

دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة و السفر في الرياض المملكة
العربية السعودية

The role of e-marketing in enhancing the competitive advantage of tourism
and travel companies in Riyadh, Saudi Arabia

أسم الطالبة

مكيه علي محمد جردان

٢٠٢١٢٠٣٦١٥

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميد أوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميد أوشن

شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في اتمام هذا البحث العلمي والذي انعم علينا بالصحة والعافية والعزيمة

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الاستاذة الدكتورة (منى مصطفى العشري) على كل ما قدمته لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في اثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة جزاها الله خيراً و حفظها الله تعالى

كما نتقدم بالشكر الجزيل لجميع منسوبي الجامعة والى كل من امدني بيد العون والمساعدة من قريب او من بعيد

واتمنى لهم كل التوفيق والنجاح

اهداء

الى روح امي الغالية رحمها الله
الى ابي الحبيب حفظه الله
الى اخواتي واخواني
الى كل من علمني حرفاً ومنحني الوقت والطاقة
اهدي هذا البحث المتواضع
راجية من المولى عز وجل ان يجد القبول و النجاح

جدول المحتويات

6	:مقدمة البحث	1
7	: مشكلة البحث	1.1
7	:الفجوة النظرية	1.2
8	:اهمية البحث	1.3
9	:اسئلة البحث	1.4
9	:السؤال الاول	1.5
9	:الاسئلة الفرعية	1.6
9	:السؤال الثاني	1.7
9	:الاسئلة الفرعية	1.8
10	:اهداف البحث	1.9
10	:اهداف السؤال الرئيسي الاول	1.10
10	:اهداف السؤال الرئيسي الثاني	1.11
11	:فرضيات البحث	1.12
11	:الفرضية الرئيسية لسؤال الاول	1.13
11		1.14
11	:الفرضيات الفرعية: HA_HB_HC_HD_HE	1.15
11	:الفرضية الرئيسية لسؤال الثاني	1.16
11	:الفرضيات الفرعية: HA_HB_HC_HD_HE	1.17
12	:نموذج البحث	1.18
13	:نموذج منهجية البحث	1.19
14	:ميدانية الدراسة	1.20
15	:هيكل المشروع المقترح	1.21
16	:الفصل الثاني : الاطار النظري	2
16	:المبحث الاول: التسويق الالكتروني	2.1
16	:مفهوم التسويق الإلكتروني	2.2
20	:تطور التسويق الالكتروني	2.3
21	:ابعاد التسويق الالكتروني	2.4
24	:نظريات التسويق الالكتروني	2.5
25	:المبحث الثاني : الميزة التنافسية	2.6
25	:تعريف الميزة التنافسية	2.7
26	:تطور الميزة التنافسية	2.8
26	:ابعاد الميزة التنافسية	2.9
27	:نظريات الميزة التنافسية	2.10
28	:العلاقة بين التسويق الالكتروني والميزة التنافسية	2.11

29	 الخاتمة :	2.12
31	 جدول الاشكال:	2.13
31	 رقم الجدول	
31	 عنوان الجدول	
31	 رقم الصفحة	
31	 جدول رقم (1)	
31	 تطور مفهوم التسويق	
31		18
31	 جدول رقم (2)	
31	 أبرز تعاريف الميزة التنافسية التي تناولها الباحثين من خلال وجهات نظر مختلفة	
31		24
31	 قائمة المراجع:	2.14

في عصر الرقمنة والتطور التكنولوجي السريع، أصبح التسويق الإلكتروني لشركات السفر والسياحة أحد أهم العناصر التي تسهم في تعزيز الميزة التنافسية. فالتسويق الإلكتروني يمثل واحدة من أهم الأدوات التي يمكن من خلالها للشركات في هذا القطاع الوصول إلى جمهور واسع من العملاء بطرق فعالة (عبدالعزیز, ٢٠٢٠)

شهدت صناعة السفر والسياحة تحولاً هائلاً خلال العقد الماضي، مدفوعاً بتطور التكنولوجيا وازدياد اعتماد المستهلكين على الإنترنت. لقد أدى هذا التحول إلى ظهور فرص جديدة، لكنه فرض أيضاً تحديات جديدة على شركات السفر والسياحة، حيث أصبح التنافس أكثر حدة من أي وقت مضى. (Kotler& Armstrong,2018).

يعتبر التسويق الإلكتروني أداة قوية يمكن لشركات السفر والسياحة استخدامها لتعزيز ميزتها التنافسية في هذا السوق الديناميكي. من خلال الاستخدام الفعال للتسويق الإلكتروني، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أوسع، وتحسين تجربة العملاء، وبناء علاقات قوية مع العملاء، وزيادة مبيعاتها في سوق السفر والسياحة المتنافس، تعتبر الميزة التنافسية أمراً حاسماً لنجاح الشركات واستمراريتها في السوق. وتحقيق هذه الميزة التنافسية يتطلب تبني استراتيجيات مبتكرة وفعالة تمكن الشركات من التفوق على منافسيها. يأتي تعزيز الميزة التنافسية في شركات السفر والسياحة من خلال مجموعة من العوامل، ومن بين أهمها

1.تقديم تجارب مميزة: تعتبر تقديم تجارب سفر وسياحة مميزة أحد أهم العوامل التي تساهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركات. فمن خلال تخصيص الخدمات والبرامج السياحية بشكل فريد، يمكن للشركات جذب العملاء وتحقيق رضاهم .

2.استخدام التكنولوجيا: تلعب التكنولوجيا دوراً حاسماً في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع السفر والسياحة. فمن خلال تطبيقات الحجز عبر الإنترنت، والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمات العملاء، يمكن للشركات تقديم تجارب سفر متطورة ومرة .

3.تحليل البيانات والتسويق الذكي: يعتمد تعزيز الميزة التنافسية أيضاً على قدرة الشركات على استخدام البيانات بشكل فعال لفهم احتياجات العملاء وتوجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر دقة وفعالية .

4.الابتكار والتطوير المستمر: تشجع الشركات على الابتكار والتطوير المستمر لمنتجاتها وخدماتها، وهذا يمكنها من التميز وتحقيق ميزة تنافسية دائمة في السوق .

باستخدام هذه العوامل بشكل متكامل، يمكن لشركات السفر والسياحة تحقيق الميزة التنافسية وتحقيق النجاح والنمو في سوق يتسم بالتحديات والتغيرات المستمرة (وليد محمد, ٢٠١٩) ..

أهمية التسويق الإلكتروني في قطاع السفر والسياحة

1.الوصول إلى جمهور واسع: يتيح التسويق الإلكتروني لشركات السفر والسياحة الوصول إلى جمهور عالمي بشكل فوري وبتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية أو الطباعة .

2.تحسين تجربة العملاء: من خلال استخدام التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات تقديم تجارب مخصصة وشخصية للعملاء، مما يساهم في زيادة رضا العملاء وولائهم .

3.تعزيز التفاعل والمشاركة: يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى للتفاعل مع العملاء بشكل مباشر، وهذا يعزز التفاعل ويساهم في بناء علاقات قوية معهم .

4.التحليل والقياس: توفر أدوات التسويق الإلكتروني القدرة على قياس فعالية الحملات التسويقية وتحليل بيانات العملاء، مما يسمح بتحسين الأداء وتوجيه الجهود بشكل أفضل

(Fesenmaier,d&xiang,2017)

1.1 مشكلة البحث :

المشكلة الأساسية في البحث على المستوى النظري والتطبيقي في دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السفر والسياحة تكمن في ضعف الدراسات البحثية التي تقدم نظرية قوية وتأثيراً عملياً لدور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية لهذه الشركات. بالإضافة إلى ذلك، قد تكون البحوث الحالية غير كافية في توفير الأدلة العملية على فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني على أداء الشركات في صناعة السفر والسياحة

ودور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في شركات السفر والسياحة موضوعاً هاماً يستحق الدراسة العميقة والتحليلية. تتمثل المشكلة في الجوانب التالية

1.2 الفجوة النظرية:

قلة الدراسات التي تركز على تطبيقات التسويق الإلكتروني في قطاع السفر والسياحة بالشكل الملائم، مما يترك فجوة نظرية في فهم كيفية استخدام التسويق الإلكتروني كأداة لتحقيق الميزة التنافسية

التحديات العملية: تواجه الشركات في قطاع السفر والسياحة تحديات عملية عديدة في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مثل التنظيم الداخلي، وقلة الموارد، والتحديات التقنية، وهذه التحديات تعيق قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية

قلة الأدلة العملية: نقص الأدلة العملية والدراسات القائمة على البيانات الفعلية والتجارب الميدانية التي تدعم أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركات السفر والسياحة

من الناحية النظرية، يمكن أن تكون هناك نقص في الدراسات التي تقدم إطار نظري قوي وشامل لفهم دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية لشركات السفر والسياحة. كما يمكن أن تكون هناك حاجة إلى استكشاف مجموعة متنوعة من النظريات والنماذج النظرية التي توضح كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية

من الناحية **الفجوة التطبيقية**، يمكن أن يشكل نقص البحوث العملية التي تقيم أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على أداء الشركات في صناعة السفر والسياحة تحدياً. يمكن أن تكون هناك حاجة إلى دراسات تطبيقية تقيم فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل محدد ومفصل، وتوفر إرشادات عملية للشركات حول كيفية تحسين أدائها من خلال هذه الاستراتيجيات

(علي م. ٢٠١٨)

وبناء على ما سبق يتحدث البحث الحالي الى الاجابة على السؤال الرئيسي التالي "كيف يعزز التسويق الالكتروني في الميزة التنافسية لشركات السياحة والسفر؟

1.3 اهمية البحث

اهمية البحث في دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السفر والسياحة يمكن أن تكون ذات أهمية كبيرة لعدة أسباب. أولاً، صناعة السفر والسياحة تعتمد بشكل كبير على التسويق والترويج لجذب عملاء جدد والحفاظ على عملاء قائمين. على الرغم من أن التسويق التقليدي لا يزال مهماً، إلا أن التسويق الإلكتروني قد يوفر للشركات فرصاً جديدة للوصول إلى عملاء جدد وتحقيق ميزة تنافسية.

