



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

مقدمة في التسويق الرقمي MKT111

إعداد
د/ كريم أحمد

المحاضرة الخامسة

عنوان المحاضرة استراتيجية التسويق الرقمي

محتويات المحاضرة

- ما هي استراتيجية التسويق الرقمي؟
- تحليل SWOT
- أدوات تحليل البيئة الخارجية البعيدة Macro Environment
- أدوات تحليل البيئة الخارجية الدقيقة Micro Environment
- تحليل الموارد والقدرات الداخلية للمنظمة
- صياغة استراتيجية التسويق الرقمي

ما هي الاستراتيجية Strategy؟

الاستراتيجية هي مجموعة من القرارات والخطط المستقبلية المصممة لتحقيق أهداف محددة بطريقة منظمة ومنهجية. وتشمل الاستراتيجية تحليل الوضع الحالي، وتحديد الأهداف المرغوبة، وتطوير خطط عمل فعالة لتحقيق تلك الأهداف، واختيار الطرق والتكتيكات الملائمة لتنفيذ هذه الخطط. في سياق منظمات الأعمال، تهدف الاستراتيجية إلى تحقيق ميزة تنافسية للشركة من خلال تحديد الطريقة التي تتفوق بها على المنافسين في السوق وتحقق أهدافها المالية والتنموية.

ما هي الاستراتيجية Strategy؟

تعتمد الاستراتيجية على تحليل شامل للبيئة الخارجية والقدرات الداخلية للمؤسسة، وتشمل تحديد الهدف العام للمؤسسة، وتحديد الخطوات اللازمة لتحقيق ذلك الهدف، وتوزيع الموارد المتاحة بشكل فعال، ومتابعة وتقييم تنفيذ الاستراتيجية لضمان تحقيق النتائج المرجوة.

بشكل عام، تعتبر الاستراتيجية أداة هامة للتخطيط واتخاذ القرارات في المؤسسات، حيث تساعد في توجيه الجهود وتحقيق التطور والنجاح في مواجهة التحديات والفرص التي تواجهها المؤسسة في بيئة معقدة ومتغيرة.

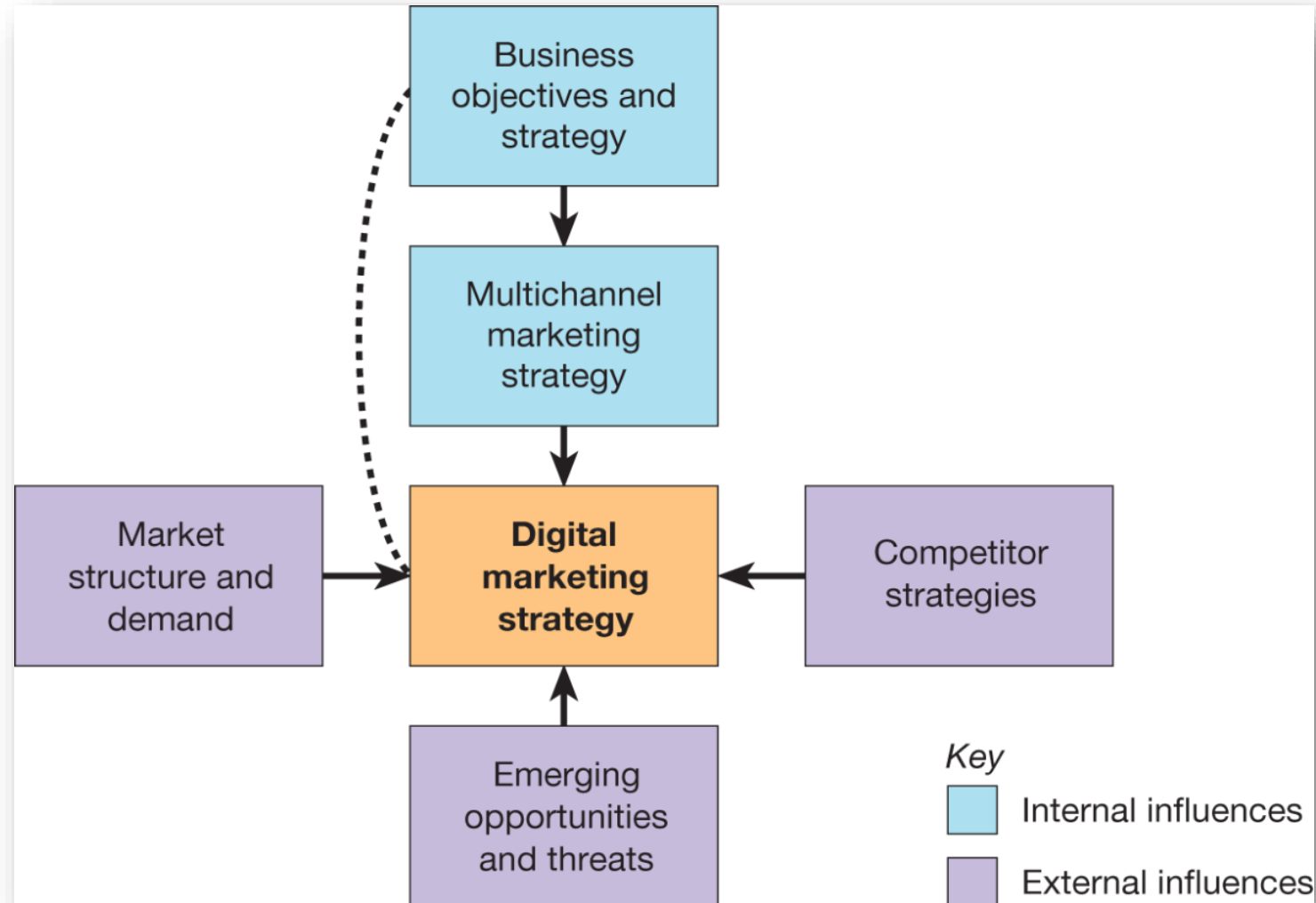
ما هي الاستراتيجية التسويقية Marketing Strategy؟

