاقات مع العملاء على الإنترنت وهي مقسمة على مراحل الشراء: مرحلة ما قبل الشراء، الشراء، ما بعد الشراء.

وعادة ما يتفاعل الزبائن مع هذه التطبيقات لإتمام مراحل عملية الشراء مثل البحث عن المعلومات والمنتجات والأسعار وطرق الدفع وترتيب تسليم المنتج وغيرها من العمليات فكل مرحلة من عملية الشراء يكون للزبون احتياجات مختلفة عن المراحل الأخرى يتم تلبيتها عن طريق خصائص إدارة علاقة الزبائن في مراحل الشراء المختلفة وفي المقابل تكون إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية مصممة لخدمة هذه المجالات الثلاثة وهي توفير المعلومات لمرحلة ما قبل الشراء، وتوفير خدمات التجارة الإلكترونية، وتقديم الدعم وخدمات ما بعد البيع.

وتم تقسيم خصائص CRM إلى ثلاث مراحل: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء.

• تطبيقات E-CRM ضمن مرحلة ما قبل الشراء:

في المرحلة الأولى من E-CRM يجب توفر مهام متعلقة بأنشطة ما قبل الشراء كتسجيل الدخول والانتساب بالعضوية للموقع الإلكتروني، والبحث عما يحتاجه الزبون في الموقع وجمع البيانات.

وتعتبر المرحلة الأولى من إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية هي إعطاء المعلومات للزبائن وأخذ معلومات عن الزبائن للتعرف على ميولهم وأذواقهم أكثر.

أهمية ميزات إدارة العلاقات مع العملاء E-CRM:

- التأثير على اكتساب العملاء عبر الإنترنت والاحتفاظ بهم، من حيث وجود العروض الترويجية ومحركات البحث ووجود البوابات الإلكترونية التي تتيح للزبون الدخول لمواقع أخرى من خلال الموقع وذلك حتى يعود الزبون مجدداً للموقع الإلكتروني للمنظمة.

- وتتسم مرحلة ما قبل الشراء بضرورة البحث وتبادل المعلومات حول المنتج أو الخدمة، فهي تتضمن أنشطة مثل البحث عن المعلومات وتقييم البدائل.
- يجب أن تتضمن وجود محرك بحث فعال على الموقع وسهل الاستخدام حتى يتمكن الزبائن من البحث عن المعلومات التي يودون الحصول عليها وأن يكون هناك خريطة للموقع تبين أقسامه وأن يقدم الموقع إمكانية التخصيص لكل زبون وحسب الذوق الشخصي إن أمكن ذلك.
- يجب الاعتماد من هذه المرحلة على إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني للزبائن للترويج عن المنتجات الموجودة على الموقع.
- يجب تصميم الموقع الإلكتروني بطريقة ملفتة واستخدام ألوان متناسقة وجذابة.
- يجب أن يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة الاستخدام والبعد عن التعقيد وسهولة الوصول للمعلومة وأن يراعي أن تكون أسعار المنتجات معقولة وتتميز بالشفافية.
- ضرورة اللجوء إلى العروض الترويجية وبرامج الولاء في هذه المرحلة.
- أهمية برامج الولاء في هذه المرحلة مثل ميزة تجمع نقاط على كل عملية شراء والحصول على خصومات نقدية والكوبونات التشجيعية عند عملية الشراء.
- يجب في هذه المرحلة توفر برنامج يضم عدة بنود من معلومات وافية وعروض ترويجية وخصومات وغيرها للوصول إلى ارتياح ورضا الزبون في مرحلة ما قبل الشراء حتى نحته على أخذ قرار الشراء.

أبعاد اعتماد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مرحلة ما قبل الشراء :

- تصميم الموقع الإلكتروني، إمكانيات البحث في الموقع الإلكتروني، برامج تعزيز الولاء.
- تصميم الموقع الإلكتروني: يعد تصميم موقع المتجر الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصرًا مهمًا وحيويًا، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع الإلكتروني إذ أنه كلما كان الموقع جذابًا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر، وعند التصميم يجب الأخذ بعين الاعتبار أن يكون محتوى الموقع هادفًا وواضحًا وأن يكون مختصرًا وموجزًا من خلال النصوص والعبارات والصور والرسومات المستخدمة صغيرة الحجم لكي يتم تحميل وفتح الصفحات بسرعة وهذا يعد حافزًا إيجابيًا للمستخدمين كما يجب تحديد الخطوط المستخدمة وتحديد الألوان وما مدى تناسق

هذه الألوان وما مدى ارتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسالته، وأخيرًا يجب أن يكون الموقع واضحًا سهل الاستخدام بعيدًا عن التعقيد حتى يستطيع أي شخص مهما كانت ثقافته أن يستخدم هذا الموقع بدون أي معوقات.

- إمكانيات البحث في الموقع الإلكتروني: يجب على جميع مواقع المنظمات الكبيرة أن توفر أداة بحث ويجب أن يكون محرك البحث نفسه ذو قدرات عالية حتى يعيد للزبون المزيد من المعلومات لما طلب البحث عنه، وأن يكون سهل الاستخدام وسريعًا فإما أن يساعد الموقع الزبائن عن إيجاد ما يريدونه وإلا سوف يتوقفون عن اعتماد موقع المنظمة كمورد للمعلومات.

- برامج تعزيز الولاء: إن برامج تعزيز الولاء هي نظام متكامل لتسويق الأعمال التي تهدف إلى جعل الزبائن أكثر ولاء عبر تطوير علاقات شخصية معهم، وتحدد أهمية برامج الولاء في مرحلة ما قبل الشراء في الحصول على نقطة على كل عملية شراء، وبناء على تجميع هذه النقاط، يمكنهم الحصول على مكافأة أو خصومات نقدية وفوائد أخرى.

• تطبيقات E-CRM ضمن مرحلة الشراء:

إن تطبيقات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في هذه المرحلة لها تأثير على قرار الزبون لاستكمال معاملة الشراء عبر الإنترنت، ويتم دعم الأنشطة المرتبطة باختيار المنتجات مثل التسوق المقارن وإصدار الأوامر بطلبات الشراء، وهناك مجموعة من المواقع التي تقدم خدمات مقارنات الأسعار، والمنظمة تنظر إلى وجودها في تلك المواقع على أنه تسويق لها ولمنتجاتها ويساعدها على الوقوف في مواجهة منافسيها.

ومن خلال خصائص E-CRM في هذه المرحلة يمكن منح الزبائن زيادة في الشعور بالأمن لأداء صفقاتهم عبر الإنترنت، وتظهر أهمية عامل الأمن والخصوصية في هذه المرحلة التي تؤثر على قرار العميل إلى إجراء معاملات الشراء عبر الإنترنت ومن ثم يجب توفر بعض خصائص E-CRM في هذه المرحلة للحد من أي مخاطرة وتوفير الثقة الكافية في الشراء الإلكتروني.