:أهمية البحث النظري والتطبيقي في مجال التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السفر والسياحة تكمن في عدة نقاط

1. تلعب الشركات في صناعة السفر والسياحة دوراً حيوياً في الاقتصاد المحلي والعالمي، وبالتالي فإن تحسين تنافسيتهم يعني تعزيز الاقتصاد والتنمية.

2. يمكن للبحث النظري أن يساهم في تطوير النماذج والنظريات التي تفسر كيفية عمل التسويق الإلكتروني وتأثيره على الميزة التنافسية. وهذا يمكن أن يساعد الباحثين وصناعة السياحة على فهم العوامل المؤثرة وبناء استراتيجيات قوية.

3. من الناحية التطبيقية، يساعد البحث في تحديد الأدوات والتقنيات الفعالة للتسويق الإلكتروني في صناعة السفر والسياحة، وبالتالي تعزيز كفاءة وفعالية العمليات التسويقية

(buhlalis.d&law,2008)

1.4 اسئلة البحث:

1.5 السؤال الاول :

كيف يعزز التسويق الالكتروني في الميزة التنافسية لشركات السياحة والسفر؟

في سؤال البحث نتساءل عن دور التسويق الإلكتروني و أثره على الميزة التنافسية لشركات السفر والسياحة يعزز التسويق الإلكتروني لشركات السياحة والسفر الميزة التنافسية من خلال توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة التفاعل مع العملاء المحتملين من خلال الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي المبتكر، بالإضافة إلى توفير تجارب متميزة للعملاء من خلال الحجز الإلكتروني وتقديم العروض والحملات الترويجية المستهدفة.

1.6 الاسئلة الفرعية :

1. كيف يمكن استخدام الإعلانات المدفوعة على منصات البحث والتواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بعلامة الشركة وبالتالي تعزيز ميزة تنافسية في صناعة السياحة والسفر؟
2. ما هي الاستراتيجيات الفعالة لاستخدام التسويق بالبريد الإلكتروني لجذب المزيد من العملاء وتعزيز التفاعل معهم وبالتالي تحسين الميزة التنافسية؟
3. كيف يمكن تحليل بيانات العملاء وسلوكهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الويب لتحديد احتياجاتهم وتفضيلاتهم وبالتالي تخصيص العروض والخدمات بشكل أفضل لزيادة الميزة التنافسية؟
4. ما هي الطرق التي يمكن للشركات استخدامها لتحسين تجربة المستخدم على مواقعها الإلكترونية وتطبيقاتها لزيادة الراحة والملاءمة وبالتالي تعزيز الميزة التنافسية؟
5. كيف يمكن استخدام المحتوى الرقمي مثل الفيديوهات الإعلانية والمدونات السياحية لجذب اهتمام الجمهور وتحفيزه على اتخاذ إجراءات مثل الحجز وبالتالي تعزيز الميزة التنافسية؟

1.7 السؤال الثاني :

كيف يمكن استخدام التسويق الإلكتروني لتحسين ميزة تنافسية شركات السفر والسياحة عبر الإنترنت؟

يمكن استخدام التسويق الإلكتروني في قطاع السفر والسياحة عبر الإنترنت من خلال إتاحة الفرص للشركات للوصول إلى جمهور أوسع، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز التفاعل مع العملاء المحتملين. يمكن تحسين ميزة تنافسية من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي مثل الترويج للعروض الخاصة، وتحسين تجربة المستخدم عبر المواقع الإلكترونية وتطبيقات الجوال، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء وجذبهم بمحتوى مثير ومفيد، بالإضافة إلى استخدام تقنيات البحث والتحسين لمحركات البحث (SEO) والإعلانات المدفوعة (SEM) لزيادة الرؤية وجذب المزيد من العملاء المحتملين.

1.8 الاسئلة الفرعية :

1. كيف يمكن استخدام استراتيجيات التسويق بالمحتوى مثل الفيديوهات الإعلانية والمقالات المدونة لتعزيز الوعي بعلامة الشركة وجذب المزيد من العملاء عبر الإنترنت؟
2. ما هي الأدوات والتقنيات المستخدمة في تحليل سلوك العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية لفهم احتياجاتهم بشكل أفضل وتخصيص الخدمات والعروض وفقاً لها؟
3. كيف يمكن استخدام استراتيجيات التسويق بالبريد الإلكتروني والرسائل النصية لزيادة التفاعل مع العملاء المحتملين وتحسين معدلات التحويل وبالتالي تعزيز الميزة التنافسية لشركات السفر والسياحة عبر الإنترنت؟

1.9 اهداف البحث :

1.10 اهداف السؤال الرئيسي الاول:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: من خلال التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات زيادة الوعي بعلامتها التجارية وجذب انتباه العملاء المحتملين إليها، مما يساهم في تعزيز مكانتها التنافسية في سوق السياحة والسفر.
2. تحسين تجربة العملاء: عن طريق توفير خدمات الحجز عبر الإنترنت، وتقديم محتوى ذو جودة عالية عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات تحسين تجربة العملاء وبالتالي تعزيز ميزتها التنافسية.
3. تخصيص العروض والخدمات: باستخدام البيانات والتحليلات، يمكن للشركات تحديد احتياجات العملاء بدقة وتخصيص العروض والخدمات وفقًا لهذه الاحتياجات، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز ميزة التنافسية.

1.11 اهداف السؤال الرئيسي الثاني:

1. تحسين الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الجذب لشركات السفر والسياحة عبر الإنترنت.
2. تحسين تجربة المستخدم وتوفير خدمات متميزة للعملاء لزيادة الولاء والرضا.
3. تحليل البيانات وفهم احتياجات العملاء لتخصيص العروض والخدمات بشكل أفضل وزيادة التحسين المستمر.

1.12 فرضيات البحث:

1.13 الفرضية الرئيسية لسؤال الاول :

تقديم خدمات التسويق الإلكتروني بشكل فعال يعزز ميزة تنافسية شركات السفر والسياحة عبر الإنترنت من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين تفاعل العملاء المحتملين

1.14

1.15 الفرضيات الفرعية: HA_HB_HC_HD_HE

- تحسين وصول العملاء المحتملين: فرضية تفترض أن استخدام التسويق الإلكتروني سيزيد من وصول الشركات للعملاء المحتملين من خلال وسائل الإعلان عبر الإنترنت والتواجد في قنوات التواصل الاجتماعي.
- تحسين تجربة المستخدم: فرضية تشير إلى أن تحسين تجربة المستخدم عبر المواقع الإلكترونية وتطبيقات الجوال سيزيد من رضا العملاء ويجذب المزيد منهم.
- تحسين التفاعل والمشاركة: فرضية تفترض أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وإنشاء محتوى جذاب سيزيد من تفاعل العملاء ويبني علاقات أقوى معهم.
- زيادة الرؤية والتواجد عبر الإنترنت: فرضية تقترح أن استخدام تقنيات البحث والإعلانات المدفوعة ستزيد من الرؤية والتواجد على الإنترنت مما يجذب المزيد من العملاء المحتملين.

1.16 الفرضية الرئيسية لسؤال الثاني:

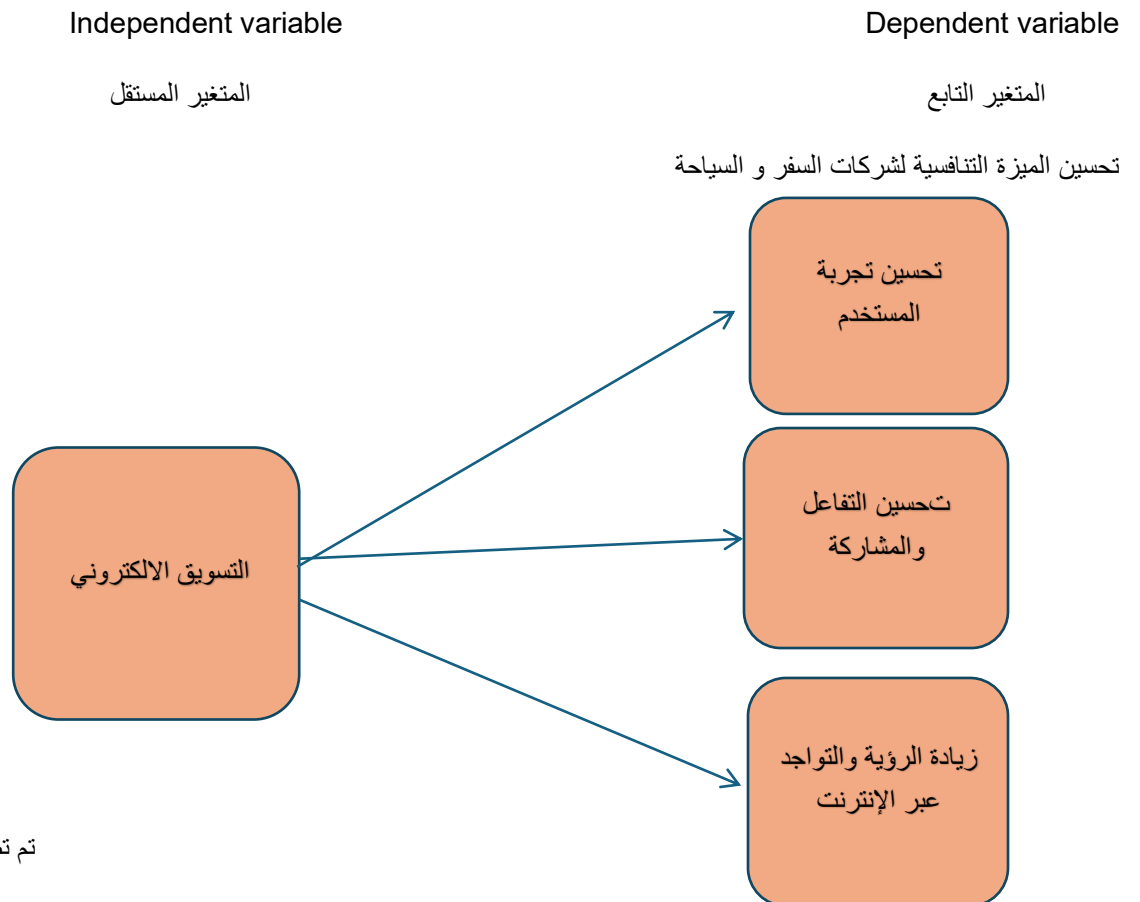
يمكن استخدام التسويق الإلكتروني بشكل فعال لتحسين ميزة تنافسية شركات السفر والسياحة عبر الإنترنت من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين تجربة العملاء، وتعزيز التفاعل مع العملاء المحتملين، وتحسين الوصول إلى الجمهور المستهدف.

