

MKT111

مقدمة في التسويق الرقمي

**إعداد
د. كريم أحمد**

مقدمة في التسويق الرقمي

المحاضرة الخامسة

MKT111

مقدمة في التسويق الرقمي

إعداد
د. كريم أحمد

عنوان المحاضرة
استراتيجية التسويق الرقمي

أهداف المحاضرة

تهدف هذه المحاضرة إلى تحقيق ما يلي:

١. فهم مفهوم الاستراتيجية في التسويق الرقمي.
٢. ربط عناصر البيئة الخارجية والداخلية باستراتيجية الشركة من خلال تحليل SWOT.
٣. فهم أدوات تحليل البيئة الخارجية (تحليل PESTEL، وتحليل بورتر).
٤. فهم أدوات تحليل البيئة الداخلية (تحليل VRIO).
٥. تطوير استراتيجية تسويق رقمي فعالة.

موضوعات المحاضرة

تتناول المحاضرة الموضوعات التالية:

- ١- ما هي استراتيجيات التسويق الرقمي؟
- ٢- تحليل SWOT.
- ٣- تحليل البيئة الخارجية العامة من خلال أداة PESTEL.
- ٤- تحليل البيئة الخارجية الخاصة من خلال نموذج بورتر.
- ٥- تحليل البيئة الداخلية للمنظمة من خلال نموذج VRIO.
- ٦- صياغة استراتيجيات التسويق الرقمي.

ما هي 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 وتحقيق أهدافها المالية والتنموية.

ما هي استراتيجية التسويق الرقمي؟

ما هي الاستراتيجية Strategy؟

تعتمد الاستراتيجية على تحليل شامل للبيئة الخارجية والقدرات الداخلية للمنظمة، وتشمل تحديد الهدف العام للمنظمة، 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 المنظمات، حيث تساعد في توجيه جهود المنظمة لتحقيق التطور والنجاح في مواجهة التحديات والفرص التي تواجهها المنظمة في بيئة معقدة ومتغيرة.



ما هي استراتيجية التسويق الرقمي؟

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.

ما هي استراتيجية التسويق الرقمي؟

ما هي استراتيجية التسويق الرقمي Digital Marketing Strategy؟

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.