الاستراتيجية التسويقية هي خطة شاملة تهدف إلى تحقيق أهداف التسويق للشركة أو المنظمة. تعتبر الاستراتيجية التسويقية أحد العناصر الرئيسية في إدارة التسويق، وتهدف إلى تحديد كيفية تعزيز منتجات أو خدمات الشركة وترويجها وتسويقها للعملاء المستهدفين.

يتم تعريف استراتيجية التسويق الرقمي بأنها القدرات والمبادرات الاستراتيجية capabilities and strategic initiatives التي ينبغي اعتمادها لدعم أهداف التسويق في المنظمة من خلال استغلال وسائط الإعلام الرقمية والبيانات وتكنولوجيا التسويق. الهدف منها هو زيادة التواصل مع جمهور المنظمة عبر القنوات المتعددة باستخدام الأجهزة والمنصات الرقمية.

بشكل أساسي، يجب أن توفر استراتيجية التسويق الرقمي توجيهًا مستمرًا لأنشطة التسويق عبر الإنترنت ودمج القنوات المختلفة. الهدف هو ضمان تكامل التسويق الرقمي مع الأنشطة التسويقية الأخرى ودعم أهداف المنظمة بشكل عام.

في معظم المنظمات، تهدف استراتيجية التسويق الرقمي إلى مواءمة استراتيجيات التسويق لتنمية أعمال المنظمة من خلال اكتساب والاحتفاظ بالعملاء أو تحقيق أهداف الاتصال في المؤسسات غير الربحية. قد تهدف أيضًا إلى تحديد فرص لخلق قيمة للعملاء والمنظمة من خلال تقديم نماذج أعمال جديدة أو نماذج إيرادات مبتكرة.



استراتيجية التسويق عبر القنوات Channel marketing strategy

تحدد كيفية وضع الشركة لأهداف محددة للقنوات الرقمية وكيفية دمجها مع القنوات التقليدية، بما في ذلك الويب والهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي، وتعديل عروضها التسويقية واتصالاتها لهذه القنوات.

استراتيجية التسويق عبر القنوات Channel marketing strategy

مثال لاستراتيجية التسويق عبر القنوات هو عندما تقوم شركة بتطوير حملة إعلانية متكاملة تستهدف العملاء عبر القنوات المختلفة. على سبيل المثال، يمكن للشركة إنشاء موقع ويب متطور وحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات للهواتف المحمولة، وتنفيذ حملة إعلانية عبر جميع هذه القنوات.

عندما يرى العملاء الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكنهم النقر على الإعلان والتوجه إلى الموقع الإلكتروني للشركة للحصول على معلومات إضافية أو إجراء عملية شراء. بعد ذلك، يمكن للشركة استخدام البيانات المجمعة عن العملاء لإرسال رسائل تسويقية مستهدفة عبر البريد الإلكتروني أو التطبيق المحمول.

تحليل SWOT هو أداة استراتيجية تستخدم لتقييم الوضع الحالي والقدرات التنافسية لشركة أو منظمة. وهي اختصار لما يلي:

Strengths	نقاط القوة
Weaknesses	نقاط الضعف
Opportunities	الفرص
Threats	التحديات



نقاط القوة

Strengths

داخلية – إيجابية

تعبر عن المزايا والقدرات التنافسية التي تمتلكها الشركة أو المؤسسة. إنها العوامل الداخلية التي تساعد الشركة على تحقيق التفوق والنجاح في سوقها.