1.17 الفرضيات الفرعية: HA_HB_HC_HD_HE

- توفير تجارب متميزة للعملاء من خلال تقديم محتوى جذاب ومفيد عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.
 - استخدام استراتيجيات البحث المدفوعة وتحسين محركات البحث لزيادة الرؤية والتواجد الإلكتروني للشركة.
 - تطبيق استراتيجيات التسويق بالبريد الإلكتروني والتسويق بالمحتوى لتعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين وزيادة الإشباعية.
 - توظيف التحليلات والبيانات لفهم سلوك العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مستمر.
- يوجد علاقة إيجابية وإحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحسين ميزة تنافسية الشركات، ويمكن تحليل هذه العلاقة من خلال دراسات الحالة والتحليلات الإحصائية للبيانات المتاحة.

1.18 نموذج البحث :

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث و فرضيات كما يلي :



تم تصميمها بواسطة الباحث شكل رقم(1)

فإن الأسهم تمثل تلك الفرضيات حيث :

الفرضية الأولى: HA

الفرضية الثانية: HB

الفرضية الثالثة: HC

1.19 نموذج منهجية البحث:

فلسفة البحث: الوضعية

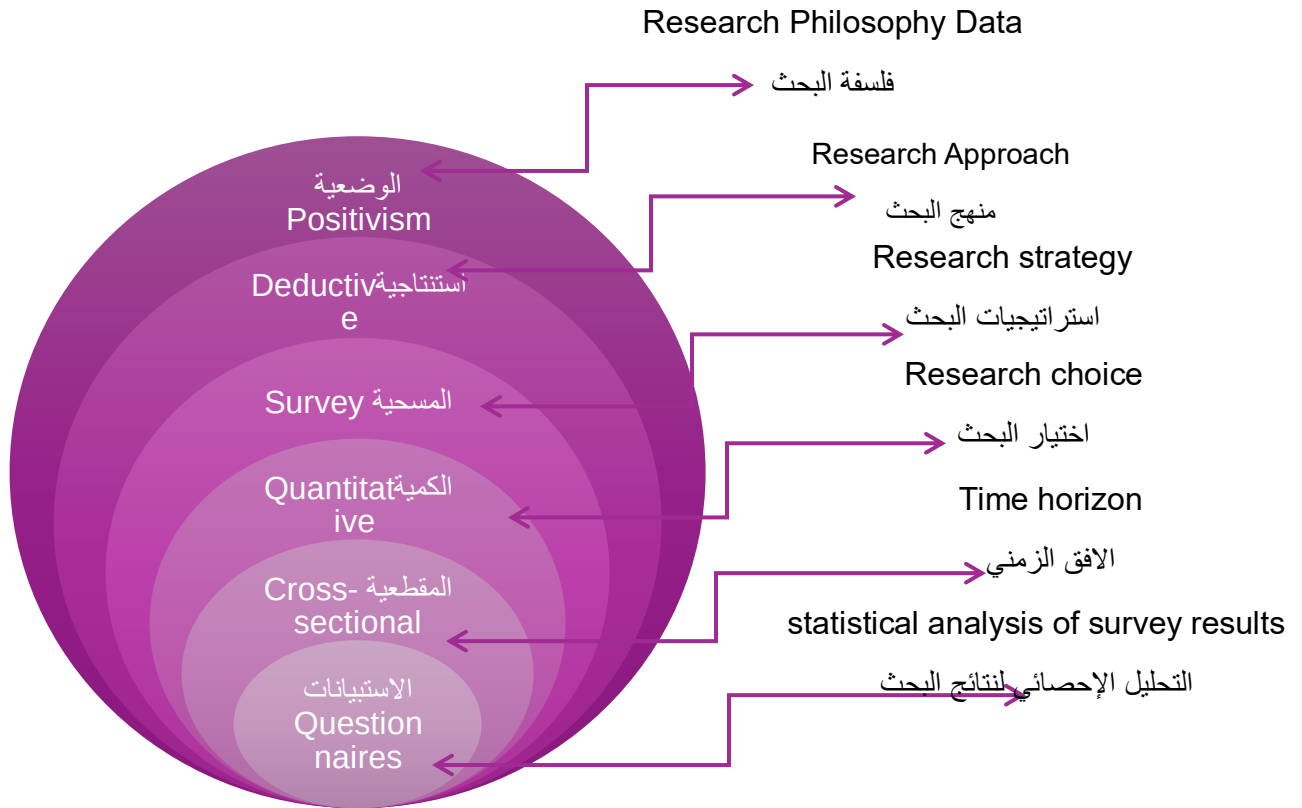
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: مسحي اختياري

البحث: كمي

الأفق الزمني: المقطعية

تقنيات جمع وتحليل البيانات: التحليل الإحصائي لنتائج المسحي



ملخص منهجية البحث, المصدر الطالب شكل رقم (2)

1.20 ميدانية الدراسة :

مجموعة "سيرا" هي المزود الرائد لخدمات السفر في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. ولدى المجموعة حزمة متكاملة ومتوازنة من العلامات التجارية المبنية على عدد من وحدات أعمال استراتيجية ترسخ مكانتها بصفتها المزود الأكثر خبرة وتطورًا وتنوعًا في القطاع. وتلعب المجموعة دورًا بارزًا في تنمية الاقتصاد السياحي على المستويات المحلية والداخلية والخارجية في المملكة العربية السعودية، وكأفضل شريك تجاري لاستكشاف الفرص المتاحة في المنطقة، والاستفادة المثلى منها. تقدم "سيرا" خدمات السفر بالاعتماد على أحدث الحلول الرقمية إلى العملاء والشركات والشركاء الحكوميين والحجاج على حد سواء، وتمنح العملاء فرصة اختبار أفضل تجارب السفر في المملكة والمنطقة والعالم. (مجموعة سيرا , لينكدان)

اهميته للبحث دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة والسفر تتجلى بوضوح في قدرة مجموعة "سيرا القابضة" على استخدام التكنولوجيا الحديثة والوسائل الرقمية لتحسين تجربة العملاء وتوسيع قاعدة عملائها. من خلال تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني، يمكن للمجموعة الوصول إلى جمهور أوسع، وتعزيز الوعي بعلاماتها التجارية، وبناء علاقات قوية مع العملاء. هذا بدوره يمكن أن يساهم في تعزيز ميزة تنافسية المجموعة وتحقيق النجاح في سوق السفر والسياحة المتنافس.

الفصل الاول: المقدمة

الفصل الثاني: الاطار النظري

الفصل الثالث :منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس :مناقسة النتائج و الخاتمة

شكل رقم (3)

2 الفصل الثاني : الاطار النظري:

2.1 المبحث الاول: التسويق الالكتروني:

2.2 مفهوم التسويق الإلكتروني

سيتم التطرق وفي هذا المطلب إلى تعريف التسويق الإلكتروني وكذا خصائصه وأهميته ومختلف أهدافه كما يلي:

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني التقليدي.

وردت عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني سيتم ذكر البعض منها كما يلي:

عرف التسويق الإلكتروني على أنه : " تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق

كما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "يعبر عن مجموعة الأنظمة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت." على مجموعة وسائل إلكترونية.

ويعرف أيضاً بأنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة."

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة بتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث.

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص منها:

1- تقليص المسافة بين الشركات

فالتسويق الالكتروني يقلص المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة.

—غياب المستندات الورقية في التسويق الالكتروني إذ تنفذ الصفقات الكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وحتى قبض الثمن؛

-يتميز التسويق الالكتروني باستخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية نظراً لتعدد المؤسسات التي تطرح رسائلها الالكترونية

-لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت والتي تكون مستمرة طيلة 24 ساعة 3

2- الخدمة الواسعة

فالتسويق الالكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن العملاء من التعامل مع موقع التسويق في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها؛

3- الرقمنة

وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، أو على الأقل على منفعته بمستوى رقمي من المعلومات، أي بعبارة أخرى هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع الالكتروني في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية.

ثالثاً: أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى التسويق الإلكتروني إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة والمنتجات المعروضة؛
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
- البحث عن مستهلكين جدد؛
- زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين؛
- القيام بعمليات البيع والشراء؛
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية؛
- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل به المستهلكون من سلع وخدمات؛
- تخفيض التكاليف؛
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين؛
- الترويج للمنتجات؛
- توزيع المنتجات؛
- تحقيق ميزة تنافسية؛
- إدارة علاقة الزبون.

رابعا أهمية التسويق الإلكتروني

إن للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي:

- أن اعتماد المنظمات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، ما يوفر لهذه المنظمات فرصة أكبر لجني الأرباح، فضلا عن وصولها إلى المزيد من العملاء؛
- تخفيض مصاريف المنظمات : إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب...؛
- ولا تحتاج المنظمات إلى الاتفاق الكبير على الأجور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن كما لا تبدو هناك حاجة لتوظيف عدد كبير من الموظفين للقيام بعملية الجرد والأعمال اليدوية، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت؛
- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء؛
- تسهيل عملية التبادل بين البائع والمشتري؛
- بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء؛
- خلق المنفعة التي يرغب فيها طرفا عملية التبادل.