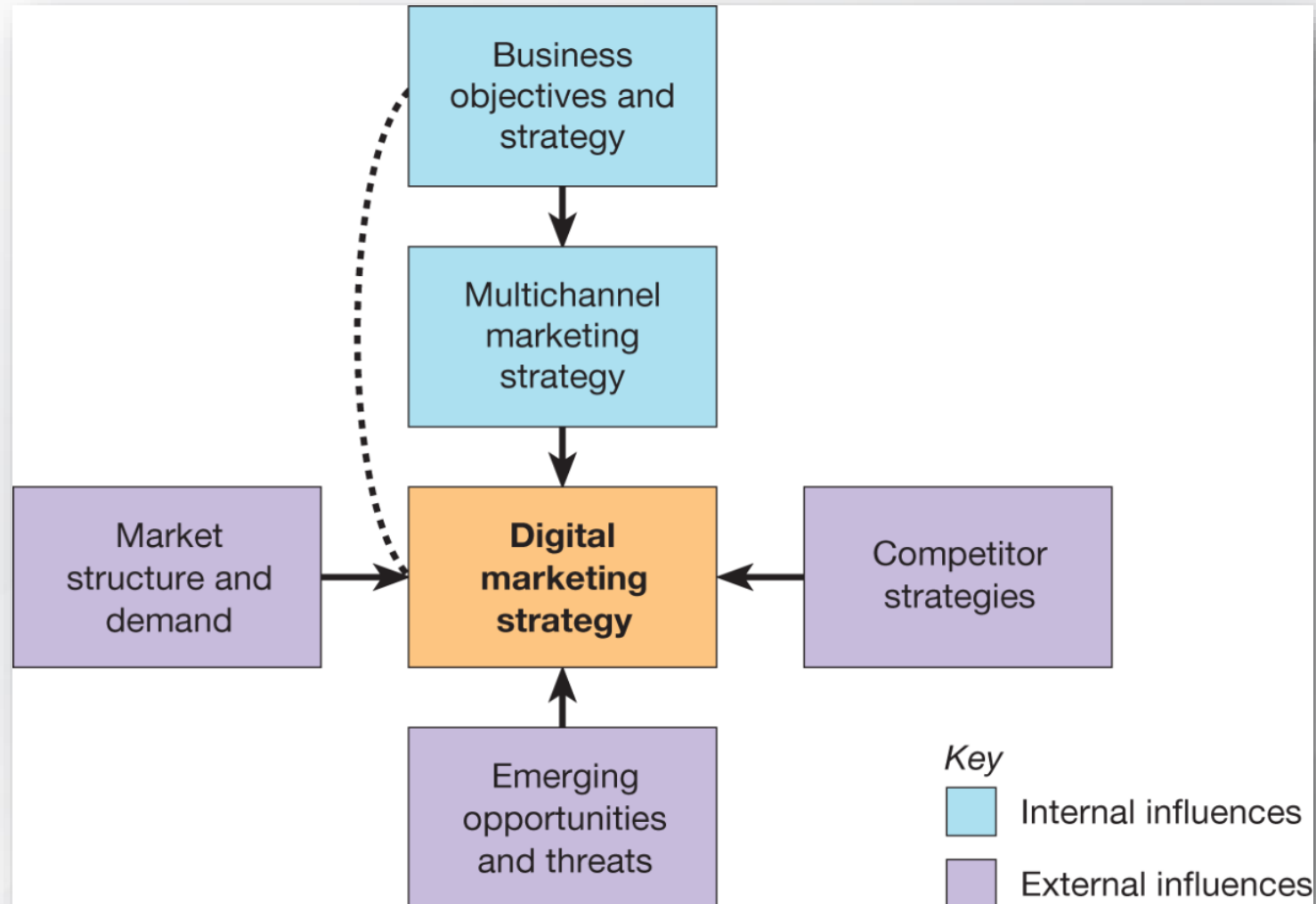
ما هي استراتيجية التسويق الرقمي؟

ما هي استراتيجية التسويق الرقمي Digital Marketing Strategy؟

بشكل أساسي، يجب أن توفر استراتيجية التسويق الرقمي توجيهاً مستمراً لأنشطة التسويق عبر الإنترنت ودمج القنوات المختلفة. حيث تركز هذه الاستراتيجية على ضمان تكامل التسويق الرقمي مع الأنشطة التسويقية الأخرى ودعم أهداف المنظمة بشكل عام.

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

ما هي استراتيجية التسويق الرقمي؟



ما هي استراتيجية التسويق الرقمي؟

استراتيجية التسويق عبر القنوات **Multichannel 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.

مثال لاستراتيجية التسويق عبر القنوات هو عندما تقوم شركة بتنفيذ 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

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

التهديدات



تحليل SWOT



تحليل SWOT

Strengths

نقاط القوة

داخلية – إيجابية

تعبّر عن المزايا والقدرات التنافسية التي تمتلكها الشركة أو المنظمة. 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.

تحليل SWOT

نقاط القوة Strengths

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 والتكنولوجية: تمتلك الشركة بنية تحتية قوية وتقنيات متقدمة تساهم في تحسين الإنتاجية وتقديم حلول مبتكرة.

نقاط القوة تعتبر أصولًا تساعد الشركة في المنافسة والتفوق في السوق. تحديد نقاط القوة بشكل صحيح يمكن أن يسهم في وضع

استراتيجيات فعالة لتعزيز المزايا التنافسية وتحقيق النجاح.

تحليل SWOT

Strengths

نقاط القوة

مثال رقمي: قاعدة بيانات العملاء القوية والمستهدفة

إذا كانت الشركة تمتلك قاعدة بيانات كبيرة ومنظمة تحتوي على معلومات تفصيلية عن العملاء المحتملين والحاليين، مثل سلوكهم الشرائي وتفضيلاتهم وبيانات الاتصال، فهذا يعتبر نقطة قوة. يمكن استخدام هذه البيانات في حملات تسويقية مخصصة عبر البريد الإلكتروني والإعلانات المدفوعة، مما يعزز من معدلات التحويل ويزيد من فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي.

تحليل SWOT

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 ومهارات 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.

تحليل SWOT

Weaknesses

نقاط الضعف

نقاط الضعف يمكن أن تشمل ما يلي:

٣. ضعف في القدرات التسويقية: الشركة قد تفتقر إلى استراتيجيات 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.