نقاط القوة تمثل ما يجيد الشركة فعله بشكل ممتاز، وتعكس مزاياها التنافسية المميزة.

قد تشمل نقاط القوة ما يلي:

١. المهارات والخبرات: توجد لدى الشركة فريق عمل ماهر ومتخصص يتمتع بالمعرفة والمهارات اللازمة لتنفيذ المهام وتحقيق الأهداف بكفاءة.

٢. العلامة التجارية والسمعة: تحظى الشركة بسمعة جيدة وعلامة تجارية معروفة، مما يعزز ثقة العملاء ويساعد على تحقيق ميزة تنافسية.

Strengths

نقاط القوة

قد تشمل نقاط القوة ما يلي:

٣. جودة المنتج أو الخدمة: تقدم الشركة منتجًا أو خدمة ذات جودة عالية ومتميزة عن المنافسين، مما يجذب العملاء ويسهم في بناء قاعدة عملاء قوية.

٤. الموارد المالية: تتمتع الشركة بموارد مالية قوية وقدرة على التمويل اللازم لتحقيق أهدافها وتنمية أعمالها.

٥. البنية التحتية والتكنولوجيا: تمتلك الشركة بنية تحتية قوية وتقنيات متقدمة تساهم في تحسين الإنتاجية وتقديم حلول مبتكرة.

نقاط القوة تعتبر أصولاً تساعد الشركة في المنافسة والتفوق في السوق. تحديد نقاط القوة بشكل صحيح يمكن أن يساهم في وضع استراتيجيات فعالة لتعزيز المزايا التنافسية وتحقيق النجاح.

Strengths

نقاط القوة

مثال رقمي: الوجود القوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

إذا كانت الشركة لديها حضور قوي ونشط على منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram و Twitter، فهذا يعتبر نقطة قوة. يمكن استخدام هذه المنصات للتواصل مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتوليد المحتوى الجذاب، وزيادة المبيعات.

Weaknesses

نقاط الضعف

داخلية – سلبية

تشير إلى العوامل الداخلية التي تعيق أو تحد من أداء الشركة أو المؤسسة وتقلل من قدرتها على التنافس بشكل فعال. إنها الجوانب التي تفتقر إليها الشركة أو المؤسسة وتمثل نقاط ضعفها.

نقاط الضعف يمكن أن تشمل ما يلي:

١. قدرات محدودة: الشركة قد تفتقر إلى المهارات أو المعرفة اللازمة لتنفيذ بعض المهام بكفاءة. قد يكون لديها نقص في المهارات التقنية أو القدرة على التكيف مع التغيرات في السوق.
٢. ضعف في البنية التحتية: يمكن أن يكون للشركة بنية تحتية ضعيفة مثل نظام معلومات غير فعال أو عمليات إنتاج غير متكاملة. هذا قد يؤثر على كفاءة الشركة وقدرتها على تلبية احتياجات العملاء.

Weaknesses

نقاط الضعف

نقاط الضعف يمكن أن تشمل ما يلي:

٣. ضعف في التسويق: الشركة قد تفتقر إلى استراتيجية تسويقية قوية أو تعاني من ضعف في العلامة التجارية والتفاعل مع العملاء. قد يكون لديها تحديات في بناء الوعي بالعلامة التجارية أو تسويق المنتجات بشكل فعال.

٤. قيود الموارد: الشركة قد تعاني من قيود مالية أو موارد محدودة، مما يؤثر على قدرتها على تمويل الأنشطة التسويقية أو الاستثمار في التطوير والابتكار.

تحديد نقاط الضعف يساعد الشركة على التعرف على المجالات التي تحتاج إلى تحسين والتركيز على تطوير

استراتيجيات للتغلب على تلك الضعف وتعزيز أدائها.

Weaknesses

نقاط الضعف

مثال رقمي: ضعف في استهداف الجمهور

قد تواجه الشركات صعوبة في استهداف الجمهور المناسب بشكل فعال في استراتيجيات التسويق الرقمي. قد يحدث هذا بسبب نقص في الفهم الدقيق للعملاء المستهدفين واحتياجاتهم، أو بسبب عدم وجود بيانات كافية لتحديد الجمهور المناسب بدقة. قد يؤدي استهداف غير فعال للجمهور إلى استثمارات غير مجدية في الإعلانات الرقمية وتخفيض معدل التحويل والنجاح العام لحملة التسويق. يمكن تحسين هذه النقطة الضعيفة من خلال تحليل البيانات والأبحاث السوقية المستهدفة لفهم أفضل للجمهور وتعزيز الاستهداف بشكل أفضل.