مراحل التسويق الإلكتروني

يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني يشتمل على أربعة مراحل أساسية:

أولا: مرحلة الإعداد

وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية.

ثانيا: مرحلة الاتصال

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للعملاء ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الانترنت.

ثالثاً: مرحلة التبادل

هي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، والتي تكفل الأمان والحفاظ على السرية والمصادقية.

رابعاً: مرحلة ما بعد البيع

بعد عملية التنفيذ وتقديم خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب الزبائن بل أيضاً المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة.

وظائف ومجالات التسويق الإلكتروني

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى وظائف ومجالات التسويق الإلكتروني كما يلي:

أولاً وظائف التسويق الإلكتروني

إن وظيفة التسويق الإلكتروني تتمثل في بناء علاقات دائمة ومستمرة مع العملاء والحفاظ عليها على المدى البعيد ويمكن بناء هذه العلاقات عن طريق البريد الإلكتروني وعقد مناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين.

كما يساهم التسويق الإلكتروني بتسويق الخدمات والمنتجات عبر شبكة الانترنت عن طريق كتابة محتوى فعلي يوضح مزايا المنتج.

وتكمن وظيفة التسويق الإلكتروني في الاستخدام الكفء والتطوير الفعال للموارد التسويقية الرقمية واستخدام الانترنت في عمليات التسويق من أجل تحقيق ميزة تنافسية في أسواق الأعمال الإلكترونية.

ثانياً مجالات التسويق الإلكتروني

إن استخدام الوسائل الإلكترونية في بداية الأمر اقتصر على الدور الترويجي والتعريف بالمنظمة ومنتجاتها وخدماتها، أما في الآونة الأخيرة فقد تعددت المجالات التي يستخدمها التسويق الإلكتروني وهي كما يلي:

1- الإعلان

يمكن من خلال الانترنت الإعلان عن المؤسسة تاريخها خبراتها ، عدد العاملين بها، رأس المال، عدد سنوات الخبرة، الجنسية، والإعلان عن منتجاتها (عدد) منتجات الشركة والمزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج.

2- البيع

يمكن استخدام الانترنت في إعداد كشوف بأسماء العملاء الحاليين والمرتبين وتوزيعاتهم الجغرافية، وإرسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية واستقبال طلبات شرائهم، ويمكن أيضاً إطلاع العملاء كل ما هو جديد أول بأول، ومتابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي تم استقبالها من العملاء.

3 - خدمة ما بعد البيع

يمكن الاعتماد على الانترنت في استقبال طلبات وشكاوي العملاء وسرعة حلها ومتابعة خدمتهم بعد الشراء، وتسجيل الشكاوي الخاصة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها، والإعلان عن خدمة مراكز ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الانترنت، وتوجيه وإرسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج.

4 -التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير ومتاجر الجملة والتجزئة.

5- المنتجات الجديدة

عقد المؤتمرات والندوات للتعريف بالمنتجات الجديدة واختيار أفضل طرق التوزيع لها، وتلقي أفكار بالمنتجات الجديدة من العملاء والموردين والمخترعين ومراكز الأبحاث المتخصصة، والحصول

على الإحصائيات والبيانات السابق نشرها والتي تساعد إدارة التسويق في إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.

6 - تطوير المنتج

يمكن استخدام الانترنت في الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات على المنتج من حيث شكل العبوة والغلاف، الاسم التجاري أو العلامة التجارية، خدمة ما بعد البيع وان كانت مناسبة أم تحتاج إلى تطور ومراجعة عدد سنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة عن المستهلك النهائي.

يمكن الاعتماد على الانترنت في الحصول على عروض أسعار الموردين، ثم الاتصال بالموردين الذين تم الموافقة على التعامل معهم لتحديد الأصناف المطلوبة والكميات ومواعيد توريدها، وإرسال أوامر التوريد للموردين، وسداد قيمة المشتريات من الموردين..

(بوشاقور, فوزي, عصيص, & عمارة. (2019)).

مراحل تطور التسويق الالكتروني:

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون إلا أنه بقي يعمل في السوق (المكان) من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج. وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الالكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع، وبالتالي يعد التسويق الالكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية من المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الالكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الانترنت القناة الأكثر شمولية.

وهذا ما أشار إليه كوتلر Kotler بأن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء الوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملئ فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة.

وأضاف ميشال بودوك Michel Badoo أن مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافيا، لأن المتغيرات السعر التوزيع المنتج

والإعلان الهادفة إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك وعليه فإن التسويق الالكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة.

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الالكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت، ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الالكتروني أو ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت في الجدول التالي:

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الالكتروني

الاولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن, احتياجات الشبكة التوزيعية, تحصيل الربح الاجمالي	التشخيص, التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق, الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الاجمالي, الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات	الاهتمام بالعمل وانشاء القيمة لديه, والاهتمام بالاتصالات, تحسين الجودة وتحقيق الربح

الجدول رقم (1): تطور مفهوم التسويق

نستخلص من الجدول السابق ان المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت اولوياته ومبادئه حتى وصل الى ما هو عليه اليوم و هو التسويق الالكتروني أين تعددت تعاريفه وتنوعت مداخله

(مساعد، العياشي. (2016)

2.3 تطور التسويق الالكتروني :

ويمكن القول أن ظهور التسويق تزامن مع بداية عملية المبادلة، وبالتالي فهو نشاط قديم قدم عملية المبادلة نفسها، والمرحلة التي تلت مرحلة الاكتفاء الذاتي للإنسان البدائي. غير ان المفهوم الحديث للتسويق ظهر مع نهاية القرن التاسع عشر، بمعنى شأنه شأن باقي العلوم مر بمراحل من التطور من عام 1910 حتى وصل الى مستواه الحالي.

مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة وواجه كثيرا من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة وحتى نهاية القرن الماضي وخاصة بعد ظهور واستقرار الثورة الصناعية كان اهتمام المشروعات موجهة بالدرجة الأولى الى وظيفة الإنتاج وعرف التسويق آنذاك، كموضوع من موضوعات إدارة الأعمال وأصبحت المشروعات توجه اهتمامها إلى وظيفة الترويج وتركز على مجهودات البيع وفنونه."

وقد مر الفكر التسويقي بجملة من المراحل والتوجهات نوجزها فيما يلي:

المرحلة الأولى: المفهوم الانتاجي

ظهر في أواسط القرن 18، ويعتبر هذا المفهوم من أقدم المفاهيم البيعية التسويقية الذي تعاملت به المنظمات الانتاجية والبيعية، وهو يقوم على أساس أن المستهلكين سوف يفضلون تلك المنتجات التي تتوفر بكميات كافية وبأقل تكلفة ممكنة، وترتكز الإدارة التي تتبنى هذا المفهوم أو التي تتوجه نحوه The Production Concept على تحقيق أكبر كفاية في الإنتاج وأكبر تغطية توزيعية.

المرحلة الثانية: المفهوم البيعي

نظرا لزيادة المنشآت الصناعية والتوسع في الانتاج، فقد زاد الإهتمام بالناحية الإنتاجية وفي نفس الوقت بدأ اهتمام القائمين على إدارة تلك المنشآت بكيفية تصريف أكبر قدر ممكن من إنتاجهم وذلك من خلال البيع والتحول إلى المفهوم البيعي وكان الهدف منها تعظيم الربح لمالكي تلك المنشآت وذلك في المناقشة المتنامية بتنامي عدد المنشآت الصناعية وتطور أدوات الانتاج.

وكان النشاط التسويقي يعتمد في تلك المرحلة على توصيل المنتجات الى مراكز تجمع السكان عن طريق نظام توزيع مكون من صغار التجار.

ويمكن تلخيص أهم سمات هذه المرحلة فيما يلي:

طاقة إنتاجية أعلى.

زيادة وسائل الإعلام.

دخل أكبر.

ارتفاع المستويات التعليمية

ازدياد المنافسة.

أصبح الطلب على السلعة يحتاج مساندة إعلامية.

المرحلة الثالثة: المفهوم التسويقي

ظهر هذا التوجه في منتصف الخمسينيات من القرن العشرين يشير أساس إلى أن مفتاح النجاح الأساسي في تحقيق المؤسسة لأهدافها يكمن في التعرف على إحتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق.... ومن هنا بدأ التركيز على التسويق والإهتمام به يظهر للعيان أكثر فأكثر، وقد تمثل ذلك في إنشاء وحدات إدارية مسؤولة مسؤولية كاملة عند أداء جميع وظائف التسويق في المنظمة، حيث تبلورت تلك الأفكار فيما بعد في فلسفة إدارية متكاملة سميت بالمفهوم التسويقي."

المرحلة الرابعة: التوجه الاجتماعي للتسويق

يبني هذا التوجه على فرض أساسي مؤداه أن على إدارة الشركة أن تحدد حاجات ورغبات لأسواق التي تتعامل فيها وأن تعمل على التكيف معها بما يمكنها من إشباع الحاجات والرغبات بشكل أكثر فعالية وبتأثير أكبر من المنافسين

(زروقي. (2023).