تحليل SWOT

Weaknesses

نقاط الضعف

مثال رقمي: اعتماد مفرط على الإعلانات المدفوعة فقط

إذا كانت الشركة تعتمد بشكل كبير على الإعلانات المدفوعة لجذب العملاء، دون الاستثمار في القنوات العضوية مثل تحسين محركات البحث (SEO) أو التسويق بالمحتوى، فهذا يُعتبر نقطة ضعف. يؤدي هذا إلى تكاليف تسويقية مرتفعة، وعجز عن تحقيق نمو مستدام، حيث يتوقف تدفق العملاء بمجرد إيقاف الحملات الإعلانية. بالإضافة إلى ذلك، قد يكون الاعتماد على الإعلانات المدفوعة محفوفاً بالمخاطر بسبب تغييرات في سياسات المنصات الإعلانية أو زيادة المنافسة على الكلمات المفتاحية.

تحليل SWOT

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 فرصاً جديدة لتحسين العمليات أو ابتكار المنتجات والخدمات. يمكن استغلال هذه التغييرات لتطوير مزايا تنافسية والوصول إلى فئات جديدة من العملاء.

تحليل SWOT

الفرص Opportunities

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.

تحليل SWOT

الفرص Opportunities

يمكن عرض النقاط التي تمثل الفرص كما يلي:

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.



تحليل SWOT

الفرص Opportunities

مثال رقمي: تزايد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية

إذا كان هناك نمو سريع في سوق التجارة الإلكترونية وزيادة في عدد المستهلكين الذين يفضلون التسوق عبر الإنترنت، فهذه تُعتبر فرصة للشركة. يمكن استغلال هذه الفرصة من خلال تطوير متجر إلكتروني متكامل، وتحسين تجربة المستخدم، واستخدام التسويق الرقمي للوصول إلى شريحة أكبر من العملاء. كما يمكن توظيف تقنيات مثل الدفع الإلكتروني، والذكاء الاصطناعي في التوصيات، وبرامج الولاء لتعزيز المبيعات وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

تحليل SWOT

Threats

التهديدات

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.

تحليل SWOT

التهديدات Threats

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.



تحليل SWOT

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.

يركز عنصر التهديدات 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.



تحليل SWOT

Threats

التهديدات

مثال رقمي: التغيرات في سياسات الخصوصية وحماية البيانات

مع تزايد القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيانات، مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) في أوروبا وتحديثات سياسة الخصوصية لشركات مثل Apple وGoogle، قد تواجه الشركات قيودًا أكبر في استهداف العملاء وجمع البيانات عنهم. يمكن أن يؤدي ذلك إلى صعوبة في تنفيذ الحملات التسويقية الموجهة، وانخفاض فعالية الإعلانات الرقمية، وزيادة التكاليف المرتبطة بالامتثال لهذه القوانين. لمواجهة هذا التهديد، تحتاج الشركات إلى تبني استراتيجيات جديدة مثل التسويق القائم على المحتوى وبناء علاقات مباشرة مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني وبرامج الولاء.

مثال: شركة نون Noon

تحليل SWOT

	إيجابي	سلبي
داخلي	<u>نقاط القوة</u> • علامة تجارية قوية وموثوقة • قاعدة بيانات عملاء واسعة • وجود رقمي متكامل • اعتماد قوي على الذكاء الاصطناعي • استراتيجية تسويق قوية عبر المؤثرين	<u>نقاط الضعف</u> • اعتماد كبير على العروض والتخفيضات • تحديات في إدارة اللوجستيات • تكاليف إعلانات رقمية مرتفعة
خارجي	<u>الفرص</u> • نمو التجارة الإلكترونية في الخليج • زيادة استخدام وسائل الدفع الرقمية • دخول أسواق جديدة في الشرق الأوسط	<u>التحديات</u> • المنافسة الشرسة من أمازون وجوميا • تغيرات في سياسات الإعلان الرقمي • مشكلات الثقة في التسوق الإلكتروني • تغييرات في الوضع الاقتصادي أو سياسات الضرائب

تحليل البيئة الخارجية العامة Macro Environment

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 البيئة الخارجية العامة Macro Environment

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 البيئة الخارجية العامة Macro Environment

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.