الفرص

Opportunities

خارجية – إيجابية

عنصر الفرص في تحليل SWOT يركز على التحديات الخارجية التي يمكن أن توفر فرصًا وإيجابيات للشركة. يتعلق هذا العنصر بتحديد المجالات التي يمكن للشركة استغلالها لتحقيق النجاح والنمو.

يمكن عرض النقاط التي تمثل الفرص كما يلي:

١- توسع السوق: قد توجد فرص لتوسيع السوق المستهدفة وزيادة حصة السوق. يمكن أن يشمل ذلك استهداف أسواق جديدة أو توسيع الوجود الجغرافي للشركة. تحديد هذه الفرص يمكن أن يساعد في تطوير استراتيجيات التوسع والتسويق لتحقيق نمو أكبر.

٢- التغييرات التكنولوجية: قد يوفر التقدم التكنولوجي فرصًا جديدة لتحسين العمليات أو ابتكار المنتجات والخدمات. يمكن استغلال هذه التغييرات لتطوير مزايا تنافسية والوصول إلى فئات جديدة من العملاء.

Opportunities

الفرص

يمكن عرض النقاط التي تمثل الفرص كما يلي:

٣- توجهات السوق والاحتياجات الاستهلاكية: يمكن لتغيرات في توجهات السوق والاحتياجات الاستهلاكية أن تخلق فرصًا لتطوير منتجات أو خدمات جديدة، أو تعديل العروض الحالية لتلبية تلك الاحتياجات. عند تحليل هذه الفرص، يتعين على الشركة أن تكون على اطلاع دائم بتغيرات السوق وأن تكون قادرة على التكيف بسرعة للاستفادة من هذه الفرص.

٤- الاتجاهات التشريعية والقانونية: يمكن أن تفتح التغيرات في اللوائح والسياسات الحكومية فرصًا جديدة للشركات. قد يتضمن ذلك تشجيع صناعة معينة أو تخفيف القيود التجارية على الشركات في قطاع معين. يتعين على الشركة مراقبة التغيرات التشريعية والقانونية وتحديد الفرص المحتملة التي يمكن استغلالها لتحسين أداء الأعمال.

Opportunities

الفرص

٥- التوجهات الاجتماعية والثقافية: التغيرات في التوجهات الاجتماعية والثقافية يمكن أن تفتح أبوابًا جديدة للشركات لتلبية احتياجات العملاء بطرق جديدة. قد يتعلق الأمر بتحسين التنوع والشمول في المنتجات والخدمات، أو التركيز على الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية. يمكن للشركة الاستفادة من هذه التغيرات لتحقيق ميزة تنافسية وزيادة الطلب على منتجاتها وخدماتها.

هذه مجرد بعض الأمثلة على الفرص المحتملة في تحليل SWOT. يجب على الشركة تحديد الفرص التي تنطوي على أكبر إمكانات للنمو والتطور، ومن ثم توجيه استراتيجيتها للاستفادة من تلك الفرص وتحقيق النجاح في سوقها.

Opportunities

الفرص

مثال رقمي: نمو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن للشركات الاستفادة من نمو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر ولينكدإن. يمكن استخدام هذه الوسائل لبناء مجتمعات متابعين قوية والتفاعل مع العملاء ونشر المحتوى الجذاب وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

التهديدات

Threats

خارجية - سلبية

عنصر التهديدات في تحليل SWOT يركز على العوامل الخارجية التي يمكن أن تشكل تهديدًا أو مصدر خطر للشركة. هذه العوامل تتعلق بالتحديات والعوائق التي يمكن أن تؤثر سلبًا على أداء الشركة أو تحقيق أهدافها. يمكن عرض النقاط التي تمثل التهديدات كما يلي:

- ١- المنافسة الشديدة: قد يكون وجود منافسة قوية في السوق تهديدًا للشركة. إذا كان هناك عدد كبير من اللاعبين في السوق الذين يقدمون منتجات أو خدمات مماثلة، قد يكون من الصعب للشركة تحقيق التفرد والتميز في السوق.
- ٢- التغيرات التكنولوجية: التقدم التكنولوجي السريع يمكن أن يشكل تهديدًا إذا لم تتكيف الشركة مع هذه التغيرات بشكل مناسب. إذا لم يتم تبني التكنولوجيا الجديدة أو تحديث الأنظمة والعمليات بشكل ملائم، قد يؤثر ذلك على كفاءة الشركة وقدرتها على المنافسة في السوق.