2.4 ابعاد التسويق الالكتروني:

من خلال مراجعة العديد من الأدبيات والدراسات السابقة الخاصة بالتسويق الإلكتروني كدراسة مرقة (2019) ودراسة بشير (2018) ودراسة عبد الفتاح (2011) لوحظ وجود اتفاق حول أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة ب (المنتج الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني) وهي نفس الأبعاد التي تضمنها التسويق التقليدي لكن الاختلاف يكمن في طبيعة التعامل مع تلك الأبعاد التي يمكن توضيحها كما يلي:

1- المنتج الإلكتروني:

للمنظمات

يشكل المنتج أو مزيج المنتجات التي تقدمها منظمات الأعمال بمثابة القلب النابض وسبب وجودها، كما يُعدُّ المنتج العنصر الجوهري الذي تبنى عليه سياسات واستراتيجيات الأنشطة التسويقية من تسعير و ترويج و توزيع كما تعد القرارات المتعلقة بالمنتجات سواء من حيث الابتكار أم التصميم أم التطوير أم فيما يتعلق بعلامته التجارية من القرارات الأكثر حساسية بالنسبة لمنظمات الأعمال، فالمنتج بمفهومه التقليدي يعرف: بأنه كل شيء يمكن تقديمه للسوق سواء لجذب الانتباه أو الحيازة والتملك أو الاستخدام أو الاستهلاك، والذي قد يشبع حاجة أو رغبة ما لدى المستهلك، وهذا يعني أن المنتج لا ينحصر في السلع المادية فقط بل يشمل أيضا الخدمات والأماكن والأفكار والمنظمات والأشخاص والأحداث أو مزيجاً مما سبق. فالمنتج أياً كان نوعه - الأصل فيه المنفعة (ديب، 2018)، وفي نفس الإطار عرف الصحن (1999) (20) المنتج بأنه حزمة من الخصائص الملموسة أو غير الملموسة تنطوي على مجموعة من الفوائد أو المنافع الوظيفية والاجتماعية والنفسية. ومع تطور شبكة الانترنت ارتبطت مواصفات المنتجات بالمواصفات العالمية، حيث ساهمت شبكة الانترنت عبر تقنياتها ووسائطها المتعددة بتوفير كافة المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة، وأتاحت التنوع في تقديم المنتجات ليصبح بإمكان المتسوق الإلكتروني المقارنة والتفضيل بين أصناف المنتجات المعروضة لاختيار المنتجات الأكثر ملاءمة

لاحتياجاته ورغباته وذلك من خلال تزويدهم بصورة حية تحاكي طبيعة عمل كل منتج، وبحسب اهتمامات كل عميل عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة، كما ساهمت شبكة الانترنت في إتاحة الفرصة أمام العملاء بتحديد المواصفات والإضافات التي يرغب بها في المنتج وفق

الاحتياجات الفردية، وتطوير خدمات ما بعد البيع والضمان للمنتجات وتوفير معلومات عنها بما يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات الابتكارية للمنتجات (النسور وعبد الله الصغير، 2014)

كما ساهمت شبكة الانترنت عبر تقنياتها ووسائطها المتعددة في تقصير وتسريع دورة حياة المنتجات وبخاصة مراحل التصميم والتطوير مما ساهم بشكل كبير في حل بعض مشكلات التسويق التقليدي، والتي منها التغير الشديد والسريع في أذواق ورغبات المستهلكين

(امجدل، 2014)

والمنتج الإلكتروني: هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل مباشر تمامًا ولا يحتاج إلى توزيع مادي، أي يتم عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية مثل شراء كتاب إلكتروني من شركة الأمازون وتحميله مباشرة على الجهاز المتصل بالشبكة، وهذا لا يعني أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا مع هذه النوعية من المنتجات فهو يتعامل مع مختلف المنتجات المادية والخدمية على حد سواء (يوسف، 2014).

كما يعرف المنتج الإلكتروني: بأنه أي شيء مادي ملموس وغير ملموسة يباع بواسطة التقنيات المعتمدة على شبكة الانترنت لإشباع حاجات ورغبات شريحة واسعة من العملاء من خلال التبادل الإلكتروني أو التقليدي (الطائي والعبادي، 2009)

واستنادًا إلى التعريفات السابقة يعرف المنتج التعليمي الإلكتروني بأنه: عبارة عن مزيج المنتجات التي تعتمد الجامعات إلى تطويرها وتصميمها على شكل فيديوهات ورسوم متحركة وصور ونصوص ومدونات وغيرها لمساعدة عملائها على اختيار المنتجات التعليمية التي تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم ولتسهيل عملية التبادل بين الجامعة وعملائها عبر شبكة الانترنت.

2- التسعير الإلكتروني:

لقد مكّن التسعير الإلكتروني منظمات الأعمال من تطبيق عدة استراتيجيات تسعيرية في آن واحد وهو ما يصعب تطبيقه في ظل التسعير التقليدي كون المنتجات التي تباع إلكترونياً تنصف أسعارها بالديناميكية وعدم الثبات والمرونة العالية التي تخدم طرفي المعادلة وتستجيب لمتطلبات الدقة والسرعة وإمكانية المفاضلة بين المنتجات المنافسة وذلك بخلاف التسعير التقليدي الذي يتصف بعدم المرونة ويتسبب في العديد من الصعوبات سواء بالنسبة للعميل أو المسوق أو على حد سواء (امجد، 2014)

كما أن التسعير الإلكتروني ساهم في تخفيض أسعار المنتجات المعروضة إلكترونياً بسبب انخفاض تكاليف الترويج والتوزيع خصوصاً المنتجات الرقمية التي تسلم مباشرة عن طريق شبكة الانترنت كالكتب والبرامج التقنية والفيديوهات والموسيقى وغيرها من المنتجات الرقمية التي يتم تحديد أسعارها من خلال التفاوض بين البائع والمستهلك أو من خلال المزادات العلنية عبر شبكة الانترنت، كما أن التسعير الإلكتروني عبر شبكة الانترنت جعل المستهلكين يلعبون دوراً نشطاً في تحديد أسعار المنتجات بسبب التنافس الواسع بين المنظمات العارضة لمنتجاتها في الفضاء الافتراضي، وأيضاً بسبب توفر المعلومات المتكاملة عن مزايا وأسعار المنتجات المنافسة التي تمكن المستهلكين من المقارنة والتفضيل بين البدائل المتاحة التي تحقق له المنفعة المرجوة (النسور وعبدالله الصغير، 2014)

وأوضح مرز قلال (2018) أن من أهم التطورات الحديثة في التسعير الإلكتروني هو استخدام العملة الرقمية (الدفع الإلكتروني)، لتفعيل عملية التبادل الإلكتروني خصوصاً في حالة المنتجات الرقمية.

ويعد التسعير من القرارات التي تؤثر في تحقيق العوائد للمنظمة. ويتأثر تسعير المنتجات بالعديد من العوامل منها ما يقع تحت سيطرة المنظمة مثل: الأهداف التسويقية والتكاليف، ومنها ما هو خارج عن سيطرتها مثل العرض والطلب على المنتج والحصة السوقية المستهدفة والمزيج التسويقي والمنافسين والموردين والتوجه الاستراتيجي للمنظمة، وتكاليف الإنتاج والمزادات وغيرها من العوامل الأخرى (العديلي، 2015)

وقبل التطرق إلى التسعير بمفهومه التقليدي والإلكتروني لابد أن نوضح أولاً الفرق بين السعر والتسعير. فالسعر: يعني القيمة النقدية أو غير النقدية التي يتم تبادلها بين المنظمة والعميل من خلال عملية تبادلية لسلعة أو خدمة أو فكرة، يترتب عليها إشباع حاجات ورغبات معينة (Pride 2000, & Farrell) والسعر عادة ما يرتبط بالقيمة والمنفعة. أما التسعير فيعني فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، أي وضع السعر على المنتج

وبدون التسعير لا يصبح للسعر معنى (البرواري والبرزنجي، 2004 (145)، كما يعرف التسعير بمفهومه التقليدي: بأنه موازنة القيمة التي يدفعها العميل مع المنافع التي يحصل عليها (الكتبي و علي 2016)

أما التسعير الإلكتروني فيعني: الدقة في تحديد مستوى أسعار المنتجات آلياً من خلال تدفق البيانات الداخلية والخارجية في وقت قياسي، كونه عملية ديناميكية مرنة يتغير باستمرار مع التغير اليومي لأسعار المنتجات المنافسة والمزايا والمنافع التي يحققها المنتج للعميل بعد إتمام عملية الشراء أو مع تغير حجم مبيعات المنتج (أبو فارة، 2007)

كما يعرف السعر الإلكتروني بأنه القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك ليا بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الانترنت بما يتطابق مع حاجاته ورغباته (مطالي، 2016).

واستنادًا إلى التعريفات السابقة يمكن تعريف التسعير الإلكتروني بأنه: مرونة الجامعات في تحديد قيم أسعار منتجاتها على شبكة الانترنت حسب طبيعة البيئة التسويقية الافتراضية للجامعات، لتمكين منتسبيها من الحصول على المنتجات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم ليا مقابل الدفع الإلكتروني لقيمة المنتج سواء من خلال بطاقات الائتمان أو الشيك الإلكتروني، أو النقود الإلكترونية.

3 - الترويج الإلكتروني:

يعد الترويج الإلكتروني الوظيفة الأكثر تأكيدًا لثقافة المنظمة من بين الوظائف التسويقية الأخرى حيث تسعى المنظمة من خلاله إلى أن تسمع صوتها للبيئة الخارجية رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين، والترويج بمفهومه التقليدي يعبر عن مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بتزويد الجمهور بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته ورغباته وذلك بهدف تحفيزه لاتخاذ القرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً (العديلي، 2015).