وتم تقسيم ميزات إدارة العلاقات مع العملاء في الشراء الإلكتروني إلى عدة عناصر وهي (تخصيص المنتج حسب الحاجات الشخصية وأساليب الدفع وشروط الشراء والتسوق المقارن وديناميكية التسعير)، كما قسمت إلى عناصر أخرى وهي (كفاءة المعاملات، سرعة الاستجابة، الأمن والخصوصية، تنوع

طرق الدفع) كما تم الإشارة إلى أهمية وجود كتالوج يعرض فيه المنتجات مع أسعارها ومواصفاتها، ووجود خاصية البيع عن طريق مزاد إلكتروني حيث تعد أحد الأوجه الأساسية للأعمال الإلكترونية وأسلوب المزادات الذي يجري بموجبه بيع المنتجات من سلع وخدمات.

وتم تحديد الأبعاد التي تم الاعتماد عليها في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في مرحلة الشراء: الخصوصية والأمان، طرق الدفع.

- الخصوصية والأمان: هي قدرة الموقع على حماية المعلومات الشخصية للزبائن ومنع وصول الأشخاص الغير محول لهم بالوصول لهذه المعلومات، وتعتبر الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، ويقصد بها حق العملاء والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية وكيفية وتوقيت استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء والجماعات والمؤسسات من قبل المواقع الإلكترونية، إن السرية والخصوصية هما من العوائق التي تواجه العاملين في التجارة الإلكترونية، حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت بشموليتها، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، والنوع، والجنسية، والعنوان، وطريقة السداد، ورقم بطاقة الائتمان، وغيرها، وبسبب عمليات التخريب والسرقة التي يمارسها لصوص الإنترنت فقد وجدت العديد من التطبيقات التكنولوجية مثل التشفير Encryption وبروتوكول الطبقة الأمانة Socket Secure SSL-Layer والذي يعمل على تشفير الصفحة بعد أن يملأها الزبون بالبيانات والمعلومات المطلوبة ويجري إرسالها باستخدام المتصفح بصورة آمنة ويجري فك التشفير وتحليل الترميز بعد أن تصل إلى الجهة المطلوبة بعيداً عن عبث الآخرين، لذلك يجب أن يستخدم الموقع الإلكتروني تكنولوجيا آمنة وليست كل مواقع التسوق على الإنترنت آمنة، ولمعرفة ما إذا كان الموقع آمن أم لا فإنه يجب النظر إلى بداية عنوان الموقع، فإن عنوان الصفحة الأمانة يبدأ بـ https بدلاً من http ويظهر متصفح الإنترنت عادة صورة قفل صغير أو مفتاح عند الدخول إلى الصفحة الأمانة في أسفل يمين الشاشة.

- طرق الدفع: يفضل وجود عدة طرق للدفع بحيث يختار الزبون منها ما يلائمه (عن طريق بطاقة الائتمان، الدفع عند الاستلام أو النقود الإلكترونية) وتفضل وجود عدة طرق للدفع بحيث يقوم الزبون باختيار الطريقة التي يراها مناسبة له، حيث أن وجود عدة طرق دفع على الموقع الإلكتروني للمنظمة

بحيث يختار منها الزبون الطريقة المناسبة له تزيد من نسبة المبيعات على الموقع وتزيد من ثقته بالموقع الإلكتروني للمنظمة.

• تطبيقات E-CRM ضمن مرحلة ما بعد الشراء:

إن وظائف E-CRM في هذه المرحلة يجب أن تكون متصلة بخدمات ما بعد البيع، وحل مشاكل الزبائن ومن جهة أخرى توفير خاصية تتبع أمر الشراء، وتعتبر تجارب الشراء الإيجابية بعد إتمام الصفقة عاملاً هاماً في نجاح أي شركة، لذلك يجب أن ينظر لها على أنها نقطة انطلاق نحو بناء علاقة مستمرة مع الزبائن، وتحتاج الشركات إلى تشجيع الزبائن لمناقشة المشاكل التي تواجههم واستخدام ملاحظاتهم لتحسين المنتجات والخدمات وتقديم الدعم الكافي لهم للوصول إلى رضى الزبون في مرحلة ما بعد الشراء، وأن استخدام تقنية الإنترنت والمواقع الإلكترونية للشركات له الكثير من الفوائد عبر تقديم الدعم على الموقع الإلكتروني والاتصال المباشر بالزبائن، بينما يدعم وجود ميزة حل المشاكل حيث يمكن للزبائن حل مشاكلهم مع المنتجات أو الخدمات بأنفسهم بمساعدة وظائف معينة تكون على الموقع عن طريق الاتصال المباشر، ويجب وجود مساحة مخصصة في المواقع الإلكترونية حيث يستطيع الزبون كتابة الشكاوي فيها ووجود ميزة الإجابة عن الأسئلة الأكثر شيوعاً للزبائن، ولابد من ضرورة وجود إمكانية تتبع أمر الشراء عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة من وقت الشراء إلى وقت التسليم، وضرورة تسليم المنتج في الوقت المحدد ووجود خدمات دعم الزبائن.

أبعاد E-CRM في مرحلة ما بعد الشراء:

تتبع أمر الشراء، التسليم في الوقت المحدد، خدمات دعم الزبائن.

- تتبع أمر الشراء: هي قدرة الزبون على تتبع وتعقب الطلبية أو أمر الشراء مرحلة بعد مرحلة لحين التسليم، إن هذه الميزة ستساعد في تعزيز العلاقة بين الزبون والمنظمة لأنها ستجعله أكثر تفاعلاً، ويتم إعطاء الزبون رقم للشحنة أو الطلبية يستطيع من خلال خاصية تتبع أمر الشراء إدخال رقم الشحنة لمعرفة مكان وجودها في الوقت الحالي ومتى سيتم تسليمها للزبون، وتضمن ولاء ورضى الزبون للمنظمة.

- التسليم في الوقت المحدد: إن تسليم المنتجات في الوقت المحدد بين المنظمة والزبون له أثر إيجابي في إزالة الشكوك وعدم الموثوقية في التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت فذلك يدعم الثقة في الموقع الإلكتروني ويعطي الزبون الشعور بالراحة ويشجعه على الشراء من نفس الموقع في المرات القادمة، حيث أن تسليم المنتجات في الوقت المحدد عامل حاسم من عوامل رضى الزبون وأنه يعزز التجربة الإيجابية في الشراء من الموقع الإلكتروني.
- خدمات دعم الزبائن: تتطلب مواكبة الأعمال عبر الإنترنت توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصًا تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، مثل استعلامات الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة، أو الإجابة عن أسئلة الزبون حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج لاستخدامه بالصورة الصحيحة، أو تقديم تقارير حول أخطاء وعيوب في المنتج من أجل تجاوزها أو إعادة المنتج المشتري، وأيضًا تقديم خدمة استرجاع المنتج لأسباب التلف أو عدم مطابقة المواصفات وغيرها. وهناك خدمة إجابات الأسئلة الأكثر تداولًا (FAQS (Questions Asked Frequently بحيث تشير الدراسات أن نحو ٨٠٪ من المكالمات التليفونية التي يتم تلقيها عبر مراكز الاتصال هي من نوعية الأسئلة الأكثر تداولًا، وبالتالي فإن وضعها على الموقع وجمعها في مكان واحد يفيد في تقديم خدمة متميزة للزبائن محدودة بتكلفة.

نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية

مقدمة

لنظم المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي أثر كبير على الميزة التنافسية سيجعل المنظمات رائدة وقادرة على الحصول على حصة سوقية كبيرة وتتمثل عناصر الميزة التنافسية بالتكلفة والتي تمكن المنظمة من الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، والجودة التي تجعل العميل يثق بما تقدمه المنظمة، والإبداع الذي يمثل محرك الجذب للمنظمة وأيضًا المرونة فسرعة الاستجابة للتغيرات التي تحدث في تصميم المنتج وبما يلائم الزبون تجعل منه الأكثر رغبة للزبون، والوقت أو التسليم هو العنصر الأخير في الميزة التنافسية هو أما أن يزيد أو يقلل من الزبائن فوصول المنتج أو الخدمة بالوقت المناسب يجعل منه ناجحًا ومتميزًا.

نظم المعلومات التسويقية

يحتاج المسوقون بشكل دائم ومستمر ومنتظم لمراقبة البيئة الداخلية والخارجية، وتتبع أهم الاتجاهات الجديدة والتغيرات الحاصلة، لمواكبتها واستغلال الفرص بدنامية عالية، وكذلك لتسهيل القدرة على حل المشكلات وإدارة الأزمات بأقل تكاليف ممكنة، هذا كله وأكثر من ذلك يتم من خلال نظم المعلومات التسويقية بمكوناتها التي تساعد المسوقين وأصحاب الأعمال التجارية على إدارة أعمالهم ونموها واتخاذ قرارات استراتيجية فعالة.

مفهوم نظم المعلومات:

مصطلح شامل يستخدم لوصف مختلف الشبكات والأجهزة والبرامج التي يستخدمها الأشخاص والشركات لجمع البيانات وتخزينها ومعالجتها ولتوفير المعلومات والمنتجات الرقمية.

وتعتمد شركات الأعمال والمؤسسات الأخرى على أنظمة المعلومات لهذه الأسباب:

- تنفيذ عملياتها وإدارتها.

- التفاعل مع عملائها ومورديها.
- المنافسة في السوق.
- وأيضًا لتشغيل سلاسل التوريد بين المنظمات والأسواق الإلكترونية.
- على سبيل المثال: تستخدم الشركات أنظمة المعلومات؛ لمعالجة الحسابات المالية، وإدارة مواردها البشرية، والوصول إلى عملائها المحتملين من خلال العروض الترويجية عبر الإنترنت.

ماهية نظم المعلومات التسويقية Marketing Information System:

- نظام معلومات التسويق أو (MIS)، هو عبارة عن منصّة لجمع وتخزين وتحليل وتوزيع بيانات التسويق الهامة والقيمة الواردة من الموارد الداخلية والخارجية، وبالنتيجة يتم توزيع النتائج على جميع أعضاء ومديري فريق التسويق الداخلي الأساسيين.
- يوفر للمسوقين وغيرهم من المتخصصين سهولة الوصول إلى البيانات الدقيقة التي تساعدهم على اتخاذ قرارات أفضل موجّهة نحو نمو الأعمال وتحقيق الأهداف.

أهمية نظام المعلومات التسويقية:

- تعتبر البيانات المصدر الأكثر موثوقية الذي تحتاجه لمساعدتك في اتخاذ قرارات استراتيجية لتحسين منتجاتك وخدماتك، وزيادة حصّتك السوقية، وجذب جماهير جديدة، وفهم وتحليل المنافسين.
- فالحصول على معلومات دقيقة ومنظمة جيّدًا حول البيئة التسويقية والمنافسين والعملاء وسلوكهم، يُمكنك من إنشاء حملات أفضل، وتقييم من إضاعة الوقت والميزانية دون جدوى.

فوائد استخدام أنظمة المعلومات التسويقية:

- تحليل شامل للطلب والعرض.
- يساعد في تحديد استراتيجية أسعار المنتجات وتحليل اتجاهات المبيعات.
- زيادة القدرة التنافسية وحصّتك في السوق.

- تحديد فرص تطوير الأعمال.
- تنفيذ النهج الموجّه نحو المستهلك.
- تحديد وإدارة مخاطر الأعمال بفعالية وفي الوقت المناسب.
- تحسين استراتيجية التسويق الشاملة لشركتك، كما يساعد في قياس فعالية الحملات التسويقية.
- مراقبة المنافسين وتحسين الممارسات بناءً على ذلك.
- ضمان التواصل الفعال داخل المنظمة، ويُبقي جميع الفرق الداخلية على اطلاع وتركيز على مهام وأهداف محددة.
- تحكّم أفضل في جميع عمليات التسويق.
- يدعم في إيجاد قاعدة العملاء، ويسهّل تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء حقيقيين.

خصائص نظام المعلومات التسويقية:



- نظام مستمر ودائم للمعلومات ويستخدم لجمع المعلومات بانتظام: بمساعدة MIS، يتم تحليل المعلومات التي تم جمعها وتخزينها بشكل معين، يُمكن من استرجاعها بسهولة عند الطلب، من قبل صانعي القرار الرئيسيين في مجال التسويق.
- مزوّد للمعلومات: يُعدّ توفير المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب وللنوع المناسب من الأشخاص هو الهدف الأساسي أو الرئيسي لـ (MIS).

- يتم توفير معلومات قيمة من خلال المراقبة المستمرة، والإبلاغ عن اتجاهات وتطورات السوق، حيث يتم:
 - تحليل متكرر للسوق من وقت لآخر.
 - دمج البيانات السابقة والحديثة لإبقاء صانعي القرار على اطلاع دائم بتحديثات المعلومات.
 - تحديد الاتجاهات الحديثة في بيئة السوق الخارجية.
 - وهذا يسهل اتخاذ القرارات الصحيحة والفعالة.
- يعتمد (MIS) على أجهزة الكمبيوتر وغيرها من المعدات القائمة على الاتصالات.
- أكثر المعلومات دقة هي تلك التي تعتمد على التكنولوجيا، بمساعدة نظم المعلومات الإدارية حيث يتم جمع المعلومات وتخزينها وتصنيفها وتحليلها وتزويدها، وبالتالي يمكن تحقيق التغذية الراجعة الموثوقة والسريعة المتعلقة بالمعلومات.
- يعتمد نظام معلومات التسويق على المستقبل حيث أنه يوفر المعلومات الضرورية المتعلقة بجلّ المشكلات المستقبلية.
- لا يتضمن أي إجراءات تصحيحية للمشكلات السابقة.
- مفيد على كلّ المستويات الإدارية، مثل: إدارة المستوى الأعلى، وإدارة المستوى المتوسط، والإدارة الإشرافية أو الأدنى؛ حيث يفيدهم في صياغة خطط التسويق والسياسات والاستراتيجيات المختلفة، كما أنه يلعب دوراً مهماً في فرز المشكلات واستغلال الفرص المختلفة في البيئة الخارجية.
- جمع المعلومات ومصادرها بمختلف أنواع المعلومات التسويقية مثل: المعلومات القائمة على المنافسة، والبيئة، والسياسات الحكومية، وتغيير تفضيلات المستهلكين، وسلوكياتهم.
- كما ذكرنا سابقاً يتم جمع المعلومات من خلال كل من الموارد الداخلية "سجلات داخلية للمنظمة"، والخارجية "منشورات ووكالات خارجية".
- يتكون من مكونات مترابطة.
- تتضمن MIS أنظمة فرعية مترابطة مثل أبحاث التسويق، وتحريات السوق، والتقارير الداخلية، وما إلى ذلك، وهذا يُسهل اكتساب المعلومات وتنظيمها كلها في منصة واحدة.

