

المنافسة الاقتصادية في البيئة الرقمية

إعداد د. محسن مرشد

MKT236

المحاضرة السابعة





- في المحاضرة السابقة:
- سوق الإعلانات الرقمية
- منصات الإعلانات الرقمية : جوجل، فيسبوك، تويتر، وإنستغرام .
- تأثير الإعلانات الرقمية على اقتصادات الأسواق الرقمية .
- تحليل العوامل الاقتصادية التي تؤثر على ميزانية الإعلانات الرقمية.
- قياس فعالية الحملات الإعلانية الرقمية.
- الخلاصة.



- في هذه المحاضرة سوف نتناول :
- مقدمة في المنافسة الاقتصادية في البيئة الرقمية.
- الابتكار التكنولوجي والمنافسة الرقمية.
- كيف يؤثر التسويق الرقمي على طبيعة المنافسة الاقتصادية؟
- استراتيجيات الشركات الكبرى والشركات الناشئة في البيئة الاقتصادية الرقمية.
- أمثلة ودراسات حالة للمنافسة الرقمية.
- الخلاصة.

المحاضرة
السابعة



أولاً : مقدمة في المنافسة
الاقتصادية في البيئة الرقمية

1 . مفهوم المنافسة الاقتصادية في البيئة الرقمية

- **المنافسة الاقتصادية في البيئة الرقمية** تشير إلى التفاعل بين الشركات أو المؤسسات التي تسعى لتقديم منتجات أو خدمات متميزة في سوق يعتمد على التكنولوجيا الحديثة والإنترنت. هذه المنافسة تتم في بيئة يتم فيها استخدام أدوات رقمية وتقنيات حديثة لتعزيز القدرة التنافسية.
- **تتأثر هذه المنافسة بتطور التكنولوجيا الرقمية**، حيث تتنافس الشركات عبر الإنترنت من خلال منصات التجارة الإلكترونية، محركات البحث، والتطبيقات الذكية للوصول إلى أكبر عدد من العملاء في أنحاء العالم.
- **تُعتبر المنافسة الاقتصادية في السوق الرقمية** مكونًا أساسيًا للتطور الاقتصادي الحديث، حيث تفتح الأفق أمام الشركات والمستهلكين على حد سواء، ولكنها تثير أيضًا تحديات في كيفية تنظيمها لضمان استدامتها وعدالتها.



2. أبرز خصائص المنافسة في السوق الرقمية

- **العالمية:** الشركات في السوق الرقمية لا تقتصر على نطاق جغرافي محدد، مما يفتح المجال للمنافسة مع شركات عالمية. يمكن للمستهلكين مقارنة المنتجات والخدمات من جميع أنحاء العالم.
- **الابتكار:** الشركات تتسابق لتقديم تقنيات جديدة، مثل الذكاء الاصطناعي والتجارة الإلكترونية المتقدمة، لتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أسرع وأكثر تخصيصًا.
- **الشفافية:** سهولة مقارنة الأسعار والخدمات على الإنترنت، مما يزيد الضغط على الشركات لتحسين عروضها.



3. أهمية المنافسة الاقتصادية في البيئة الرقمية

- **تحسين تجربة المستخدم** (الواجهة، الدفع، الدعم) أصبح جزءًا أساسيًا من استراتيجية المنافسة للشركات الرقمية.
- **تحقيق تميز المنتجات والخدمات: الشركات** تقدم عروضًا متميزة بأسعار تنافسية، مما يعود بالفائدة على المستهلكين عبر توفير خيارات أفضل.
- **زيادة الإنتاجية والكفاءة: الشركات** تتجه نحو تحسين كفاءتها وزيادة الإنتاجية لتقليل التكاليف، مما يعزز الاقتصاد بشكل عام.
- **دعم الاقتصاد وخلق فرص عمل: المنافسة** تساهم في تعزيز الاقتصاد من خلال خلق فرص عمل جديدة وتحفيز النشاط التجاري.
- **ديناميكية السوق: المنافسة** تجعل السوق أكثر حيوية وديناميكية، مما يعود بالنفع على الاقتصاد ككل.

تحسين تجربة
المستخدم



المحاضرة
السابعة



ثانياً: الابتكار التكنولوجي
والمنافسة الرقمية

1. تعريف الابتكار التكنولوجي في البيئة الرقمي

- **الابتكار التكنولوجي** يشمل تطوير تقنيات جديدة أو تحسين التقنيات الحالية التي تساهم في تحسين الأداء، الكفاءة، أو تقديم منتجات وخدمات مبتكرة في السوق الرقمية ، بهدف تعزيز الأداء والتنافسية.