تحليل البيئة الخارجية العامة Macro Environment

مثال على تحليل (PESTEL)

- العوامل السياسية

✓ فرصة: دعم الحكومات الخليجية للتجارة الإلكترونية

تعمل حكومات دول الخليج على تعزيز التحول الرقمي ودعم التجارة الإلكترونية من خلال مبادرات مثل "رؤية السعودية ٢٠٣٠" و "استراتيجية دبي للتجارة الإلكترونية"، مما يوفر بيئة مشجعة لنمو نون.

⚠️ تهديد: تغير اللوائح الجمركية والضرائب على التجارة الإلكترونية

أي تغييرات في السياسات الجمركية أو فرض ضرائب جديدة على المبيعات الإلكترونية قد تزيد من تكاليف الشحن والعمليات، مما ينعكس سلباً على نون وأسعار المنتجات التي تعرضها.

تحليل البيئة الخارجية العامة Macro Environment

مثال على تحليل (PESTEL)

- العوامل الاقتصادية

✓ فرصة: ارتفاع معدلات الدخل وزيادة القوة الشرائية

تمتاز المنطقة بمعدلات دخل مرتفعة ونمو في القوة الشرائية، مما يعزز الطلب على التسوق عبر الإنترنت ويفتح المجال أمام نون لتوسيع منتجاتها وخدماتها.

⚠ تهديد: التأثير بتقلبات الاقتصاد

التقلبات الاقتصادية في المنطقة قد تؤثر سلباً على القوة الشرائية المتاحة للعملاء وتراجع إنفاق المستهلكين، مما يؤثر على مبيعات نون.

تحليل البيئة الخارجية العامة Macro Environment

مثال على تحليل (PESTEL)

- العوامل الاجتماعية

✓ فرصة: تزايد الإقبال على التسوق عبر الإنترنت

يزداد الاعتماد على الشراء الإلكتروني، خاصة بين الشباب في الخليج، مما يعزز فرص نون في التوسع والاستحواذ على حصة سوقية أكبر.

⚠️ تهديد: ضعف الثقة في التسوق الإلكتروني لدى بعض الفئات

لا يزال بعض المستهلكين يفضلون الشراء من المتاجر التقليدية بسبب مخاوف تتعلق بجودة المنتجات وتأخير التسليم وصعوبة الاسترجاع، مما قد يؤثر على نمو نون.

تحليل البيئة الخارجية العامة Macro Environment

مثال على تحليل (PESTEL)

- العوامل التكنولوجية

✓ فرصة: التطورات في أنظمة الدفع والتسويق الرقمي

يمكن لنون الاستفادة من تطور وسائل الدفع الإلكتروني، مثل المحافظ الرقمية، بالإضافة إلى استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات.

⚠️ تهديد: تغيير خوارزميات المنصات الرقمية

التحديثات المستمرة في خوارزميات محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي قد تؤثر على وصول إعلانات نون، مما يتطلب استثمارات متزايدة في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.

تحليل البيئة الخارجية العامة Macro Environment

مثال على تحليل (PESTEL)

- العوامل البيئية

✓ فرصة: الاهتمام المتزايد بالاستدامة في التعبئة والتغليف

يمكن لنون تعزيز صورتها من خلال تبني حلول صديقة للبيئة في التغليف والشحن، مما قد يجذب شريحة جديدة من العملاء المهتمين بالاستدامة.

⚠️ تهديد: القيود البيئية على عمليات التوصيل

القوانين البيئية الجديدة المتعلقة بالحد من الانبعاثات واستهلاك الموارد قد تفرض تحديات على الخدمات اللوجستية لنون، مما يزيد من تكاليف التشغيل.

تحليل البيئة الخارجية العامة Macro Environment

مثال على تحليل (PESTEL)

- العوامل القانونية

✓ فرصة: القوانين الداعمة لحماية المستهلك

تعمل دول الخليج على تعزيز التشريعات التي تحمي حقوق المستهلكين في التسوق الإلكتروني، مما قد يزيد من ثقة العملاء ويشجع المزيد من الأفراد على الشراء من نون.

⚠️ تهديد: القوانين المتعلقة بحماية البيانات والخصوصية

القوانين المشددة حول حماية بيانات المستخدمين، مثل السياسات الجديدة للشركات التقنية الكبرى، قد تقلل من قدرة نون على تحليل سلوك العملاء واستهدافهم بفعالية في حملاتها التسويقية.