أهم وظائف نظام المعلومات التسويقية:

- توفر نظم المعلومات التسويقية أهم المعلومات من مصادر داخلية وخارجية، وأهم ما يميز هذه النظم هو؛ تكامل المعلومات، وبالتالي إمكانية جمعها من مختلف الأقسام في مكان واحد ودمجها لاتخاذ قرارات فاعلة.
- توفر هذه المعلومات المطلوبة بشكل فوري، ولا يخفى على أحد أن التسويق هو وظيفة ديناميكية، ويحتاج أي عمل تجاري إلى الاستجابة السريعة للتغيرات المختلفة، التي تحدث في بيئة التسويق.
- تبعاً لهذه الأسباب وغيرها مما ذكرناه سابقاً تساعد نظم المعلومات التسويقية بشكل كبير في تحسين جودة اتخاذ القرارات.

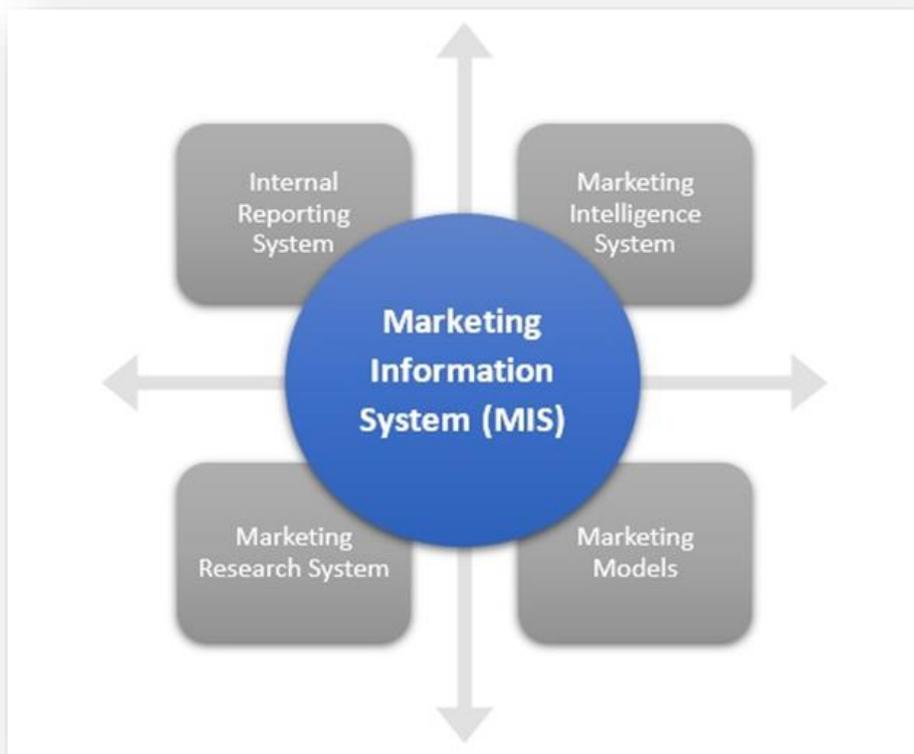
دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية:

يُمكن اختصار دور نظم المعلومات التسويقية المعتمدة على المعلومات للوصول إلى تحسين جودة وفعالية اتخاذ القرارات كما يلي:

- تحديد السوق، تحديد المشتريين المحتملين وخصائصهم لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، يتيح ذلك للمسوق معرفة:
 - أين يقع المشترون؟
 - متى يشترون؟
 - كم مرة يشترون؟
 - كمية ما يشترون؟
- تحفيز الشراء، يتم إجراء تقييم لمختلف العوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسيّة، التي تؤثر على سلوك الشراء في السوق.
- تعديل المنتج، تشمل هذه الوظيفة جميع الأنشطة الضرورية، لمطابقة عروض المنتج/ الخدمة مع السوق.
- التوزيع المادي، بحيث يتم أخذ الحركة الفعلية للسلع من مركز الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك في الاعتبار.

- الاتصال، تشمل القرارات المتعلقة بالإعلانات، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والدعاية، وقضايا التعبئة والتغليف..... إلخ.
- إعداد الصفقة، وتشمل جميع هذه الأنشطة اللازمة لتسهيل نقل ملكية السلع/ الخدمات بين الأطراف في المعاملة.
- ما بعد الصفقة، حيث يتم الحصول على تعليقات حول أداء المنتج/ الخدمة من العملاء، بحيث يمكن ضمان رضا العملاء.

مكونات نظام المعلومات التسويقية:



تشكل هذه المكونات نظام معلومات تسويقي شامل ولتحقيق أقصى استفادة منه؛ تحتاج إلى الجمع بينهما بشكل فعال.

• السجلات الداخلية:

تتضمن السجلات الداخلية جميع البيانات المالية والتسويقية والمعاملات من تقارير الأداء الخاصة بك، وهو النوع الأول والأكثر سهولة للحصول على المعلومات المتوفرة داخل مؤسستك، لهذا الغرض، تحتاج إلى:

- مراقبة التدفقات النقدية الخاصة بك.
- الذمم الدائنة والمدينة.
- تكاليف الموظفين.
- جرد المنتجات.
- سجلات المبيعات.
- وتقارير تسويقية عن الأداء.
- بما في ذلك التقارير الحالية والسابقة، والائتمانات، وما إلى ذلك.

• بحوث التسويق:

يسمح لك مكوّن نظام معلومات التسويق الأساسي هذا بتحديد مشكلة معيّنة؛ كهدف عملك الحالي، والتحقق في جميع التفاصيل اللازمة لتطوير حلّها، قد تتضمن بيانات داخلية وخارجية، وغالبًا ما يتم استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات الإحصائية، حيث أنه لا يمكنك التفكير في تطوير منتج جديد، من دون إجراء بحث تسويقي، حول:

- التغييرات في بيئة التسويق.
- استراتيجيات المنافسين.
- تفضيل العميل أو تغيير الذوق.
- وما إلى ذلك، وبناءً على ما تتوصّل إليه، يمكنك اقتراح الأفكار والحلول.

• الاستخبارات التسويقية/ تحريات التسويق:

يشمل هذا النوع من البيانات والمعلومات من مصادر خارجية، مثل؛ المجالات ومواقع المنافسين، ونظرات عامة عن السوق، والصحافة والشركاء والموردين وما إلى ذلك.

يتضمن تحريات التسويق؛ البيانات المتعلقة بالبيئة التسويقية العامة خارج المنظمة، والبيانات المحددة داخل السوق، ويسهل فهم الوضع الحالي.

ومن أهم الأمثلة لما تتضمنه هذه المعلومات:

- التغييرات في تفضيلات العملاء وأذواقهم وسلوكياتهم.
- استراتيجيات تسعير المنافسين.
- استراتيجيات الترويج للمنافسين.
- اتجاهات وابتكارات التسويق الحديثة.
- منتجات جديدة في السوق.