- **في عصر الاقتصاد الرقمي** ، الابتكار التكنولوجي لا يقتصر فقط على التكنولوجيا نفسها بل يمتد إلى تحسينات في طرق العمل واستراتيجيات التسويق التي تستخدمها الشركات في بيئة الإنترنت.

- **الشركات التي تستثمر في الابتكار التكنولوجي** تستطيع التفوق على منافسيها عبر تقديم حلول جديدة ومبتكرة. بينما الشركات التي تتجاهل الابتكار التكنولوجي قد تجد نفسها غير قادرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق.



2. البحث والتطوير كعنصر أساسي للتنافسية

- في سياق المنافسة الرقمية، يعد البحث والتطوير عنصرًا محوريًا لتحقيق التفوق على المنافسين. الشركات تتبنى تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربتها وتفوقها في السوق.



- من خلال تخصيص الموارد والجهود لفهم احتياجات السوق وتطلعات العملاء، يمكن للشركات تطوير منتجات وخدمات مبتكرة تلبي هذه الاحتياجات بشكل أفضل.
- هذا الاستثمار في البحث المستمر يساهم في جذب فئات أوسع من الجمهور وتحقيق التفوق التنافسي.

3. تبني التقنيات الحديثة لتحسين التنافسية

- **من العوامل الرئيسية** التي تساهم في رفع التنافسية الرقمية هي تطبيق التقنيات الحديثة. مع تطور التكنولوجيا، يمكن للشركات تحسين عملياتها الداخلية وتقديم خدمات أفضل للمستهلكين.



- سواء كان ذلك من خلال تحسين تجربة المستخدم **عبر المواقع الإلكترونية** أو توفير خدمات تفاعلية **عبر التطبيقات الذكية**، فإن استخدام التقنيات المتقدمة يعزز من مكانة الشركة في السوق ويزيد من قدرتها على التنافس.

4. تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف

- **أتمتة العمليات:** يعد الابتكار التكنولوجي، مثل أتمتة العمليات (إدارة المخزون، معالجة الطلبات، إلخ)، من أبرز العوامل التي تساهم في **تحسين الكفاءة التشغيلية**. من خلال تقليل الأخطاء البشرية، يتم تسريع الإنتاج وتقليل الهدر، مما يؤدي إلى **تخفيض التكاليف التشغيلية** بشكل كبير.



- **إدارة الموارد بشكل أكثر فعالية:** استخدام البرمجيات الذكية والتقنيات الحديثة يمكن أن يساعد الشركات على إدارة عملياتها بدقة أكبر. مما يعزز الفعالية ويحرر الموارد التي يمكن تخصيصها للابتكار والنمو المستقبلي.

5. الاستجابة السريعة لاحتياجات السوق

- الابتكار التكنولوجي يوفر للشركات القدرة على تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات السوق المتغيرة.



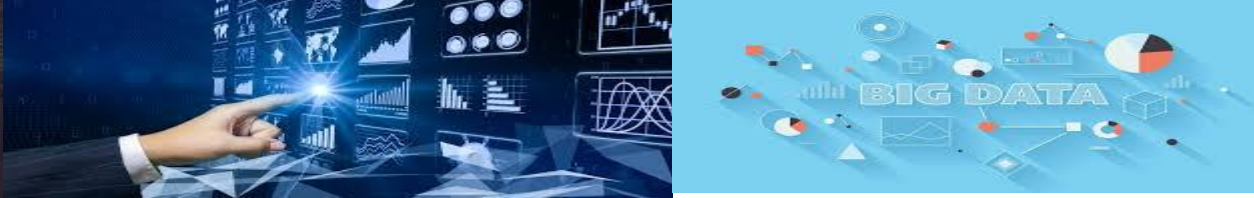
- يمكن للشركات تعديل عروضها بسرعة باستخدام تقنيات مثل الطباعة ثلاثية الأبعاد أو التكنولوجيا السحابية لتقديم حلول مخصصة.
- التفوق على المنافسين: الشركات التي تتبنى هذه الابتكارات تكون قادرة على التفوق على منافسيها من خلال تقديم حلول فريدة تتماشى مع متطلبات العملاء المتطورة.