تحليل البيئة الخارجية الخاصة Micro Environment

تحليل القوى التنافسية الخمسة لبورتر

يستخدم هذا النموذج 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

تتعلق بدرجة التنافس والضغط الذي يمارسه المنافسون الحاليون على الشركات الموجودة في الصناعة. فرصة: سوق التجارة الإلكترونية يشهد نموًا متسارعًا بدعم من الحكومات وتغير عادات المستهلكين، مما يسمح لشركات نون بالاستفادة من السوق المتنامي وتحقيق حصة سوقية أكبر.

تهديد: تواجه نون منافسة شديدة من أمازون (التي استحوذت على سوق.كوم) ومنصات أخرى ناشئة، مما قد يقلل من قدرتها على الحفاظ على ولاء العملاء ويضغط على هوامش الأرباح بسبب العروض الترويجية المتكررة.

تحليل البيئة الخارجية الخاصة Micro Environment

تحليل القوى التنافسية الخمسة لبورتر

٢- تهديد دخول منافسين جدد إلى السوق

تركز على احتمال دخول منافسين جدد إلى الصناعة.

فرصة: يتطلب دخول سوق التجارة الإلكترونية استثمارات ضخمة في البنية التحتية، اللوجستيات، والتسويق، مما يقلل من احتمالية دخول منافسين جدد بسهولة ويمنح نون ميزة تنافسية.

تهديد: يمكن أن تدخل شركات ناشئة متخصصة في مجالات معينة (مثل الأزياء أو الإلكترونيات) وتنافس نون في قطاعات محددة، مما قد يؤدي إلى فقدان بعض العملاء لصالح هذه المنصات المتخصصة.

تحليل البيئة الخارجية الخاصة Micro Environment

تحليل القوى التنافسية الخمسة لبورتر

٣- قوة الموردين وتأثيرهم على الشركة

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

فرصة: تعتمد نون على شبكة واسعة من الموردين المحليين والدوليين، مما يمكنها من التفاوض على أسعار جيدة والحصول على منتجات متنوعة، مما يعزز قدرتها على تقديم خيارات واسعة للعملاء.

تهديد: قد يفرض الموردون أسعاراً أعلى على المنتجات أو يواجهون مشكلات في سلاسل التوريد، مما قد يؤدي إلى ارتفاع تكاليف التشغيل أو تأخير في توصيل الطلبات، مما يضر بتجربة العملاء.

تحليل البيئة الخارجية الخاصة Micro Environment

تحليل القوى التنافسية الخمسة لبورتر

٤- قوة العملاء وقدرتهم على التأثير في الأسعار

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

فرصة: مع تطور أنظمة الدفع والأمان الإلكتروني، يزداد اعتماد العملاء على منصات مثل نون، مما يعزز الطلب على خدماتها ويوفر لها قاعدة عملاء متنامية.

تهديد: العملاء في الخليج لديهم خيارات متعددة، ويمكنهم بسهولة مقارنة الأسعار والعروض بين المنصات، مما يزيد من التحديات أمام نون للحفاظ على ولاء العملاء وتقديم أسعار تنافسية باستمرار.

تحليل البيئة الخارجية الخاصة Micro Environment

تحليل القوى التنافسية الخمسة لبورتر

٥- تهديد المنتجات البديلة وتأثيرها على الطلب

تشير إلى قدرة المستهلكين على التبديل إلى منتج أو خدمة بديلة لتلبية نفس الحاجة.

فرصة: في بعض الفئات، مثل الإلكترونيات والمنتجات المنزلية، لا تزال التجارة الإلكترونية تقدم خيارات أفضل من المتاجر

التقليدية، مما يمنح نون ميزة تنافسية ويشجع العملاء على الاعتماد على منصتها.

تهديد: بعض العملاء باتوا يعتمدون على منصات مثل إنستغرام وواتساب لشراء المنتجات مباشرة من الموردين، مما قد يقلل

من حصة نون في السوق، خاصة في فئات مثل الأزياء والمستحضرات التجميلية.

تحليل البيئة الداخلية للمنظمة Internal Environment

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 لتعطيتها ميزة على المنافسين، حيث لا يستطيعون بسهولة تكرارها أو استبدالها.