Threats

التهديدات

يمكن عرض النقاط التي تمثل التهديدات كما يلي:

٣- التغييرات القانونية والتشريعات: قد يشكل التغيير في التشريعات والقوانين تهديدًا للشركة. إذا تغيرت اللوائح المحلية أو الدولية وأدت إلى تقييد أو تعديل أساليب العمل الحالية، قد يكون من الصعب على الشركة الامتثال للتغييرات أو تكاليف الامتثال قد تكون مرتفعة.

٤- التغييرات في السلوك والاحتياجات العملاء: قد يكون التغيير في سلوك العملاء وتوجهاتهم تهديدًا للشركة. إذا تغيرت الاحتياجات والتوجهات العملاء ولم يتمكن الشركة من تلبية تلك التغييرات بشكل مناسب، فقد يؤدي ذلك إلى فقدان العملاء وانخفاض حصة السوق.

Threats

التهديدات

٥- التغيرات الاقتصادية والمالية: التقلبات الاقتصادية والمالية مثل الركود الاقتصادي أو التضخم يمكن أن يشكل تهديدًا للشركة. إذا تراجعت القوة الشرائية للعملاء أو تقلصت النشاطات التجارية في السوق، قد يؤثر ذلك على قدرة الشركة على تحقيق إيرادات مستدامة ونمو مستقبلي.

مهمة العنصر الخاص بالتهديدات في تحليل SWOT هي تحديد العوامل الخارجية التي يجب على الشركة مراقبتها والتصدي لها بشكل فعال. بفهم هذه التهديدات، يمكن للشركة اتخاذ التدابير اللازمة للتكيف وتطوير استراتيجيات للحد من تأثيرها السلبي والاستفادة من الفرص المتاحة.

Threats

التهديدات

مثال رقمي: الاحتيال والأمان الرقمي

في عصر التسويق الرقمي، قد تكون هناك تهديدات أمنية متعلقة بالاحتيال وسرقة البيانات والهجمات الإلكترونية. قد يؤدي وجود تهديدات أمنية إلى فقدان الثقة لدى العملاء وتأثير سلبيًا على سمعة الشركة وقدرتها على تحقيق المبيعات والنمو.

تحليل SWOT

مثال: شركة المراعي

	إيجابي	سلبي
داخلي	<u>نقاط القوة</u> • منتجات ذات جودة عالية • شبكة توزيع قوية • سمعة قوية في الدول العربية	<u>نقاط الضعف</u> • ارتفاع تكاليف التشغيل • الإفراط في التركيز على قطاع الألبان • الاعتماد الكبير على استيراد المواد الخام
خارجي	<u>الفرص</u> • نمو سوق الحليب في الدول العربية • ارتفاع الطلب على منتجات العصائر بسبب ارتفاع درجات الحرارة • زيادة عدد السياح في السعودية يؤدي إلى زيادة في الطلب	<u>التحديات</u> • الاضطرابات العالمية في سلاسل الإمداد • التوترات السياسية في المنطقة العربية • دخول منافسين أجانب إلى السوق

تحليل (PESTEL)

هو أداة استراتيجية تهدف إلى فهم وتحليل عوامل البيئة الخارجية البعيدة التي يمكن أن تؤثر على عمل المنظمة بشكل مباشر أو غير مباشر يُستخدم لتقييم العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والبيئية والقانونية.

فيما يلي شرح مختصر لكل عنصر في تحليل PESTEL :

- العوامل السياسية Political : تشمل القوانين والسياسات الحكومية والاستقرار السياسي والتشريعات والتنظيمات التي يجب الالتزام بها في السوق التي تعمل فيها.
- العوامل الاقتصادية Economic : تتعلق بالجوانب الاقتصادية والمالية مثل النمو الاقتصادي، ومستويات البطالة، وأسعار الفائدة، وأسعار الصرف، وتضخم الأسعار، والتكاليف العامة للعمل والإنفاق الاستهلاكي.

تحليل (PESTEL)

- العوامل الاجتماعية Social: تتناول العوامل الاجتماعية والثقافية والديموغرافية التي تؤثر على السوق، مثل التغيرات الديموغرافية، والاتجاهات الثقافية، والقيم المجتمعية، ونمط الحياة، والاتجاهات الاجتماعية.
- العوامل التكنولوجية Technological: تركز على التطورات التكنولوجية والابتكارات التي يمكن أن تؤثر على صناعتك أو عملك، مثل التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والأتمتة، وتقنيات الإنتاج الجديدة.
- العوامل البيئية Environmental : تتعلق بالقضايا البيئية والاستدامة، مثل التشريعات البيئية، والتغير المناخي، واستخدام الموارد الطبيعية، والتلوث، والتوجهات نحو الاستدامة.