6. الاستفادة من البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي

- **تحليل البيانات واتخاذ القرارات المستنيرة:** البيانات الضخمة و الذكاء الاصطناعي يوفران للشركات فرصًا لتحليل كميات هائلة من البيانات واتخاذ قرارات مستنيرة.
- من خلال تحليل الاتجاهات، يمكن للشركات اكتشاف المخاطر والفرص في السوق بسرعة ودقة.
- **تحسين الأداء والتنبؤ:** الذكاء الاصطناعي يساعد في التنبؤ بالسلوكيات المستقبلية للعملاء، مما يساهم في تحسين سلسلة التوريد وإدارة الموارد بفعالية.
- الشركات التي تستفيد من هذه التقنيات تستطيع تحقيق ميزة تنافسية مستدامة على المدى الطويل.



المحاضرة
السابعة



ثالثاً: كيف يؤثر التسويق الرقمي
على طبيعة المنافسة
الاقتصادية

1. توسيع نطاق المنافسة

التسويق الرقمي يؤثر بشكل كبير على طبيعة المنافسة الاقتصادية في العصر الحالي، وذلك من خلال عدة طرق رئيسية. فيما يلي بعض التأثيرات البارزة:

- **التسويق الرقمي** يُتيح للشركات التوسع والوصول إلى أسواق جديدة دون التقيد بالحدود الجغرافية. الشركات يمكنها الوصول إلى جمهور عالمي من خلال الإنترنت، مما يزيد من شدة المنافسة بين الشركات المحلية والدولية.
- **في السابق، كان الدخول إلى أسواق كبيرة يتطلب استثمارات ضخمة.** أما اليوم، فيمكن للشركات الصغيرة استخدام منصات التسويق الرقمي مثل إعلانات الإنترنت و وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى عدد أكبر من العملاء بموازنة ميزان القوة في السوق.



2 . تقليل الحواجز أمام دخول السوق

- التسويق الرقمي يقلل من الحواجز أمام دخول السوق، حيث يمكن لأي شركة صغيرة أو ناشئة بدء حملات تسويقية عبر الإنترنت بتكاليف منخفضة مقارنة بالأسواق التقليدية.
- وهذا يزيد من عدد الشركات المنافسة في السوق، مما يرفع مستوى المنافسة.
- من خلال أدوات السيو ((SEO)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و إعلانات الدفع لكل نقرة، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور كبير دون الحاجة إلى ميزانيات ضخمة.



- التسويق الرقمي يساهم في زيادة الشفافية، حيث يمكن للمستهلكين مقارنة الأسعار والمنتجات بسهولة عبر الإنترنت.
- هذه الشفافية تزيد من المنافسة بين الشركات، حيث يتعين على الشركات تحسين جودة منتجاتها وخدماتها و الأسعار لتظل جاذبة للعملاء.
- مراجعات المستخدمين و التقييمات توفر للمستهلكين آراء مباشرة، مما يضع ضغطاً على الشركات لتقديم تجارب ومنتجات ذات جودة أعلى.



3. المنافسة على مستوى العلامة التجارية

- مع التسويق الرقمي، العلامة التجارية لم تعد فقط تعتمد على جودة المنتج أو الخدمة، بل أصبحت تعتمد بشكل كبير على التفاعل مع العملاء عبر منصات الإنترنت.
- يتطلب الأمر من الشركات تطوير استراتيجيات متكاملة لإدارة صورتها على الإنترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، الإعلانات المدفوعة، والردود السريعة على استفسارات العملاء.
- الشركات التي تملك قدرة على بناء علامة تجارية قوية على الإنترنت تستطيع التفوق على منافسيها الذين يفتقرون إلى هذا العنصر في استراتيجياتهم.



4. تسويق المحتوى

- **تسويق المحتوى** يعد أحد الأساليب الأكثر فعالية في التسويق الرقمي. من خلال إنتاج محتوى مخصص وجذاب مثل المدونات، مقاطع الفيديو، والبودكاست، يمكن للشركات جذب انتباه العملاء بشكل غير مباشر.
- **الشركات التي تستثمر** في تسويق المحتوى يمكن أن تعزز الوعي بالعلامة التجارية وتبني علاقات دائمة مع جمهورها.
- هذا النوع من التسويق يزيد من القدرة على التنافس من خلال التميز في تقديم محتوى قيم وملائم للعملاء.