• نظام دعم قرارات التسويق (MDSS):

يُمكن استرداد هذه البيانات من برامج وخدمات التحليلات الخاصة التي تساعد المسوقين على جمع البيانات وتخزينها وتحليلها لاتخاذ قرارات أفضل، على سبيل المثال، يُمكنك استخدام منصات معينة تابعة لجهات خارجية لتنفيذ تجزئة السوق أو اكتشاف متوسط التكاليف، التي يتم إنفاقها على إعلانات الدَّفَع لكل نقرة (PPC) من قبل شركات من صناعتك، وذلك سيساعدك الجمع بين هذه المكونات الأربعة لنظام معلومات التسويق، على فهم الوضع الفعلي في كل من السوق وداخل شركتك وتحسين استراتيجياتك وفقاً لذلك.

التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

مفهوم الميزة التنافسية:

يُعد مفهوم الميزة التنافسية بمثابة ثورة حقيقية في عالم الاقتصاد بشكل عام وإدارة الأعمال على وجه الخصوص، وتهدف الميزة التنافسية لتحقيق التفوق المستمر للمنظمة مقارنة بالمنظمات الأخرى المنافسة في نفس القطاع، أي أن الدور المهم للميزة التنافسية في حياة المنظمة يتمثل بأهميتها في الحفاظ على توازن المنظمة تجاه الأطراف الأخرى، وبالتالي تعددت وجهات نظر العلماء والباحثين الاقتصاديين بشأن مفهوم الميزة التنافسية، وقد يعود السبب في هذا التباين إلى صعوبة تحديد المفاهيم ذات العلاقة بالأنشطة الإنسانية كما يعد مفهوم الميزة التنافسية من المفاهيم الأكثر تأثيراً على المضمون التنافسي والتسويقي.

مفهوم الميزة التنافسية يتم عرضه فيما يلي:

- أساس من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزيائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية، أو بتقديم منافع منفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة.
- السعي إلى تحقيق التميز بأعلى العوائد، والعمل على المحافظة على القدرات التنافسية الحالية، وتعزيز القدرات المستقبلية باستمرار.
- الاختلاف والتميز الذي يسمح للمنظمة بتقديم خدمات وسلع تتميز بها عن سواها مما يحقق للمنظمة المزيد من المنافع أو القيم التي تميزها عن المنافسين من وجهة نظر عملائها.
- المنافع المميزة التي يحصل عليها العملاء من المنظمة من خلال مجموعة من المزايا مثل (السعر، الجودة) إذ ما تم مقارنتها بالمنظمات المنافسة.
- مهارة أو تقنية أو مورد متميز يمكن المنظمة من تقديم خدمة أو سلعة أو منافع متميزة عما يقدمه المنافسون داخل القطاع ذاته مما يؤكد تميز واختلاف المنظمة عن منافسيها من وجهة نظر العملاء.
- سعي المنظمة للتميز المستمر لتحقيق أعلى عوائد ممكنة مع العمل على الاحتفاظ بهذا التميز إلى أطول وقت ممكن، فضلاً عن إجراء محاولات لتعزيز وتطوير هذا التميز بالمستقبل.

- ثورة حقيقية في عالم إدارة الأعمال، حيث ينظر إلى الإدارة كعملية ديناميكية مستمرة تستهدف معالجة الكثير من الانحرافات الداخلية والخارجية، لتحقيق التفوق المستمر للمنظمة على المنظمات الأخرى المنافسة لها، سواء كانوا موردين أو مشترين، أو أي طرف آخر تتعامل معه المنظمة، وأيضاً يرى أن الميزة التنافسية هي استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم.
- القدرة على التقدم عن الآخرين بالسعر أو الجودة، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو يمكن أن تقدم السلع بجودة أعلى بالنسبة لجودة سلع المنافسين بسعر متساوي.

أبعاد الميزة التنافسية:

للميزة التنافسية مجموعة أبعاد يرتبط تحقيقها بما يلي:

١- التكلفة:

يعتمد بشكل كبير تحقيق الميزة التنافسية على الكلفة وهي تعبر عن انخفاض الكلفة بالنسبة للمنافسين والمنتجات ذات الصلة ووفورات الحجم، وتتطلب هذه الاستراتيجية إشراف مكثف على العمل ومراقبة التكاليف بشكل دقيق وعمل تقارير مستمرة ومفصلة تتعلق بمراقبة التكاليف، ومع هذا التطور أصبحت الحاجة أكبر لتخفيض التكلفة في ظل المنافسة القوية ولأن هامش الربح أصبح أقل، تسعى إدارة العمليات إلى تخفيض كلف الإنتاج مقارنة بالمنافسين، والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للمنتجات في السوق، كما أن هناك جزءاً من السوق داخل كل صناعة يشتري بالتحديد على أساس الكلفة الأقل، وللتنافس في تلك الأسواق على الشركة أن تنتج بأقل كلفة ممكنة.

٢- الجودة:

وتمثل السلاح للميزة التنافسية في السوق وتولد الجودة الميزة التنافسية من خلال توفير المنتجات التي تلبى أو تتجاوز احتياجات الزبائن وتوقعاتهم وتلعب الجودة دور كبير في إبقاء العلاقة قوية بين الزبون والمنظمة فهي تمثل مصدر الصدق والثقة للمنتجات أو الخدمات التي تقوم المنظمات بتقديمها وبالتالي

كل هذا ينعكس على حصة المنظمة السوقية، وتعني الجودة القدرة على تحسين وتطوير العمليات والأداء، تقليل التكاليف، التحكم بالوقت، تحقيق رغبات الزبائن ومتطلبات السوق، العمل بروح الفريق، وتقوية الانتماء وهذه جميعها يمكن تلخيصها في نقطتين أساسيتين:

- الأولى المطابقة للمواصفات.
- الثانية إشباع وتحقيق متطلبات السوق والملائمة للاستخدام.

ويُعد بعد الجودة من ركائز المنظمات في عالم الأعمال من خلال تقديم خدمات بمواصفات تحقق تفوق لمتطلبات العملاء لإرضائهم ومن ثم إسعادهم وهذا يسهم في تعزيز الميزة التنافسية لكل منظمة.

٣- الإبداع:

عملية الإبداع تحتاج للتعاون والمشاركة بين عدد من الأنشطة المتداخلة في الشركة من أجل استخدام وتبني الأفكار الجديدة والتطورات التقنية باعتماد أساليب علمية نظامية لغرض تقديم سلعة أو خدمة جديدة بالنسبة للشركة، أو تحسينها، أو تصميم عملية إنتاج جديدة، أو تحسينها لغرض تحقيق أهداف الشركة في البقاء والنمو وجعلها أكثر قدرة على المنافسة، ويُعد الإبداع من الأمور الهامة بالنسبة لجميع المؤسسات التي تواجه بيئة متغيرة ومعقدة، فلقد أصبح من الضروري التركيز عليه وأصبح في مقدمة الأهداف التي تسعى العديد من المنظمات إلى تحقيقها، ولقد ازدادت أهميته في ظل ازدياد قوة المنافسة بين المنظمات في القطاعات المختلفة ولتجنب خطر الزوال.

والإبداع التقني هو اكتشاف وتطوير المنتجات (السلع أو الخدمات) أو العمليات، فاكتشاف وتطوير المنتجات الجديدة تعتبر المدخل لتطوير المعرفة الجديدة وترجمتها إلى تطبيقات تجارية.