ومع تزايد عدد المستخدمين لشبكة الانترنت فقد تحولت إلى قناة ترويجية عالمية لمختلف منظمات الأعمال (فرغلي، 2007)، حيث ساعدت منظمات الأعمال على توفير معلومات متكاملة عن مزايا المنتجات التي تقدمها والتعبير عنها على هيئة صور ورسوم متحركة ومدونات وغيرها تحاكي وتستهدف كل عميل على حدة الشخصية، أو تستهدف مجموعة من العملاء على أساس انواقهم ومتطلباتهم، وفي المقابل أتاح الترويج الإلكتروني

أمام العملاء الفرص الكافية للمقارنة والتفضيل بين مزايا وخصائص المنتجات التي تقدمها المنظمات في المواقع الخاصة بها لاختيار المنتجات التي تلائم احتياجاتهم وتوقعاتهم (امجد، 2014)، إضافة إلى أنه يشكل وسيلة منخفضة التكاليف، ويتميز بالمرونة لإمكانية تغيير العروض الترويجية في ظل واقع تطوير المنتجات، كما أنه ساعد المنظمات في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح عروضها الترويجية ورضا عملائها

(فمثلاً أغلب الإعلانات على الانترنت تسمح بمجرد النقر على مربع الإعلان بزيارة موقع المنظمة وبالتالي يمكن للمنظمة أن تعرف عدد زوار الموقع الذين قدموا بسبب الإعلان المعروض في أحد المواقع الإلكترونية (عباس، 2017)

ويعرف الترويج بأنه النشاط الذي يتضمن تعريف العميل بالمنتج من خلال المزيج الترويجي المتكامل (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، النشر) (أبو قحف، 2006)، وهو بذلك يعني الاتصال الهادف والمنظم المعتمد على أساليب الإقناع والتأثير الذهني على سلوكيات العملاء لتحقيق غايات محددة للمنظمات المروجة للسلع أو الخدمات (حسن وعبيد، 2018)

وأشار (مرز قلل 2010) بأن الترويج يعني الاتصال المباشر أو غير المباشر الموجه إلى العملاء الحاليين أو المرتقبين لتعريفهم بمنتجات المنظمة ومحاولة إقناعهم بأنها تحقق احتياجاتهم ورغباتهم وحمايتهم من الاستغلال.

في حين عرف (حسن والعسولي 2020) الترويج الإلكتروني: بأنه الاتصال الهادف إلى تزويد المستهلكين بالمعلومات الخاصة بالمنتجات التي تقدمها المنظمة عبر الوسائل الرقمية لجذب انتباههم لها ولتأثير على قرارهم الشرائي، وفي نفس الإطار عرفه (والي 2012) بأنه وسيلة اتصال الكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع العملاء بقرار الشراء.

وأشار (Walliser 2015) إلى أن الترويج الإلكتروني: يعرف بأنه فهم احتياجات المستهلكين والسعي لتلبيتها من خلال التفاعل المستمر معهم بواسطة التطبيقات الرقمية. بينما عرفة بعلوشة (2016) بأنه: عملية نقل المعلومات الخاصة بالمنظمة من خلال التفاعل المباشر مع عملائها عبر وسائل الاتصال الإلكترونية بغرض تحقيق المنظمة لأهدافها.

ويعرف سر الختم (2015) الترويج الإلكتروني: بأنه تخطيط وتنفيذ العمليات الترويجية المتعلقة بالمنتج للإيفاء باحتياجات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة عبر الانترنت.

واستناداً إلى التعريفات السابقة يمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه كافة الأنشطة الترويجية الهادفة إلى تزويد منتسبي الجامعة بالمعلومات المتكاملة عن مزايا المنتجات التعليمية التي تقدمها الجامعة، وإثارة اهتمامهم بها للتأثير الإيجابي على قرارهم الشرائي من خلال التفاعل المباشر معهم عبر شبكة الانترنت

4- التوزيع الإلكتروني:

لقد ساهم التوزيع الإلكتروني عبر الوسائط الإلكترونية في اختصار الكثير من حلقات التوزيع، مما أدى إلى الاستغناء عن دور وسطاء العالم الواقعي وظهور نوعاً مبتكراً من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وبالتالي انخفضت تكاليف الإنتاج والتوزيع (النسور) وعبدالله صغير، (2014)

كما أن التوزيع الإلكتروني ساهم في إيجاد بدائل للنقل وبخاصة في حالة المنتجات الرقمية التي يتم تسليمها عبر شبكة الانترنت حيثما وجد المستهلك وفي الوقت الذي يشاء للاستفادة من المنفعة المكانية والزمانية، إضافة إلى سرعة تأمين وصول الوثائق المطلوبة وسرعة الرد على طلبات العملاء على مدار 24 ساعة والوفاء بها ومتابعة وصول المنتجات من المنتج إلى العميل وزيادة خدمات ما بعد البيع (النسور وعبدالله صغير، 2014)،

كما مكن المنظمات الذكية من دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات؛ للقضاء على الأخطاء والتأخير وتخطيط الإنتاج في ضوء المشاركة في توقعات المستقبل (مرز قلل، 2010)

والتوزيع بمفهومه التقليدي يعرف بأنه: مجموعة الأنشطة التي تجعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان والزمان والكمية المناسبة التي يرغب المستهلك بشرائها (عبد الله، 2016)

بينما عرفه البروارى والبرزنجى (2004) بأنه النشاط التسويقي الذي يوضح طبيعة انسياب المنتجات المادية والخدمات من المنتج إلى المستهلك بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع.

وأشار عبدالله (2016): بأن التوزيع يتضمن مجموعة من القرارات التي تتخذها المنظمات المنتجة والمتعلقة بتحديد الكيفية أو الطريقة التي ستبناها المنظمة من أجل إضافة قيمة زمانية، مكانية تملكية ، خدمة للزبون.

بينما يعد التوزيع الإلكتروني جزءًا من النظام المتكامل للتسويق الإلكتروني، إذ توظف المنظمة الوسائل والقنوات الإلكترونية والتقليدية في إيصال منتجاتها إلى المستهلك وذلك حسب طبيعة كل منتج (أبو فارة 2020)، ولذلك عُرف بأنه: عملية توصيل المنتجات والخدمات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات المناسبة والوقت المناسب وبأقل تكلفة باستخدام شبكة الانترنت (نجا وزينة 2020)

كما عرف بأنه العملية التي يتم بموجبها جعل السلعة أو الخدمة في متناول المستهلك في الوقت والمكان والكمية المناسبة بواسطة المواقع الإلكترونية للمنظمات (امجدل، 2014)

واستنادًا إلى التعريفات السابقة يمكن تعريف التوزيع الإلكتروني بأنه المسار الإلكتروني الذي تنساب من خلاله المنتجات التي تقدمها الجامعة لعملائها كالبرامج التعليمية والخدمات البحثية على شكل (صور) ،نصوص مدونات، مقاطع فيديو مقاطع صوتية كتب الكترونية، محادثات فورية) بأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت والمكان المناسبين من خلال الاتصال المباشر معهم عبر شبكة الانترنت.

(غوث, & غالب عبدالله غالب أحمد. (2021)

2.5 نظريات التسويق الإلكتروني :

تُشكل نظريات التسويق الإلكتروني أساس فهم كيفية عمل التسويق عبر الإنترنت بشكل فعال. توفر هذه النظريات إطارًا مفاهيميًا لتصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني الناجحة.

أهم نظريات التسويق الإلكتروني:

1- نظرية سلوك المستهلك: تركز هذه النظرية على فهم كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء. تشرح النموذج AIDA الانتباه، والاهتمام، والرغبة، والإجراء) مراحل عملية اتخاذ القرار للمستهلك.

2- نظرية التسويق المتكامل: تؤكد هذه النظرية على أهمية دمج جميع قنوات التسويق، بما في ذلك التسويق الإلكتروني، لخلق تجربة متماسكة للعملاء.

3- نظرية التسويق الرقمي: تركز هذه النظرية على استخدام التكنولوجيا الرقمية للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم وتقديم القيمة لهم.

4- نظرية التسويق بالمحتوى: تركز هذه النظرية على إنشاء محتوى قيم وجذاب يجذب العملاء المحتملين ويُثقلهم بالعلامة التجارية.

5- نظرية تحسين محركات البحث: (SEO) تركز هذه النظرية على تحسين موقع الويب لجعله أكثر سهولة للعثور عليه من قبل محركات البحث، مثل Google و Bing.

6- نظرية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تركز هذه النظرية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء وبناء علاقات قوية معهم.

7- نظرية التسويق عبر البريد الإلكتروني: تركز هذه النظرية على استخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء وتقديم العروض الترويجية والمحتوى القيم.

8- نظرية التسويق بالaffiliation: تركز هذه النظرية على استخدام الشركاء التابعين للترويج للمنتجات والخدمات مقابل عمولة.

9- نظرية التسويق عبر الهاتف المحمول: تركز هذه النظرية على استخدام الهاتف المحمول للتواصل مع العملاء وتقديم العروض الترويجية والمحتوى القيم.

10- نظرية التسويق بالألعاب: تركز هذه النظرية على استخدام الألعاب للتفاعل مع العملاء وجذبهم إلى العلامة التجارية.

2.6 المبحث الثاني : الميزة التنافسية :

2.7 تعريف الميزة التنافسية:

وللتعرف على الميزة التنافسية سنعرض بعض التعاريف التي تقدم مختلف وجهات النظر لأصحاب الاختصاص. تعريف بورتر: "يرى بورتر أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع".

وعرفها كولتر : " على أنها قدرة المؤسسة على أداء أعمالها بالشكل الذي يصعب على منافسيها تقليدها، ويمكن تحقيقا لميزة التنافسية بواسطة تنفيذها لوظائف تعمل على خلق قيمة في مجالات تقليل الكلفة مقارنة بمنافسها أو العمل على أداءها بأساليب تقود إلى التميز".

روبابور: "قدرة المنظمة على تقليص كلفتها الكلية و تحقيق عوائد أعلى من خلال السعر مقارنة بالمنافسين و تحقيق قيمة أكبر للزبون.

أما غسان العتيبي: فيقول أنها الأعمال التي يمكن أن تقوم بها المنظمة بشكل أفضل من المنافسين (كن مختلفا عن (المنافسين لكن الاختلاف يجب أن يساعد المنظمة على زيادة الحصة السوقية، و أن يساهم في زيادة ربحيتها ، (فيقال : أنه إذا لم تمتلك الشركة ميزة تنافسية فيجب ألا تنافس").

أما علي السلمي: " فيرى أن القدرة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيمة ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسين و يؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسين الآخرين 13

. وهناك من يرى: " أن الميزة التنافسية تعني عدم الحاجة لميزة نسبية كي تستطيع التنافس في الأسواق العالمية، وذلك من خلال الاعتماد على التقنية العنصر الفكري في الإنتاج، نوعية الإنتاج وفهم احتياجات ورغبات المستهلك. ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين للميزة التنافسية، وهما ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن : "المؤسسة " تمتلك ميزة تنافسية إذا كانت لديها القدرة على خلق قيمة لعملائها من خلال تبني استراتيجية تنافسية ذكية و فعالة تؤكد تميزها واختلافها عن منافسها وتمكنها من مواجهتهم وزيادة حصتها السوقية وتحقيق أرباح تضمن لها البقاء والاستمرار .