5. زيادة التركيز على الاستدامة و المسؤولية الاجتماعية

- مع زيادة الوعي البيئي والاجتماعي لدى المستهلكين، يمكن أن يؤثر التسويق الرقمي على كيفية تقديم الشركات لمنتجاتها وخدماتها.
- الشركات التي تتبنى ممارسات تجارية مستدامة وتروج للمسؤولية الاجتماعية من خلال منصات التسويق الرقمي تستطيع التميز في السوق وتوسيع قاعدتها التنافسية.
- في هذا السياق، المنافسة الاقتصادية لا تقتصر على السعر أو الجودة فقط، بل تتضمن أيضاً كيفية تأثير الشركة في المجتمع والبيئة.



6 . تأثير التسويق الرقمي على المنافسة الاقتصادية: مثال أمازون

- **التخصيص وتحليل البيانات:** أمازون تستخدم بيانات العملاء لتقديم توصيات مخصصة.
- **الميزة التنافسية:** تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة: استثمار في منصات مثل فيسبوك وجوجل لزيادة الوصول.
- **الميزة التنافسية:** تعزيز الوجود الرقمي وبناء مجتمع متفاعل.
- تحسين تجربة المستخدم عبر الإنترنت: واجهة سهلة، خيارات دفع مرنة، خدمات مثل "أمازون برايم".
- **الميزة التنافسية:** تسوق أسرع وأكثر راحة من المنافسين. الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة: استخدام الذكاء الاصطناعي للتخصيص وتوقع احتياجات العملاء.
- **الميزة التنافسية:** سرعة الاستجابة لتغيرات السوق وتلبية احتياجات العملاء.
- التسويق عبر المحتوى: مقالات، مراجعات، وفيديوهات ترويجية لتحسين العلاقة مع العملاء.
- **الميزة التنافسية:** بناء الثقة وتعزيز العلاقات مع العملاء.
- التوسع العالمي: توسيع السوق ليشمل العملاء في جميع أنحاء العالم.
- **الميزة التنافسية:** التنافس على نطاق عالمي وتوسيع الوصول للعملاء.

المحاضرة
السابعة



ثالثاً: استراتيجيات الشركات
الكبرى في البيئة
الاقتصادية الرقمية

1. الاستثمار في التكنولوجيا المتقدمة

- **الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة:** الذكاء الاصطناعي (AI) وتحليل البيانات الضخمة هما من أبرز أدوات الشركات الكبرى لتحسين الأداء وزيادة الكفاءة.
- **من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات تحسين** التنبؤات وتحليل سلوك العملاء، مما يساعدها على اتخاذ قرارات تجارية مبنية على بيانات دقيقة.
- **البيانات الضخمة تساعد الشركات على جمع وتحليل كميات ضخمة** من البيانات من مصادر متنوعة، مثل بيانات العملاء وسلوكهم على الإنترنت، مما يتيح فهمًا أعمق لاحتياجات العملاء وتوقعات السوق.
- **التكنولوجيا السحابية:** تعتمد الشركات الكبرى على التخزين السحابي لتقليل التكاليف المرتبطة بالبنية التحتية المادية. تمكن الحوسبة السحابية الشركات من تخزين البيانات وتحليلها في الوقت الفعلي، مما يسمح لها بتوسيع نطاق العمل بسرعة وبتكلفة أقل.
- **أنظمة البرمجيات السحابية تساعد في إدارة الأعمال** عبر الإنترنت مثل التخزين والمحاسبة وإدارة الموارد البشرية بطريقة مرنة وآمنة.



2. التوسع العالمي

- **منصات التجارة الإلكترونية العالمية:** الشركات الكبرى مثل أمازون و علي بابا تستفيد من منصات التجارة الإلكترونية للوصول إلى أسواق جديدة حول العالم.
- الإنترنت كسر الحدود الجغرافية وأصبح من السهل على الشركات أن تباع منتجاتها في أسواق جديدة.
- هذه المنصات لا تتيح فقط الوصول إلى الأسواق المحلية ولكن أيضاً تمنح الشركات القدرة على الوصول إلى الأسواق العالمية بسرعة وبتكلفة أقل.
- **التسويق الرقمي المتخصص:** الشركات الكبرى تستخدم أدوات التسويق الرقمي المتقدمة مثل الإعلانات المدفوعة، إعلانات الوسائط الاجتماعية، تحليل البيانات، وال SEO لتوسيع وصولهم إلى العملاء في مناطق جغرافية متنوعة.
- على سبيل المثال، الإعلانات الموجهة عبر منصات مثل غوغل و فيسبوك تمكن الشركات من تحديد الجمهور المستهدف بناءً على الموقع الجغرافي، الاهتمامات، السلوكيات، مما يعزز من فعالية حملاتها التسويقية.