تحليل (PESTEL)

- العوامل القانونية Legal: تشمل القوانين واللوائح التي يجب الامتثال لها في السوق، مثل قوانين الحماية الاستهلاكية، وقوانين العمل، والتشريعات التنظيمية.

عند إجراء تحليل PESTEL، يتم تقييم كل هذه العوامل الخارجية وتأثيرها المحتمل على المنظمة أو السوق. يمكن استخدام نتائج التحليل لتوجيه اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتحديد فرص النمو والتهديدات التي يمكن مواجهتها.

مثال على تحليل (PESTEL)

١ - العوامل السياسية:

- فرصة: سياسات الحكومة التشجيعية لتطوير البنية التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية، مما يوفر فرصة لتوسيع قاعدة العملاء عبر الإنترنت وتوفير خدمات أفضل.
- تهديد: التشريعات الحكومية المحتملة المتعلقة بحماية البيانات والخصوصية الرقمية يمكن أن تؤثر على جمع البيانات واستخدامها لأغراض التسويق.

مثال على تحليل (PESTEL)

٢- العوامل الاقتصادية:

- فرصة: زيادة النمو الاقتصادي وزيادة الاستهلاك عبر الإنترنت يمكن أن تعزز الطلب على المنتجات والخدمات الرقمية وتوفر فرصًا للتوسع في السوق.
- تهديد: ارتفاع نسبة البطالة يمكن أن يقلل من الطلب على المنتجات الرقمية ويؤثر سلبًا على الإيرادات والنمو.

مثال على تحليل (PESTEL)

٣- العوامل الاجتماعية:

- فرصة: اتجاه المجتمع نحو تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت يمكن أن يوفر فرصًا لبناء وتعزيز العلاقات مع العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- تهديد: التغيرات في الاتجاهات الاجتماعية والتفضيلات الاستهلاكية قد يؤدي إلى انتقال العملاء إلى منافسين آخرين أو تفضيل المنتجات التقليدية، وبالتالي يشكل تحديًا للحفاظ على جاذبية الشركة.

مثال على تحليل (PESTEL)

٤- العوامل التكنولوجية:

- فرصة: التقدم التكنولوجي في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات يمكن أن يساعد على تحسين استهداف العملاء وتخصيص العروض وتحسين تجربة المستخدم.
- تهديد: التطورات التكنولوجية السريعة تعني ظهور منافسين جدد وظهور منصات جديدة، مما يتطلب من الشركة الاستجابة والتكيف السريع مع هذه التغيرات.

مثال على تحليل (PESTEL)

٥- العوامل البيئية:

- فرصة: الزيادة في الوعي بالقضايا البيئية والاستدامة يمكن أن تساعد الشركات على توجيه استراتيجياتها نحو تسويق المنتجات الخضراء أو الاستدامة.
- تهديد: تشريعات البيئة المتشددة قد تفرض قيودًا على استخدام بعض التقنيات أو المواد، مما يتطلب تعديلات في العمليات أو اتخاذ إجراءات تتطلب تكاليف إضافية.

مثال على تحليل (PESTEL)

٦- العوامل القانونية:

- فرصة: وجود قوانين حماية المستهلك والخصوصية يعزز الثقة لدى العملاء ويساهم في بناء علاقات مستدامة معهم.
- تهديد: التشريعات التنظيمية المتغيرة في مجالات مثل الإعلانات عبر الإنترنت أو حماية البيانات يمكن أن تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية وتطلب التوافق والامتثال.

تحليل القوى التنافسية الخمسة لبورتر

هو إطار تحليلي مطور بواسطة الاقتصادي الأمريكي مايكل بورتر، ويستخدم لتقييم درجة تنافسية صناعة معينة وتحليل بيئة الأعمال المحيطة بها. يركز التحليل على خمسة قوى رئيسية تتحكم في مستوى الضغط التنافسي والربحية في الصناعة، وتشمل القوى التالية:

١- قوة التهديد من المنافسين الحاليين Threat of Existing Competitors/Rivalries

تتعلق بدرجة التنافس والضغط الذي يمارسه المنافسون الحاليون على الشركات الموجودة في الصناعة.

فرصة: ارتفاع المنافسة في مجال التسويق الرقمي يشجع على التحسين المستمر والابتكار، مما يمكن الشركة من تطوير استراتيجيات مبتكرة والتفوق على المنافسين.

تهديد: وجود منافسين قويين يمتلكون ميزة تنافسية في مجال التسويق الرقمي قد يقلل من حصة السوق ويعرض الشركة لفقدان العملاء والإيرادات.