وبناءً عليه يعتبر الإبداع هو العملية التي يمكن من خلالها للمنظمة أن تحقق التنسيق والتعاون بين الأنشطة كالتسويق والبحث والتطوير بهدف تبني الأفكار والأساليب الجديدة وترجمتها في ميدان العمل إلى خدمة جديدة، لتلبية متطلبات الزبائن من المنتجات أو الخدمات، لجعل المنظمة هو الأفضل في سوق المنافسة.

٤- المرونة:

المرونة هي القدرة على الاستجابة بفعالية للظروف المتغيرة وأيضًا هي مواجهة لحالات عدم التأكد في بيئات الأعمال الداخلية والخارجية، وتعمل المرونة أيضًا كمستجيب سريع لتغير حجم الإنتاج وتغيير مزيج المنتجات وتخصيص المنتجات والمنتج (تزويد الزبون بالمنتج الذي يرغب به) وإدخال منتجات جديدة واعتماد تكنولوجيا جديدة.

ويعد بُعد المرونة يعتبر من الأبعاد المهمة وتعني قابلية الشركة على تقديم منتجات متنوعة في الوقت المطلوب، فضلًا عن قدرة الشركة على تطوير المنتجات القائمة وتحسين عملياتها لتقديم منتجات جديدة تلبي حاجات ورغبات العملاء.

والمرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات، فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي:

- مرونة المنتج: وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.
- مرونة المزيج: وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات.
- مرونة الحجم: وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.
- مرونة التسليم: وتشير إلى قدرة العمليات على تغيير أوقات تسليم المنتجات.

وتتصل المرونة بعمليات الشركة والتي تمكنها من القدرة على الاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات الزبائن بكفاءة، وتتضمن المرونة الداخلية للعمليات سرعة الاستجابة لأوقات التسليم المطلوبة، وتوفير الوقت في عمليات التغيير والتحول والمحافظة على اعتمادية إنتاج وتقديم المنتجات إلى الزبائن.

إن بُعد المرونة أصبح ميزة تنافسية مهمة لأي منشأة تريد النجاح والبقاء والنمو في عالم الأعمال وذلك من خلال قيامها بالتغيير والاستجابة لحاجات ومتطلبات الزبائن من المنتجات بأقل جهد ووقت ممكن.

٥- الوقت أو التسليم:

يُعد أولوية تنافسية لأن الزبائن مهتمون بتلبية احتياجاتهم بالكمية المناسبة والوقت المناسب ونعني هنا بالوقت ضمان وصول المنتج المناسب وبالكمية المناسبة وبالوقت المناسب وأيضًا مع الخدمة المناسبة، والقدرة على التسليم هي قضية زمنية حيث تعكس مدى سرعة تسليم المنتج أو الخدمة إلى العميل، حيث يتبارى المتنافسون في اختصار الوقت بين كل ابتكار، وتقديم منتج جديد أو خدمة جديدة أو اختزال وقت إنتاج المنتج وتسليم المنتج في التوقيت المتفق عليه، ليس ذلك فقط بل في التوقيتات التي يحددها الزبائن وتناسب أوقاتهم.

إن بعدي الوقت والتسليم يعتبران من أبعاد التنافس المهمة بين المنظمات، ويشير إلى الالتزام بالوقت وسرعة تسليم الخدمة للزبائن، حسب الوقت المحدد لهم من قبل المنظمة، ويعبران البعدين عن قدرة العمليات على مواجهة طلبات الزبائن وتسليمها لهم في الوقت المحدد وهذا يسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة في السوق.

إن تحقيق الميزة التنافسية يرتبط ببعدين أساسيين:

- المدركة لدى العميل: وهي قيام المنظمات باستغلال الإمكانيات المختلفة في تحسين القيمة التي يدركها العميل للسلع والخدمات التي تقدمها تلك المنظمات، مما يساهم في بناء الميزة التنافسية لها، حيث يتضمن مفهوم القيمة بالإضافة إلى السعر والجودة مدى الاقتناع بالمنتج أو الخدمة وخدمات ما بعد البيع.

- التميز: تتحقق الميزة التنافسية أيضًا من خلال عرض سلعة أو خدمة لا يستطيع المنافسون تقليدها، أو عمل نسخة منها، وهناك عدة مصادر للوصول إلى التميز ومن أهمها الموارد البشرية والموارد المالية والموارد المادية والإمكانيات التنظيمية.

الأبعاد الفكرية التي تستند إليها الميزة التنافسية:

إن الرؤى والأبعاد الفكرية التي تبلورت لتأطير مفهوم الميزة التنافسية قد انطلقت من الأبحاث والدراسات حول مفهوم الاستراتيجية وإدارتها والعوامل والمؤثرات المؤثرة والمتأثرة بها، وأنه يمكن الإشارة إلى أربعة مفاهيم أساسية يمكن اعتمادها بوصفها أبعاد فكرية يستند إليها موضوع الميزة التنافسية، وهي كالاتي:

• التحليل الاستراتيجي:

إن الوقوف على مصادر الميزة التنافسية، وتشخيص نقاط القوة التي تؤشر احتمالية كونها من تلك المصادر، يستلزم التحليل الاستراتيجي للبيئة الداخلية للمنظمة، إلى جانب الوقوف على مكامن الضعف التي قد تهدد أركان تلك الميزة.

يعرف التحليل الاستراتيجي بأنه "مجموعة من الوسائل التي تستخدمها الإدارة في تحديد مدى التغير في البيئة الخارجية، وتحديد الميزة التنافسية أو الكفاءة المميزة للمنظمة في السيطرة على بيئتها الداخلية، بحيث يسهم ذلك في زيادة قدرة الإدارة العليا في تحديد أهدافها ومركزها الاستراتيجي".

وتطلق أغلب الكتابات والدراسات الاستراتيجية مصطلح (SWOT) على التحليل الاستراتيجي اختصارًا لنتائج هذا التحليل المتمثلة بنقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للمنظمة أو لفرص والتهديدات في البيئة الخارجية للمنظمة.

• سلسلة القيمة:

ووفقًا لهذا الإطار، فإن المنظمة عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تقوم بتنفيذ أعمال المنظمة، ويطلق على تلك الأنشطة مصطلح (أنشطة القيمة)، وتتمثل هذه الأنشطة ضمن السلسلة من تسع فئات تضمها مجموعتان أساسيتان هما:

○ الأنشطة الأولية أو الأساسية: وهي مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى الخلق المادي للمنتج أو الخدمة، وتتضمن:

- الإمدادات الداخلية: وهي الأنشطة اللوجستية، والمتعلقة بنقل، واستلام، وتخزين، وتحريك، ومناولة المواد والمدخلات الأخرى اللازمة للنظام الإنتاجي.
- العمليات: وهي الأنشطة المختلفة والخاصة بتحويل المدخلات إلى مخرجات (سلع أو خدمات).
- العمليات اللوجستية الخارجية: وهي عمليات التوزيع المادي، والذي يشمل كل الأنشطة المتعلقة بنقل وتوزيع وتخزين وتسليم المخرجات، من سلع تامة الصنع أو نصف مصنعة، وفق جدولة الطلبات وبالوقت المحدد.
- التسويق والمبيعات: وهي تتضمن الأنشطة التي تؤدي لشراء المنتجات وكل ما يتعلق بالعملية التسويقية والبيعية من تسعير وترويج وبيع وغير ذلك.
- الخدمة: وتتضمن الأنشطة التي تحافظ وتصون قيمة المنتج، أي بعبارة أخرى كل ما يتعلق - بخدمات ما بعد البيع من إصلاح وصيانة وتوفير قطع الغيار وتبديلها.
- الأنشطة المساندة: وهي الأنشطة التي توفر المدخلات أو الهيكل الأساسي للمنظمة، بالشكل الذي يدعم ويسهل القيام بالأنشطة الأساسية باستمرار، وتتمثل هذه الأنشطة بما يلي:
 - البنى الأساسية: وتعرف بالبنى الارتكازية والتي تضمن عناصر الإدارة، والتخطيط - الاستراتيجي، والشؤون القانونية، والتمويل، والمحاسبة وغيرها من الأنشطة الداعمة الأخرى.
 - إدارة الموارد البشرية: وتتضمن الأنشطة الخاصة بالموارد البشرية داخل المنظمة، كالتعيين، والتدريب، والتحفيز وغيرها من الأنشطة.
 - التطور التكنولوجي: وتتضمن الأنشطة الخاصة بتصميم المنتج، وتحسينه، وكذلك إيجاد، أو تحسين الطريقة التي تنجز بها مختلف الأنشطة في سلسلة القيمة.
 - التدبير: وهو النشاط الخاص بعمليات توفير المدخلات والمشتريات وضمان تدفقها إلى المنظمة.

● هيكل الصناعة:

وهي ما تعرف "بتحليل هيكل الصناعة"، وقد انطلقت على يد الكاتب (Porter) ، وتقوم هذه النظرة على أساس أن الميزة التنافسية ما هي إلا دالة لعضوية المنظمة في قطاع الصناعة الذي تعمل فيه، والذي يمتاز بخصائص هيكلية مواتية، كالقوة التفاوضية للمشتريين والمجهزين فضلاً عن تهديد الداخلين الجدد، وتهديد البدائل المحتملة بالشكل الذي يحدده شدة التنافس في تلك الصناعة.

• النظرة المستتدة للموارد:

أن جوهر النظرة المستتدة للموارد هو تركيزها على الموارد الذاتية للمنظمة أكثر من تركيزها على الاستراتيجيات المتاحة لكل المنظمات ضمن هيكل الصناعة، إن فهم هيكل الصناعة يعد أمراً ضرورياً، ولكن على المنظمة أن تبحث لنفسها عن حلول ذاتية ضمن هذا التوجه.

مصادر الميزة التنافسية:

كي تبقى المنظمة دائماً بالمنافسة، عليها إيجاد المصادر المختلفة التي تخلق لها ميزة تنافسية في بيئة الأعمال، ومن أهم المصادر المساعدة في خلق مزايا تنافسية في بيئة النشاط الآتي:

١- **الكفاءة:** وهي الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، ويمكن قياسها بمقارنة المدخلات بالمخرجات، وكلما ارتفع معدل الكفاءة، كلما قلت المدخلات المطلوبة، فالمنظمة منخفضة التكاليف تحقق كفاءة إنتاجية عالية مما يسمح لها ببناء ميزة تنافسية، ولا يمكن قياس جودة المنتج بمستوى قبول المنتج وإنما تقاس قيمة التكلفة بشكل كمي عن طريق درجة انحرافه عن القيمة المستهدفة للمواصفات، يوصف الأداء المالي للمنظمة من خلال تحقيق عدد من الأهداف المالية المتمثلة في الربحية وتحقيق معدلات نمو مرتفعة وتحسين القيمة الاقتصادية المتمثلة في العوائد المتحققة بعد طرح التكاليف، وهو الهدف الأساسي للمنظمات حيث يتم تحقيق الأهداف الثانوية ضمناً من خلال تفوق الأداء المالي.

٢- **الجودة:** بحيث تكون المنتجات خالية من العيوب، وهذا يزيد من كفاءتها، وبالتالي يخفض التكاليف ويزيد من الربحية، وتعتبر جودة المنتجات أو الخدمات من أهم العوامل التي تساهم بنجاح أو فشل الشركات ولذلك فهي تسعى إلى تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تتمكن من خلالها تحقيق ميزة تنافسية تحقق الرضا لدى العميل والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، ولغرض توضيح ماهية الجودة فقد اقترحت مفاهيم عديدة للجودة منها الملائمة للاستخدام ودرجة إشباع المنتج أو الخدمة لاحتياجات المستهلك، درجة مطابقة المنتج لمواصفات التصميم الفنية والهندسية، وعليه فإنه يمكن تقسيم الجودة إلى:

- جودة التصميم: وهي كيفية مقابلة مواصفات المنتج أو الخدمة احتياجات ورغبات المستهلك وهي الجودة من وجهة نظر المستهلك.
- جودة المطابقة: وتتضمن تصنيع المنتج وفقاً لمواصفات التصميم الفنية والهندسية وهي الجودة من وجهة نظر الشركة.

إن الاهتمام بموضوع الجودة ودورها في تحقيق مردودات إيجابية للشركة دفع بالعديد من الشركات إلى البحث والتحليل لإيجاد أساليب متطورة لتحسين جودة المنتجات ونظراً لأهمية بعد الجودة بوصفها أسبقية تنافسية تسهم في بقاء الشركة ونموها فإنها تشير لمجموعة من الخصائص والمواصفات التي يمتلكها المنتج والقادر على تلبية حاجة معينة.

٣- المرونة: وهو تكيف النظم التشغيلية للمؤسسة مع متغيرات الطلب والمتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال، ومسايرة حاجات ورغبات المستهلكين بإيجاد تصميم جديد للمنتج (مرونة مزيج المنتجات)، ومسايرة حجم الطلب (مرونة الحجم).

توفر المرونة للمنظمة القدرة على الاستجابة للتغيرات غير المتوقعة في العمليات الأساسية والسوق، وتعتبر المرونة من أهم أسلحة المنافسة بين المنظمات لكونها تتضمن القدرة على تعديل المنتجات الحالية وتقديم منتجات جديدة والاستجابة لرغبات الزبائن.

ويشير مفهوم المرونة بشكل عام إلى مدى قدرة نظام رقابة المنظمة على مراقبة التغيرات التي تحدث في بيئة العمل عن بعد والتكيف مع متغيراتها، فالمرونة خاصة تساعد المنظمة على التلاؤم بنجاح مع الأحداث الصادمة والمواقف الضاغطة وهي عملية مستمرة تظهر المنظمة من خلالها تكييفاً إيجابياً في مواجهة التغيرات ومصادرها من خلال الربط بين عوامل بيئتها الإدارية وبين عوامل بيئتها الخارجية.

٤- الوقت: يعتبر الوقت أهم مرتكزات الميزة التنافسية، وذلك من خلال:

- التسليم السريع: تقليص الفترة بين الطلب وتسليم المنتج.
- سرعة التطوير: طرح منتجات جديدة بطريقة أسرع، من خلال الابتكار وتقليص دورة حياة المنتج.
- اعتماد فلسفة الوقت المناسب (JIT) الإنتاج حسب الطلب والتسليم بالوقت المحدد من خلال تحقيق قيمة مضافة للمدخلات والاستغناء عن المخازن.