3. تحسين تجربة المستخدم:

- **تطوير واجهات المستخدم:** تجربة المستخدم (UX) أصبحت من أولويات الشركات الكبرى في عالم التجارة الرقمية. تحسين تجربة المستخدم على المواقع والتطبيقات يزيد من معدلات التحويل ويعزز ولاء العملاء.
- تقوم الشركات بتبني تصميمات متجاوبة (Responsive Design) لتقديم تجربة سلسلة عبر جميع الأجهزة (هواتف ذكية، كمبيوترات، أجهزة لوحية).
- **دعم العملاء المتقدم:** العديد من الشركات الكبرى تستخدم الدردشة الآلية (Chatbots) أو الذكاء الاصطناعي لتوفير دعم فني فوري للعملاء على مدار الساعة.
- كما تدمج التقنيات الصوتية أو الدعم عبر الوسائط الاجتماعية لضمان رضا العملاء بشكل أسرع.



4. استخدام تحليلات البيانات

- الشركات الكبرى تستخدم أدوات تحليلات البيانات مثل Google Analytics، Tableau، و Power BI لتفسير سلوك العملاء. يتم جمع هذه البيانات من جميع نقاط الاتصال مع العميل (الموقع الإلكتروني، التطبيقات، البريد الإلكتروني، الوسائط الاجتماعية).
- تحليل البيانات يساعد الشركات على تحديد اتجاهات السوق، و الاحتياجات غير الملباة للعملاء، مما يمنحهم القدرة على التكيف السريع مع التغيرات في السوق.
- الإعلانات الموجهة عبر منصات متعددة:
- تتيح أدوات مثل الإعلانات المدفوعة على غوغل، الإعلانات عبر الفيسبوك و إنستغرام للشركات تحديد شريحة الجمهور الأكثر صلة بالمنتجات أو الخدمات.
- الشركات الكبرى تستخدم إعلانات الفيديو و التسويق عبر المؤثرين لتعزيز تفاعل العملاء وجذب الانتباه إلى المنتجات.
- اختبار الحملات وتحسين الأداء (A/B Testing):
- تقوم الشركات الكبرى باختبار إعلانات متعددة أو صفحات هبوط باستخدام تقنية اختبار A/B لفهم كيف تؤثر التغييرات الصغيرة على الأداء. هذا يعزز من كفاءة الحملات التسويقية ويزيد من العائد على الاستثمار (ROI).



5. الشراكات والتحالفات الاستراتيجية

الشراكات مع شركات التقنية الكبرى:

- الشركات الكبرى مثل غوغل، مايكروسوفت و IBM تشكل تحالفات استراتيجية لتطوير حلول رقمية مبتكرة، مثل أنظمة الذكاء الاصطناعي، التكنولوجيا السحابية، و الحلول الأمنية.
- هذه الشراكات تعزز القدرة التنافسية وتساعد الشركات على توسيع نطاق الخدمات التي تقدمها.

التحالفات مع مزودي الخدمات الرقمية:

- العديد من الشركات الكبرى تتعاون مع شركات التسويق الرقمي لتصميم حملات موجهة أو مع مزودي الحلول البرمجية لتحسين عمليات التجارة الإلكترونية و توسيع نطاق الخدمات.

النتيجة: الشراكات الاستراتيجية تساعد الشركات الكبرى في تحسين أدائها و توسيع قدرتها التنافسية في السوق الرقمي من خلال الوصول إلى تكنولوجيا مبتكرة والحصول على موارد إضافية.