تحليل القوى التنافسية الخمسة لبورتر

٢- قوة التهديد من المنافسين الجدد Threat of New Entrants

تركز على احتمال دخول منافسين جدد إلى الصناعة.

فرصة: توفر الحواجز العالية لدخول السوق الرقمية مثل التكنولوجيا المتطورة ورأس المال الضخم يمكن أن تحمي الشركة من تهديد المنافسين الجدد وتحقيق تفوق تنافسي.

تهديد: دخول منافسين جدد بمزايا تنافسية قوية مثل التكلفة المنخفضة أو التقنيات المبتكرة يمكن أن يعرض الشركة لزيادة المنافسة وتقليل حصة السوق.

تحليل القوى التنافسية الخمسة لبورتر

٣- قوة المشتريين/العملاء Bargaining Power of Buyers

تركز على قدرة المشتريين في التفاوض على الأسعار والشروط مع الشركات في الصناعة.

فرصة: قاعدة عملاء كبيرة وموجودة للشركة يعطيها قوة للتفاوض على شروط أفضل مع العملاء وتحقيق توفير تكاليف إضافية.

تهديد: زيادة الوعي والقدرة التفاعلية للمشتريين في التسوق الرقمي يزيد من مستوى التنافس وقدرة المشتريين على المقارنة والتفاوض، مما يمكن أن يقلل من هامش الربحية للشركة.

تحليل القوى التنافسية الخمسة لبورتر

٤- قوة الموردين Bargaining Power of Suppliers

تتعلق بقدرة الموردين على التأثير على الشركات في الصناعة من خلال تحديد الأسعار وتوفير المواد الخام أو الخدمات الأساسية.

فرصة: وجود شركاء توريد قويين وموثوق بهم في التسويق الرقمي يمكن أن يؤدي إلى توفير منتجات عالية الجودة وخدمات مبتكرة للشركة.

تهديد: تباين في جودة المنتجات أو ارتفاع تكاليف الموردين في المجال الرقمي يمكن أن يزيد من تكاليف الإنتاج ويؤثر سلبًا على قدرة الشركة على تحقيق تنافسية قوية.

تحليل القوى التنافسية الخمسة لبورتر

٥- تهديد من المنتجات أو الخدمات البديلة Threat of Substitute Products/Services

تشير إلى قدرة المستهلكين على التبديل إلى منتج أو خدمة بديلة لتلبية نفس الحاجة.
فرصة: تزايد الطلب على المنتجات والخدمات الرقمية يمكن أن يفتح أبوابًا لتوسيع خط المنتجات وتطوير المزيد من الخدمات الإبداعية.
تهديد: وجود بدائل رقمية منافسة بأسعار منخفضة أو تقديم قيمة أعلى قد يؤثر على قدرة الشركة على جذب والاحتفاظ بالعملاء وتحقيق الأرباح المستدامة.

تحليل VRIO

هو إطار تحليلي يُستخدم لتقييم الموارد الداخلية للشركة وتحديد ما إذا كانت تتمتع بميزة تنافسية مستدامة أو لا. يعتمد التحليل على أربعة عناصر رئيسية كما يلي:

١- قيمة Value

هل توفر الموارد الداخلية للشركة قيمة متميزة أو فوائد مهمة؟ بمعنى آخر، هل تمكّن الموارد الداخلية للشركة من تحقيق ميزة تنافسية من خلال توفير منتجات أو خدمات متميزة أو من خلال تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين؟

٢- ندرة Rarity

هل تمتلك الشركة موارد فريدة ونادرة لا يملكها المنافسون؟ يجب أن تكون الموارد الداخلية الخاصة بالشركة نادرة بما يكفي لتعطيها ميزة على المنافسين، حيث لا يستطيعون بسهولة تكرارها أو استبدالها.

تحليل VRIO

٣- القابلية للتقليد Imitability

هل يصعب على المنافسين تقليد أو استنساخ الموارد الداخلية للشركة؟ يعتمد ذلك على عوامل مثل براءات الاختراع، والمعرفة الخاصة، والعلاقات التجارية، والتكنولوجيا المتقدمة التي تتمتع بها الشركة.

٤- التنظيم Organization

هل الشركة قادرة على تنظيم وإدارة الموارد الداخلية بشكل فعال لتحقيق القيمة والندرة وصعوبة التقليد؟ يعني ذلك أنه يجب أن تكون الشركة قادرة على الاستفادة الكاملة من مواردها وتنظيمها بشكل يسمح بتحقيق المزايا التنافسية.