تحليل البيئة الداخلية للمنظمة Internal Environment

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 البيئة الداخلية للمنظمة Internal Environment

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 تحقق جميع العناصر الأربعة (قيمة ونادرة وغير قابلة للتقليد ومنظمة)، فإنها تعتبر مصدراً للميزة التنافسية المستدامة. وبالتالي، يمكن للشركة توظيف هذه الموارد بشكل استراتيجي لتحقيق النجاح في السوق الرقمي.

تحليل البيئة الداخلية للمنظمة Internal Environment

مثال على تحليل VRIO

١ - القيمة

✓ نقطة قوة: نظام متقدم لإدارة البيانات يعتمد على التحليلات الضخمة

تمتلك نون أنظمة تحليل بيانات متطورة تستخدم الذكاء الاصطناعي لتتبع سلوك العملاء ودراسة اتجاهات السوق، مما يمكنها من تحسين استراتيجيات التسويق وإدارة المخزون بكفاءة.

⚠ نقطة ضعف: الاعتماد الكبير على مزودي الخدمات الخارجيين في الجوانب التقنية

تعتمد نون على جهات خارجية في بعض الأنظمة الأساسية، مثل حلول الدفع والبنية التحتية التقنية، مما قد يقلل من قدرتها على التحكم الكامل في الابتكار التكنولوجي.

تحليل البيئة الداخلية للمنظمة Internal Environment

مثال على تحليل VRIO

٢- الندرة

✓ نقطة قوة: فريق متخصص في تطوير التكنولوجيا داخلياً

تمتلك نون فريق من المطورين والمهندسين الذين يعملون على تحسين منصتها الرقمية والتطبيقات الذكية، مما يمنحها القدرة على تقديم ميزات فريدة تناسب احتياجات السوق المحلي.

⚠ نقطة ضعف: نقص في الكفاءات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات

رغم استثماراتها في التكنولوجيا، تواجه نون صعوبات في استقطاب الكفاءات ذات الخبرة العالية في الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، مما قد يبطئ من قدرتها على تنفيذ ابتكارات متقدمة.

تحليل البيئة الداخلية للمنظمة Internal Environment

مثال على تحليل VRIO

٣- إمكانية التقليد

✓ نقطة قوة: شبكة متكاملة للإمداد ومستودعات ذكية

تمتلك نون منظومة متطورة تشمل مستودعات ذكية تساعد في تقليل أوقات التسليم وتحسين تجربة العملاء، مما يجعل من الصعب على الشركات الناشئة محاكاتها بسهولة.

⚠ نقطة ضعف: ضعف العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين الدوليين

رغم نجاح نون في السوق الخليجي، إلا أن علامتها التجارية لا تزال أقل شهرة مقارنة بمنصات عالمية مثل أمازون، مما يجعل العملاء أكثر حساسية للأسعار وأقل ولاءً لها.

تحليل البيئة الداخلية للمنظمة Internal Environment

مثال على تحليل VRIO

٤ - التنظيم

✓ نقطة قوة: هيكل تنظيمي مرن يدعم الابتكار والتوسع السريع

تعتمد نون على أسلوب إداري مرن يسمح لها بالتكيف السريع مع تغييرات السوق وإطلاق خدمات جديدة بسرعة، مثل برامج الولاء وعروض الدفع الحديثة.

⚠ نقطة ضعف: تحديات في تطوير القيادات داخل الشركة

مع التوسع السريع، تواجه نون صعوبة في تطوير قادة داخليين قادرين على إدارة الفرق بفعالية، مما يجعلها تعتمد أكثر على تعيين مدراء جدد بدلاً من الاستثمار في تنمية المواهب الداخلية.

صياغة استراتيجية التسويق الرقمي

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.

صياغة استراتيجية التسويق الرقمي

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.

في هذه المحاضرة، ناقشنا الموضوعات التالية:

١- ما هي استراتيجيات التسويق الرقمي؟

٢- تحليل SWOT.

٣- تحليل البيئة الخارجية العامة

.PESTEL

٤- تحليل البيئة الخارجية الخاصة

نموذج بورتر.

٥- تحليل البيئة الداخلية للمنظمة

نموذج VRIO.

٦- صياغة استراتيجيات التسويق الرقمي.



Thank You