المحاضرة
السابعة



ثالثاً: استراتيجيات الشركات الناشئة
في البيئة الاقتصادية

1. التركيز على الابتكار والتكنولوجيا

- اعتماد تقنيات مبتكرة: الشركات الناشئة تعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا والابتكار لتقديم حلول جديدة ومختلفة. هذه الشركات ليست مقيدة بالهيكل التقليدي الذي قد تحده بعض الشركات الكبرى.
- الابتكار التكنولوجي يعد من الأدوات الرئيسية التي تساعد الشركات الناشئة على التميز.
- على سبيل المثال، قد تستخدم الشركات الناشئة الذكاء الاصطناعي أو التقنيات السحابية لتحسين الكفاءة وتقليل التكاليف.
- إطلاق منتجات وخدمات مبتكرة: تعتمد هذه الشركات على التجريب السريع و الإصدارات المبدئية (MVP - Minimum Viable Product) لاختبار أفكارها بسرعة في السوق. إذا كان هناك طلب، يتم التوسع، وإذا كانت هناك مشاكل، يتم التعديل أو التحسين.



2. استهداف الأسواق المتخصصة

- **التخصيص والتخصص:** الشركات الناشئة غالبًا ما تركز على أسواق متخصصة أو قطاعات محددة تستهدف شريحة معينة من العملاء. هذه الاستراتيجية تسمح لها بالتركيز على تقديم حلول متميزة لاحتياجات معينة.
- **من خلال التخصيص،** يمكن للشركات الناشئة جذب جمهور محدد يشعر بأن المنتجات والخدمات التي تقدمها تلبي احتياجاته بشكل أفضل من الشركات الكبرى.
- **استراتيجية السوق النيتش (Niche Market)** الشركات الناشئة قد تتبنى استراتيجية السوق النيتش حيث تركز على حل مشكلة معينة لعدد محدود من العملاء.
- **على سبيل المثال،** قد تطلق شركة ناشئة منتجًا متخصصًا لقطاع معين من المستخدمين، مما يساعد على بناء علاقة قوية مع جمهور صغير ولكنه مخلص يزيد من تكلفة الإعلانات وقد يتطلب إعادة تخصيص ميزانية الإعلانات بشكل أكثر كفاءة.



3. التحسين المستمر والمرونة

- **المرونة في التكيف مع التغيرات:** إحدى المزايا الرئيسية للشركات الناشئة هي المرونة في التكيف مع التغيرات. يمكن لهذه الشركات اتخاذ قرارات سريعة ومراجعة استراتيجياتها بشكل دوري وفقاً لتغيرات السوق.
- **تعتمد الشركات الناشئة على أسلوب التكرار السريع (Iterative Approach)** حيث يقومون بتطوير واختبار وتعديل المنتجات بشكل مستمر بناءً على تعليقات العملاء والبيانات المستخلصة من السوق.
- **الابتكار المستمر في العروض:** بما أن الشركات الناشئة غالباً ما تبدأ بمورد محدودة، فإنها تسعى للابتكار باستمرار لضمان بقاءها قادرة على المنافسة.
- هذا يتضمن التعديل المستمر على المنتجات والخدمات لتناسب احتياجات السوق المتغيرة.



4. التسويق الرقمي بتكلفة منخفضة

- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** الشركات الناشئة تعتمد بشكل كبير على التسويق الرقمي بميزانية محدودة. يتم استخدام منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، و لينكد إن للوصول إلى جمهور واسع دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة في الإعلانات التقليدية.
- **التسويق المؤثر هو أحد الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات الناشئة.** إذ تتعاون مع المؤثرين (Influencers) ذوي المتابعين الكثيرة في قطاعات متخصصة لترويج المنتجات أو الخدمات.
- **المحتوى الرقمي والإعلانات الموجهة:** يمكن أن تستفيد الشركات الناشئة من الإعلانات المدفوعة و استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) لجذب الجمهور المناسب بكفاءة وبتكلفة أقل.
- **نشر المحتوى القيم مثل المقالات، المدونات، والفيديوهات التعليمية عبر الإنترنت يساعد في جذب العملاء المهتمين وتعزيز الثقة في العلامة التجارية.**



5. التعاون والشراكات الاستراتيجية

- رغم أن الشركات الناشئة قد تكون صغيرة في الحجم، إلا أن هناك فرصة كبيرة لها في بناء شراكات استراتيجية مع الشركات الكبرى أو منصات التجارة الإلكترونية.
- من خلال هذه الشراكات، يمكن للشركات الناشئة الاستفادة من شبكات التوزيع الواسعة والتقنيات المتقدمة، مما يساعد في تعزيز نموها بشكل أسرع من خلال الاستفادة من موارد الشركات الكبرى.
- التعاون مع شركات التكنولوجيا: كثير من الشركات الناشئة تعتمد على الشراكات التكنولوجية لتطوير الحلول الرقمية المبتكرة.
- هذا التعاون قد يشمل استخدام تقنيات السحابة أو الذكاء الاصطناعي أو أدوات تحليل البيانات لتسريع النمو وزيادة الكفاءة.