1تعريف الميزة التنافسية يعرف (M.Porter) الميزة التنافسية بأنها تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين. حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.

تنافسية مستدامة تحويل الإبداع إلى ميزات تنافسية

ويوضح (Heizer and Render) بأن الميزة التنافسية تعني إيجاد ميزة متفردة تتفوق بها المؤسسة على المنافسين، أي أن الميزة التنافسية تجعل المؤسسة فريدة ومتميزة من أعمالها عن المنافسين الآخرين.

ويؤكد (Macmillan and Tampo) بأن المؤسسات تسعى إلى التفوق في بيئة خلال امتلاكها الميزة التنافسية والحفاظ عليها. و يعرف الميزة التنافسية بأنها الوسيلة التي تتمكن المؤسسة من خلالها الفوز في منافستها على الآخرين.

كما أشار (Liu) إلى أن الميزة التنافسية للمؤسسة هي ميزة المؤسسة في منظور سوق المنتج الذي يجلب أكثر من مركز تنافسي للمؤسسة، ويعني ذلك بأن الميزة التنافسية تعني حصول المؤسسة على مركز تنافسي متقدم في السوق3.

و تعرف الميزة التنافسية أيضا على " أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس."

عرف Jean Jackes Lambin الميزة التنافسية على أنها مجموع الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة و التي تعطي للمؤسسة بعض التفوق على منافسيها المباشرين.

إن التعريف الأول أكثر دلالة وإقناعا لأنه يركز على جوهر الميزة التنافسية ألا وهو الإبداع.

أما التعريف الثاني فهو يعتمد على مصدر من مصادر الميزة التنافسية والمتمثلة في استراتيجية التنافس.

والجدول التالي يبين أبرز التعاريف التي تناولها الباحثين من خلال وجهات نظر مختلفة التركيز على جانب معين كما يلي:

الباحث	التعريف	التوجه او التركيز
--------	---------	-------------------

HOFER	هي المجالات التي تتفوق بها المؤسسة على منافسيها	الأنشطة
FAHEY	أي شيء يميز المؤسسة أو منتجاتها بشكل ايجابي عن منافسيها من وجهة نظر الزبون النهائي	المكانة الذهبية
ROPPAPORT	قدرة المؤسسة على تقليص كلفتها الاقلية وتحقيق فوائد اعلى من خلال السعر مقارنة بالمنافسين وتحقيق قيمة اكبر للزبون	الكلفة
EVANS	القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون	قيمة الزبون
MACMALL AND TAMPPPO	هي الوسيلة التي تمكن المؤسسة من تحقيق التفوق في ميدان منافسيها مع الاخرين	المنافسة

الجدول رقم (2)

2.8 تطور الميزة التنافسية :

تطور الميزة التنافسية يعتمد على عدة عوامل، منها:

1. الابتكار: تطوير منتجات جديدة أو تقنيات مبتكرة يمكن أن تمنح الشركة ميزة تنافسية من خلال تقديم حلول فعالة لاحتياجات العملاء بشكل مبتكر ومتطور.
2. تكنولوجيا المعلومات: استخدام التكنولوجيا وتحليل البيانات بشكل فعال يمكن أن يساعد الشركة في تحسين عملياتها وتوفير خدمات مخصصة للعملاء، مما يؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية.
3. التسويق الذكي: استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مبتكر وفعال يمكن أن يساهم في بناء وتعزيز الميزة التنافسية، من خلال وصول أفضل للعملاء وتوفير تجارب متميزة.
4. العمل على تحسين العمليات: تحسين عمليات الإنتاج والتسليم وخدمة العملاء يمكن أن يساهم في تقليل التكاليف وتحسين جودة المنتج أو الخدمة، مما يعزز الميزة التنافسية.
5. الاستثمار في الموارد البشرية: توظيف وتطوير الكفاءات البشرية المناسبة يمكن أن يساهم في بناء ثقافة مؤسسية مبتكرة وتحقيق تفوق تنافسي.

2.9 ابعاد الميزة التنافسية :

- 1- بُعد الكلفة: إن الشركات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية اكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها.
- إن الكلفة الأقل هي الهدف العملياتي الرئيسي للشركات التي تتنافس من خلال الكلفة وحتى الشركات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها.

إن الشركة يمكن لها تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المتاحة لها فضلاً عن التحسين المستمر لجودة المنتجات والإبداع في تصميم المنتجات وتقانة العمليات، إذ يُعد ذلك أساس مهم لخفض التكاليف فضلاً عن مساعدة المدراء في دعم وإسناد استراتيجية الشركة لتكون قائمة في مجال الكلفة.

إن إدارة العمليات تسعى إلى تخفيض كلف الإنتاج مقارنة بالمنافسين والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للمنتجات في السوق.

2- بعد الجودة: إن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن. إن الزبائن يرغبون بالمنتجات بالجودة التي تلبي الخصائص المطلوبة من قبلهم، وهي الخصائص التي يتوقعونها أو يشاهدونها في الإعلان، فالشركات التي لا تقدم منتجات بجودة تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في سلوك المنافسة.

3- بعد المرونة: تعد المرونة بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلاءم حاجات الزبائن.

إن المرونة 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 لتغيير أوقات تسليم المنتجات.

4- بعد التسليم: إن بُعد التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن. أن هناك ثلاثة أساليب لبعد التسليم تتعامل بالوقت هي: سرعة التسليم، التسليم بالوقت المحدد، سرعة التطوير.

5- بعد الإبداع: Innovation: يضيف بعض الكتاب والباحثين الإبداع بوصفه بعداً من أبعاد الميزة التنافسية، لقد تنوعت آراء الكتاب والباحثين في الإبداع (Innovation) فهناك العديد من التعريفات الخاصة بالإبداع، فقد عرفه (Mead) بأنه: العملية أو النشاط الذي يقوم به الفرد وينتج عنه ناتج أو شيء جديد.

أما الإبداع عند (Scott) فيعني به: (نتاج الأفكار المفيدة والقدرة على تبني هذه الأفكار ووضعها موضع التطبيق).

ويمكن تلخيص أهم ما تستطيع المنظمات تحقيقه من خلال الإبداع، والمنافع التي يحققها الإبداع للمنظمة بما يأتي:

1- مواجهة المنافسة المتزايدة في الحصول على عوامل الإنتاج وكذلك مواجهة المنافسة من أجل زيادة المبيعات.

2- سلامة بيئة العمل وتقليل الحوادث.

3- إيجاد حلول للمشكلات من خلال اكتشاف بدائل جديدة لمعالجة ومواجهة المشكلات.

4- تطوير أساليب وطرق إنتاج وتوزيع السلع والخدمات وتحقيق مستويات أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية في جميع الأنشطة التي تقوم بتأديتها.

5- كسب التفوق التنافسي للمنظمة من خلال:

(أ) تقليل كلف التصنيع ورأس المال من خلال الإبداع في العمليات

(ب) سرعة التكيف ومواكبة التطور وإمكانية التغيير في العمليات الإنتاجية وتقديم منتجات جديدة

6- تحسين إنتاجية المنظمة عن طريق تحقيق الكفاية والفاعلية في الأداء وإنجاز الأهداف واستخدام الموارد والطاقة استخداماً اقتصادياً.

7- تحقق الأفكار الإبداعية التي يتقدم بها العاملون للإدارة فوائد ومنافع للمبدعين أنفسهم من خلال المكافآت rewards المادية والمعنوية التي يحصلون عليها من المنظمات التي تستفيد من تلك الأفكار.

2.10 نظريات الميزة التنافسية:

هناك عدة نظريات تتناول الميزة التنافسية، منها:

- 1- نظرية مايكل بورتر: تتناول هذه النظرية الأساسية الميزة التنافسية من خلال ثلاثة عوامل رئيسية هي التكلفة، والتميز، وتركيز الأعمال. وتقدم بورتر مفهومين رئيسيين هما تكلفة الفرصة والتفرد المنتقى.
- 2- نظرية الموارد والقدرات: تركز هذه النظرية على دور الموارد الداخلية للشركة وقدراتها في تحقيق الميزة التنافسية. وتقوم على الفكرة بأن الموارد والقدرات النادرة والمميزة للشركة هي التي تمنحها الميزة التنافسية.
- 3-نظرية الابتكار: تركز هذه النظرية على دور الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية، حيث تعتبر القدرة على تطوير منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة كمفتاح للنجاح في السوق.
4. نظرية التعلم التنظيمي: تشير هذه النظرية إلى أن الشركات التي تتمكن من التكيف بشكل فعال مع التغييرات في السوق وتعلم من الخبرات السابقة، ستكون قادرة على بناء ميزة تنافسية قوية.

2.11 العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية :

العلاقة بين أنماط التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية تتمثل في كيفية استخدام الشركة لهذه الأنماط لتعزيز موقعها التنافسي في السوق. إليك بعض العلاقات الرئيسية بينهما:

- 1- التميز في التسويق: باستخدام أنماط تسويق إلكتروني مبتكرة وجذابة، يمكن للشركة تحديد نفسها بوضوح في السوق وتبرز عن منافسيها، مما يمنحها ميزة تنافسية.
- 2- استهداف الجمهور المناسب: باستخدام أنماط التسويق الإلكتروني المناسبة، يمكن للشركة تحديد واستهداف الجمهور المثالي بشكل دقيق، مما يزيد من كفاءة جهود التسويق ويعزز الميزة التنافسية.
- 3- تحسين تجربة المستخدم: باعتماد أنماط تسويق إلكتروني تركز على تحسين تجربة المستخدم، يمكن للشركة جذب واحتفاظ بالعملاء بشكل أفضل، مما يعزز الميزة التنافسية من خلال زيادة الولاء.
4. قيمة العلامة التجارية: باستخدام أنماط التسويق الإلكتروني لبناء وتعزيز العلامة التجارية للشركة، يمكنها تعزيز وضعها في السوق وجذب العملاء بناءً على سمعتها وقيمتها، مما يعزز الميزة التنافسية.