يوجد العديد من المقاييس الغير مالية والتي يتم استخدامها عادة في نماذج تقييم الأداء المختلفة منها: نسبة المبيعات من المنتجات الجديدة، وقت التسليم، إرضاء العملاء والاحتفاظ بهم، الجودة، الإبداع وابتكار منتجات جديدة، المسؤولية اتجاه المجتمع، التقنيات التكنولوجية الحديثة، مقاييس خاصة بالعاملين (التدريب، التأهيل، المكافآت، الولاء، ومعدلات العائد عن العمل) وعلى الشركة التي تتبنى بعد التسليم توفير وتنسيق جميع العناصر الخاصة بالنظام الإنتاجي لتقديم المنتج في الوقت المحدد.

٥- المعرفة: وهي حصيلة الخبرة والمعلومات المحققة في وقت محدد، فالمنظمات الناجحة، هي التي تخلق معرفة جيدة وتجسدها في شكل سلع وخدمات، وتكنولوجيا حديثة.

أنواع المزايا التنافسية:

إن الميزة التنافسية هي الخاصية التي تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات المنافسة لها، بحيث تحقق للمنظمة موقفًا قويًا تجاه المنافسين، فالمنظمة يجب أن تتبنى إحدى المزايا التنافسية أو كليهما معًا، وتبعًا لما يراه (Porter)، فإن الميزة التنافسية تنقسم إلى نوعين رئيسيين هما:

- ميزة التكلفة الأقل Cost Advantage: بحيث تتميز بعض المنظمات أو الشركات ببيع نفس السلعة بسعر أقل، ويتأتى ذلك من خفض تكلفة إنتاج هذه السلعة.
- ميزة التمايز Differentiation Advantage: بحيث تنتج المنظمة أو الشركة سلعة أو خدمة، لا تستطيع المنظمات المنافسة أن تقدمها، بمعنى أنها تتفرد.

والميزة التنافسية في منظمات الأعمال تتحقق من خلال إقناع الأسواق والعملاء والمنافسين والأطراف الأخرى بأن خيارات المنظمة تعتمد على مميزات تتفرد فيها لا يستطيع المنافسين مجاراتها في هذا التفرد أو تقليد هذه الميزات، وأن المنافسة تصبح شديدة جدًا ومؤثرة على المنظمة إذا ما حققت معها عناصر وميزات تنافسية مماثلة، لذلك تحاول المنظمات أن تجد لنفسها موقعًا منفردًا ومختلفًا ومن مصادر متعددة وتتجسد لاحقًا بأنواع من المزايا التنافسية المتكاملة، ويمكن الإشارة إلى بعض هذه الأنواع (الكلفة - النوعية - المرونة - التسليم - الإبداع - الاعتمادية - الإسناد - السمعة - السعر - التصميم - الوقت - التميز - التحالفات - سهولة الاستعمال - الجمالية - التكنولوجيا).

مؤشرات الميزة التنافسية:

تختلف كيفية الحكم على المؤشرات التي تستخدم للدلالة على امتلاك المنظمة للميزة التنافسية تبعًا لاختلاف النشاط السائد في المنظمة ولكن أكثر المؤشرات استخدامًا وشيوعًا هي مؤشرات الربحية، والحصة السوقية، والنمو السنوي للمبيعات لما تتمتع به هذه المؤشرات من مزايا مثل البيانات اللازمة لحسابها وسهولة الحصول عليها، كما أن جميع تلك المؤشرات كمية وبالتالي يمكن حسابها بدقة وسهولة، على العكس من المؤشرات الوصفية كرضا المستهلك، ومن هذه المؤشرات:

- ١- الربحية: تعرف الربحية على أنها مقياس يستعمل لتقييم أداء المشروعات عن طريق نسبة صافي الدخل إلى الأصول أو الاستثمارات ويمكن تعظيم الربحية عن طريق تحسين استثمارات المشروع واستخدام التقنيات الحديثة، واستغلال الموارد بشكل أفضل.
- ٢- الحصة السوقية: حيث هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب المنظمة من المبيعات في السوق مقارنة مع المنافسين الرئيسيين الحصة السوقية الإجمالية للمنظمة، الحصة السوقية النسبية للمنظمة، حصة السوق المخدوم، والنمو السنوي للمبيعات.
- ٣- الاستراتيجية التنافسية كأساس للميزة التنافسية: أن الاستراتيجية التنافسية تركز على الاختلاف ما بين المنظمات، ولا تركز على المهام المشتركة بينها وأن ما تركز عليه هو كيفية القيام بالوظيفة بشكل أفضل مما تؤديها المنظمات المنافسة، والاستراتيجية التنافسية تعتمد على عدة خطوات هي:
 - التعرف على القوى التنافسية الموجودة في بيئة الأعمال، وترتيبها بحسب مدى تهديدها لوضع المنظمة.
 - تحديد الأهداف الاستراتيجية، بحيث يتم التركيز عليها واستخدام استراتيجيات المنافسة.
 - تحديد الاستراتيجية التنافسية بحسب إمكانيات وظروف المنظمة.

أهمية الميزة التنافسية:

ظهرت في العقود الأخيرة الكثير من البحث والتركيز على هذا الموضوع، وأخذت المنظمات بالتنسيق مع الجهات البحثية، من أجل الوصول إلى أسرار امتلاك الميزة التنافسية والبحث عن سبل إدامتها كالحصول

على مورد للموارد النادرة أو التوصل إلى أسلوب لإدارة التنظيم وغيرها، ويمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية في:

- تعد بمثابة السلاح الأساس لمواجهة تحديات السوق والمنظمة المناظرة.
- كونها تمثل معياراً مهماً لتحديد المنظمات الناجحة عن غيرها.
- تمثل مؤشراً إيجابياً نحو توجه المنظمة لاحتلال موقع قوي في السوق، من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها.
- تعطي للمنظمات تفوقاً نوعياً وكمياً، وأفضلية على المنافسين، وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج أداء عالية وتفوق عن الآخرين.
- تسهم في التأثير الإيجابي في مدركات الزبائن، وتحفزهم على الاستمرار بالتعامل مع المنظمة.
- بما أن الميزة التنافسية تتسم بالاستمرارية والتجدد فإن هذا الأمر يتيح للمؤسسة متابعة التطور والتقدم في المستقبل.
- ستنجح للمنظمة الحصول على حصة سوقية أفضل وأكبر قياساً بالمنافسين، لأنها قامت بتحقيق تميز جعل منها الرائدة في السوق المستهدف.

خصائص الميزة التنافسية:

تُعد النقاط التالية من أهم خصائص الميزة التنافسية:

- دائمة: بمعنى أن تحقق للمنظمة التميز والتقدم على المدى الطويل وليس على المدى القصير.
- مُتجددة: وفق مُتغيرات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- مرنة: أي يمكن إحلال ميزات تنافسية أخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية من جهة أو تطور موارد وقدرات المؤسسة من جهة أخرى.
- تتناسب الميزة التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المدى القصير والبعيد.
- تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين، وتتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها، وتنعكس في كفاءة أداء المنظمة وفي أنشطتها أو في قيمة ما تقدم للعملاء أو كليهما.