المحاضرة
السابعة



رابعاً : أمثلة ودراسات حالة للمنافسة
الرقمية

1. أمازون (Amazon) مقابل وولمارت (Walmart)

- **المنافسة الرقمية في التجارة الإلكترونية:** التحدي: في حين أن وولمارت كان اللاعب الأكبر في التجارة التقليدية، تمكنت أمازون من الاستفادة بشكل كبير من النمو السريع في التجارة الإلكترونية، مما جعلها من أكبر المتاجر عبر الإنترنت في العالم.
- **استراتيجية أمازون:** أمازون قامت بتطوير نظام البيع بالتجزئة عبر الإنترنت بشكل مبكر وناجح، واستثمرت بشكل كبير في تحسين تجربة المستخدم، مثل توفير خيارات شحن أسرع وتخصيص العروض باستخدام البيانات الضخمة. كما استخدمت تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوصية المنتجات للمستخدمين بناءً على سلوكهم الشرائي.
- **نتيجة المنافسة:** أدى التحول الرقمي لأمازون إلى زيادة قوتها في السوق بشكل ملحوظ، بينما كان على وولمارت أن يتبنى التحول الرقمي لمواكبة المنافسة من خلال تحسين موقعها الإلكتروني وتقديم خدمات عبر الإنترنت مثل توصيل الطلبات. قامت وولمارت في النهاية بالاستحواذ على Jet.com، وهو موقع إلكتروني شهير، لتعزيز حضورها الرقمي وتحسين خدمات التجارة الإلكترونية.



2. نتفليكس (Netflix) مقابل هولو (Hulu) وديزني بلس (Disney Plus) المنافسة في

صناعة الترفيه والبث الرقمي:

التحدي: نتفليكس كانت رائدة في مجال البث المباشر عبر الإنترنت، ولكن مع دخول شركات كبيرة مثل ديزني و Hulu في السوق، بدأت المنافسة في اشتداد. استراتيجية نتفليكس:

اعتمدت نتفليكس على إنتاج المحتوى الأصلي بشكل كبير، مثل "Stranger Things" و "The Crown"، الأمر الذي ساعدها على التفوق في هذا المجال وجذب جمهور عالمي. كما استثمرت في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل تفضيلات المشاهدين وتقديم توصيات دقيقة للغاية.

نتيجة المنافسة:

- أصبح ديزني بلس و Hulu منافسين قويين لنتفليكس بعد أن أضافوا محتوى حصريًا، مثل أفلام مارفل و Star Wars (ديزني بلس).
- نتفليكس كان عليها أن تبذل جهدًا أكبر لتقديم محتوى حصري ومواصلة استثماراتها في الابتكار التكنولوجي لضمان تقديم تجربة مستخدم مميزة.



3. أوبر مقابل Lyft

المنافسة في صناعة النقل الرقمي:

التحدي: أوبر كانت الشركة الرائدة في سوق خدمات النقل عبر التطبيقات، ولكن Lyft دخلت في المنافسة وسعت إلى أخذ حصة من السوق.

استراتيجية أوبر:

أوبر استثمرت في التكنولوجيا لإنشاء منصة سهلة الاستخدام. كما قدمت ميزات مثل الخرائط التفاعلية التي تتيح للمستخدمين تتبع السيارة في الوقت الفعلي.

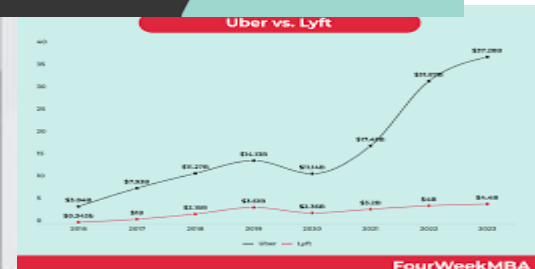
كما أنها قامت بتوسيع خدماتها لتشمل خدمات الطعام مثل Uber Eats.

استراتيجية Lyft:

حاولت Lyft التميز من خلال التركيز على ثقافة الخدمة الجيدة و تعزيز تجربة الركاب، كما قدمت عروضاً مبتكرة مثل شراكات مع الشركات التكنولوجية.