تحليل VRIO

باستخدام تحليل VRIO، يمكن للشركة تقييم الموارد الداخلية المتاحة لديها وتحديد الموارد التي تمثل نقطة بالنسبة لها وتحديد النقاط التي تمثل نقاط الضعف. إذا كانت الموارد الداخلية تجتاز جميع العناصر الأربعة (قيمة وندرة وانتهازية وتنظيم)، فإنها تعتبر مصدرًا للميزة التنافسية المستدامة. وبالتالي، يمكن للشركة توظيف هذه الموارد بشكل استراتيجي لتحقيق النجاح في سوقها.

مثال على تحليل VRIO

١ - القيمة

مثال كنقطة قوة: تطوير تطبيق متميز للهاتف المحمول يوفر تجربة مستخدم فريدة وسهولة في التنقل والتفاعل مع المنتجات أو الخدمات. يمكن لهذا التطبيق الفريد توفير قيمة استثنائية للعملاء وتعزيز توافق الماركة.

مثال كنقطة ضعف: عدم وجود تميز واضح في منتجات أو خدمات الشركة مقارنةً بالمنافسين. قد يتسبب ذلك في تفضيل العملاء للمنافسين الذين يوفرّون عروضًا أكثر جاذبية أو قيمة للمستهلك.

مثال على تحليل VRIO

٢- الندرة

مثال كنقطة قوة: امتلاك قاعدة بيانات ضخمة وفريدة تحتوي على تحليلات واستخلاصات بيانات قيمة تساهم في فهم العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق واتخاذ القرارات الذكية.

مثال كنقطة ضعف: عدم امتلاك الشركة بيانات فريدة وحصرية تمنحها ميزة تنافسية. يمكن أن يؤدي ذلك إلى صعوبة في التمييز عن المنافسين وفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.

مثال على تحليل VRIO

٣- القابلية للتقليد

مثال كنقطة قوة: حصول الشركة على براءات اختراع فريدة تحمي تقنياتها المتقدمة وتجعلها صعبة الاستنساخ أو التقليد.

مثال كنقطة ضعف: استخدام التكنولوجيا الشائعة والمتاحة على نطاق واسع في استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يتيح للمنافسين تكرار أو استنساخ استراتيجيات الشركة بسهولة.

مثال على تحليل VRIO

٤ - التنظيم

مثال كنقطة قوة: وجود فريق محترف ومؤهل يدير وينسق جميع جوانب استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال ويستفيد بشكل كامل من الموارد الداخلية للشركة.

مثال كنقطة ضعف: ضعف التنظيم الداخلي وعدم القدرة على توظيف الموارد الداخلية بشكل فعال، مما يؤثر سلباً على القدرة على تحقيق المزايا التنافسية المستدامة.

في ضوء نتائج تحليل البيئة الخارجية (العامة والدقيقة) ونتائج تحليل الموارد والقدرات الداخلية، يمكن للمنظمة الاختيار من بين البدائل الاستراتيجية كما يلي:

١ - استراتيجية تطوير السوق Market Development Strategy

هي استراتيجية تستهدف توسيع وتطوير السوق المستهدفة للشركة. تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب عملاء جدد من خلال استهداف أماكن جغرافية جديدة أو استهداف وخلق شرائح جديدة من العملاء في الأسواق الحالية.

٢ - استراتيجية اختراق السوق Market Penetration Strategy

هي استراتيجية تهدف إلى زيادة حصة السوق للشركة عن طريق زيادة مبيعاتها للمنتجات أو الخدمات الحالية في الأسواق الحالية. تركز هذه الاستراتيجية على اجتذاب عملاء جدد واستبقاء العملاء الحاليين من خلال تحسين العلاقات مع العملاء وزيادة الولاء أو زيادة الربحية من العميل الواحد.

٣- استراتيجية التنوع Diversification Strategy

هي استراتيجية في مجال التسويق الرقمي تهدف إلى توسيع نشاط الشركة وتنويعه لتحقيق النمو وتقليل المخاطر من خلال استغلال فرص جديدة. ويتم ذلك بالدخول في شراكات مع شركات مشابهة في نفس الصناعة، أو الدخول في شراكات مع شركات في صناعات أخرى، أو التكامل الخلفي مع الموردين، أو التكامل الأمامي مع الموزعين.

٤- استراتيجية تطوير المنتج Product Development Strategy

هي استراتيجية تركز على تحسين وتطوير المنتجات أو الخدمات الحالية للشركة. تهدف هذه الاستراتيجية إلى تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من خلال إضافة قيمة أو استخدام جديد للمنتج الحالي، أو تطوير طرق الدفع الإلكتروني وتسليم المنتجات.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

شكراً

Thank You