الصراعات بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية قد تشمل عدة عوامل، منها :

- 1-التكلفة: قد يواجه الشركات صراعاً بين استثماراتها في التسويق الإلكتروني والحاجة إلى الحفاظ على تكاليف منخفضة للحفاظ على الميزة التنافسية.
- 2- جودة الخدمة: قد تواجه الشركات تحديات في تحقيق توازن بين تقديم خدمات عالية الجودة للعملاء عبر الإنترنت وبين تحقيق الربحية والميزة التنافسية.
- 3- التطور التكنولوجي: يجب على الشركات الاستمرار في مواكبة التطورات التكنولوجية واعتماد التكنولوجيا الحديثة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني للحفاظ على الميزة التنافسية.
- 4- الابتكار: قد تواجه الشركات التحدي في الابتكار وتقديم عروض ومنتجات جديدة ومبتكرة تساهم في تحقيق الميزة التنافسية في بيئة التسويق الإلكتروني المتغيرة بسرعة.
5. تجربة المستخدم: يجب على الشركات تحسين تجربة المستخدم عبر الإنترنت وضمان سلاسة وسهولة عملية التسوق والتفاعل مع العملاء، وهذا يمكن أن يكون تحدياً للحفاظ على الميزة التنافسية

الفجوات:

- ينما يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساعد في بناء الميزة التنافسية للشركة، إلا أن هناك بعض الفجوات التي يمكن أن تحدث وتؤثر على العلاقة بينهما:
1. تكنولوجيا التسويق والاستثمار: * قد يكون هناك فجوة في مدى استخدام التكنولوجيا والاستثمار فيها بين الشركات المنافسة، حيث أن الشركة التي تستثمر بشكل كبير في أحدث التقنيات والأدوات الرقمية قد تكون لها ميزة تنافسية أكبر على منافستها.
 2. فهم السوق والعملاء: * قد تكون هناك فجوة في مدى فهم السوق واحتياجات العملاء بين الشركات المتنافسة، حيث أن الشركة التي تستطيع فهم أفضل لاحتياجات وتفضيلات العملاء قد تكون لها الميزة التنافسية.
 3. التكامل والابتكار: * الشركات التي تكون قادرة على تكامل استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال مع بقية عمليات الشركة والابتكار في هذه العمليات قد تكون لديها الميزة التنافسية في السوق.
 4. التواجد الرقمي والتفاعل: * الشركات التي تتمكن من بناء تواجدها الرقمي بشكل قوي وتفاعل مع العملاء بشكل فعال عبر الوسائط الاجتماعية والمنصات الرقمية الأخرى قد تكون لديها ميزة تنافسية في جذب واحتفاظ العملاء.

2.12 الخاتمة:

أظهرت الدراسات السابقة أن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا هامًا في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة والسفر.

أهم النتائج:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يساعد التسويق الإلكتروني على زيادة الوعي بالعلامة التجارية لشركات السياحة والسفر، مما يؤدي إلى جذب المزيد من العملاء المحتملين.
- تحسين تجربة العملاء: يوفر التسويق الإلكتروني قنوات تواصل سهلة للعملاء، مما يُحسن تجربة العملاء ويزيد من رضاهم.
- خفض تكاليف التسويق: يمكن أن يكون التسويق الإلكتروني أكثر فعالية من حيث التكلفة من طرق التسويق التقليدية، مما يُساهم في خفض تكاليف شركات السياحة والسفر.
- استهداف العملاء المحتملين بدقة: يسمح التسويق الإلكتروني لشركات السياحة والسفر باستهداف العملاء المحتملين بدقة أكبر، مما يُزيد من فعالية حملات التسويق.
- قياس نتائج الحملات: يمكن قياس نتائج حملات التسويق الإلكتروني بسهولة أكبر من نتائج طرق التسويق التقليدية، مما يسمح لشركات السياحة والسفر بتحسين استراتيجياتها التسويقية.

التوصيات:

الاستثمار في تطوير مهارات التسويق الإلكتروني للموظفين: يجب على شركات السياحة والسفر الاستثمار في تطوير مهارات التسويق الإلكتروني لموظفيها لضمان قدرتهم على استخدام قنوات التسويق الإلكتروني بفعالية.

تطوير استراتيجية تسويق إلكتروني متكاملة: يجب على شركات السياحة والسفر تطوير استراتيجية تسويق إلكتروني متكاملة تشمل جميع قنوات التسويق الإلكتروني.

استخدام تحليلات البيانات لقياس نتائج الحملات: يجب على شركات السياحة والسفر استخدام تحليلات البيانات لقياس نتائج حملات التسويق الإلكتروني وتحسين استراتيجياتها التسويقية.

مواكبة أحدث اتجاهات التسويق الإلكتروني: يجب على شركات السياحة والسفر مواكبة أحدث اتجاهات التسويق الإلكتروني لتظل قادرة على المنافسة.

الخلاصة:

يُعد التسويق الإلكتروني أداة قوية يمكن أن تساعد شركات السياحة والسفر على تعزيز ميزتها التنافسية في السوق.

من خلال الاستثمار في تطوير مهارات التسويق الإلكتروني للموظفين، وتطوير استراتيجية تسويق إلكتروني متكاملة، واستخدام تحليلات البيانات لقياس نتائج الحملات، ومواكبة أحدث اتجاهات التسويق الإلكتروني، يمكن لشركات السياحة والسفر تحسين قدرتها على جذب العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء.

الآثار المستقبلية:

أظهرت الدراسات السابقة أن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا هامًا في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة والسفر. يهدف هذا التحليل إلى استكشاف الآثار المستقبلية لبحث دور التسويق الإلكتروني في هذا المجال، بناءً على دراسات سابقة.

1- ازدياد استخدام الذكاء الاصطناعي: يُتوقع أن يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا متزايدًا في التسويق الإلكتروني لشركات السياحة والسفر، بما في ذلك:

- الشخصية: استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم تجارب شخصية للعملاء بناءً على احتياجاتهم وتفضيلاتهم.
- التوصيات: استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة للعملاء حول الوجهات والأنشطة.
- الدردشة الآلية: استخدام روبوتات الدردشة لتقديم خدمة عملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.

2- ازدياد استخدام الواقع الافتراضي والمعزز: يُتوقع أن يُستخدم الواقع الافتراضي والمعزز بشكل متزايد في التسويق الإلكتروني لشركات السياحة والسفر، بما في ذلك:

- الجولات الافتراضية: توفير جولات افتراضية للعملاء للتعرف على الوجهات المختلفة.
 - التجارب المعززة: توفير تجارب معززة للعملاء، مثل تجربة المشي في شوارع مدينة افتراضية.
- 3- ازدياد استخدام البيانات: يُتوقع أن تُستخدم البيانات بشكل متزايد في التسويق الإلكتروني لشركات السياحة والسفر، بما في ذلك:
- استهداف العملاء: استهداف العملاء المحتملين بشكل أكثر دقة باستخدام البيانات.
 - قياس النتائج: قياس نتائج حملات التسويق الإلكتروني بدقة أكبر باستخدام البيانات.
 - تحسين تجربة العملاء: تحسين تجربة العملاء باستخدام البيانات.

4- ازدياد استخدام التسويق المؤثر: يُتوقع أن يُستخدم التسويق المؤثر بشكل متزايد في التسويق الإلكتروني لشركات السياحة والسفر، بما في ذلك:

- الترويج للعلامة التجارية: الترويج للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- بناء الثقة: بناء الثقة مع العملاء المحتملين من خلال المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

5- ازدياد استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول: يُتوقع أن يُستخدم التسويق عبر الهاتف المحمول بشكل متزايد في التسويق الإلكتروني لشركات السياحة والسفر، بما في ذلك:

- الحجز عبر الهاتف المحمول: تسهيل حجز الرحلات الجوية والفنادق والأنشطة عبر الهاتف المحمول.
- التطبيقات السياحية: توفير تطبيقات سياحية للعملاء للوصول إلى المعلومات وحجز الرحلات.

2.13 جدول الاشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
شكل رقم 1	نموذج البحث	10
شكل رقم 2	ملخص منهجية البحث	11
شكل رقم 3	هيكل البحث المقترح	13

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
جدول رقم (1)	تطور مفهوم التسويق	18
جدول رقم (2)	أبرز تعاريف الميزة التنافسية التي تتناولها الباحثين من خلال وجهات نظر مختلفة	24

2.14 قائمة المراجع:

المراجع العربية:

مساعد، العياشي. (2016). التسويق الإلكتروني و دوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة المسيلة.

علي، م. (2018). "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة: دراسة حالة شركات السفر في الأردن". مجلة العلوم الاقتصادية، 10(2)

بوشاقور، فوزي، عصيص، & عمار. (2019). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية (Doctoral dissertation, جامعة العربي التبيسي تيسة).

وليد، م. (2019). "دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية على شركات السياحة في الأردن". مجلة العلوم التربوية والنفسية، 12(2).

عبد العزيز، م. (2020). "دور التسويق الإلكتروني في تطوير قطاع السياحة والسفر: دراسة حالة شركات السياحة في مصر". مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، 2(4).

<https://ae.linkedin.com/company/seera-group> مجموعة سيرا القابضة

غوث، & غالب عبدالله غالب أحمد. (2021). التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء (Doctoral dissertation), جامعة العلوم والتكنولوجيا، جامعة الرازي).

زروقي. (2023). دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة.

المراجع الأجنبية :

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. ,Tourism Management, 29(4)

.623-609

.Fesenmaier, D. R., & Xiang, Z. (2017). "Encyclopedia of Tourism". Springer

.Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson -

Investopedia: Digital Marketing: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

"استراتيجية الشركات: المفاهيم والقضايا" لمايكل إي. بورتر.