نتيجة المنافسة:

في النهاية، تتنافس أوبر و Lyft على السعر و التجربة و التوسع الجغرافي، مما يزيد من ضغط المنافسة ويدفع كلتا الشركتين إلى الابتكار المستمر.



4. تويتر (Twitter) مقابل فيسبوك (Facebook) وإنستغرام (Instagram)

المنافسة في وسائل التواصل الاجتماعي:

التحدي: على الرغم من أن تويتر كانت واحدة من أولى منصات التواصل الاجتماعي، فقد شهدت منافسة شديدة من فيسبوك و إنستغرام، خاصة في قدرة هذه الشركات على تقديم محتوى مرئي وجذب جمهور أكبر.

استراتيجية تويتر:

- اعتمدت تويتر على نشر الأخبار العاجلة والمحتوى اللحظي. كما قدمت مميزات مثل #الهشتاجات لتعزيز المشاركة المجتمعية.
- كما استثمرت في إعلانات ترويجية تستهدف مستخدمين مخصصين.

استراتيجية فيسبوك وإنستغرام:

- فيسبوك استثمرت بشكل كبير في إعلانات موجهة لتوسيع نطاق الجماهير المستهدفة، بينما قامت إنستغرام بالتركيز على المحتوى المرئي والتفاعل الاجتماعي باستخدام الصور والفيديوهات.
- نتيجة المنافسة:
- على الرغم من التطور المستمر في تويتر، فقد تفوق إنستغرام و فيسبوك من خلال التفاعل الاجتماعي ومشاركة الصور والفيديوهات، مما أدى إلى ضغط كبير على تويتر لمواكبة هذه الاتجاهات.



5. مؤشر شركات التكنولوجيا الكبرى (جوجل مقابل مايكروسوفت)

- المنافسة في صناعة البرمجيات وخدمات السحابة:
- التحدي: جوجل و مايكروسوفت تتنافسان في العديد من المجالات مثل البحث عبر الإنترنت، الإعلانات الرقمية، و الخدمات السحابية.
- استراتيجية جوجل:
- جوجل استفادت من تقنيات الذكاء الاصطناعي و خوارزميات البحث لتطوير محرك بحث يقدم نتائج دقيقة وسريعة. كما قدمت خدمات سحابية (Google Cloud تتنافس Microsoft Azure)
- جوجل تسعى لتحسين قدرتها على الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين من خلال التوسع الدولي.
- استراتيجية مايكروسوفت:
- مايكروسوفت قامت بالتركيز على تحسين حزمة Office 365 وتحويل العديد من خدماتها إلى السحابة.
- بالإضافة إلى Azure، قامت بتقديم حلول سحابية متكاملة تستهدف الشركات الكبرى.
- نتيجة المنافسة:
- على الرغم من الهيمنة الكبيرة لـ جوجل في مجال البحث، فإن مايكروسوفت تمكنت من التفوق في خدمات السحابة وأصبحت تنافس بقوة في هذا المجال.



الخلاصة

- **المنافسة الرقمية** لا تقتصر فقط على تقديم منتجات وخدمات جديدة، بل تشمل أيضًا **الابتكار التكنولوجي**، **استراتيجيات التسويق الرقمية**، و **التحولات السريعة في الأسواق**. الشركات التي تتبنى الابتكار بسرعة وتستجيب لتغيرات السوق والتكنولوجيا تتمكن من التفوق في بيئة العمل الرقمية المتغيرة بشكل مستمر.
- **الشركات الكبرى تعتمد على تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي** والبيانات الضخمة لتعزيز تواجدها السوقي، بينما تركز الشركات الناشئة على التميز والابتكار للوصول إلى أسواق جديدة.
- المنافسة الرقمية تتطلب استراتيجيات تسويقية ذكية وقادرة على تحديد اتجاهات السوق المستقبلية لتحقيق التفوق على المنافسين.
- **الشركات التي تتبنى التسويق الرقمي** بفاعلية يمكنها الوصول إلى أسواق جديدة، تعزيز تفاعل العملاء، وتحقيق نتائج أكثر استدامة في بيئة تنافسية.
- **التسويق الرقمي** يسمح للشركات بتوسيع نطاق تواجدها في الأسواق العالمية، مع تقليل الحواجز أمام دخول أسواق جديدة مقارنةً بالأسواق التقليدية.



Thank You