

توظيف التسويق الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبائن ودوره
في خلق الميزة التنافسية

الملتقى الوطني حول: الاقتصاد الرقمي وأثره على
الاقتصاد والتجارة الدولية في الجزائر- تحديات وآفاق
PEDAA - يوم 27 نوفمبر 2024- مخبر
جامعة الوادي

توظيف التسويق الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبائن ودوره في خلق الميزة التنافسية Using electronic marketing to manage the relationship with customers and its role in creating competitive advantage

أ/د بلخضر مسعودة*¹؛ أ/د حازم حجلة سعيدة²؛ أ/د عفيف هناء³

¹ جامعة باجي مختار بعنابة (الجزائر)، messouda.belakhdar@univ-annaba.dz

² جامعة باجي مختار بعنابة (الجزائر)، saida.hazem@univ-annaba.dz

³ جامعة باجي مختار بعنابة (الجزائر)، hana.afif@univ-annaba.dz

ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أهمية توظيف التسويق الإلكتروني في إدارة العلاقة مع زبائن المؤسسة وانعكاس ذلك على خلق ميزة تنافسية لها، ففي عصر الرقمنة والتطور التقني في تكنولوجيا المعلومات والاتصال اتجهت العديد من المؤسسات إلى الاستثمار في إدارة العلاقة مع زبائنهم والبحث عن السبل الكفيلة بتقديم أسرع الخدمات وأحسنها واتخاذ أفضل السياسات التسويقية الملائمة لرغباتهم وتطلعاتهم، ومن بين هذه الأساليب هو استخدام التسويق الإلكتروني الذي يسمح لها بإدارة علاقاتها مع زبائنهم وضمان التواصل المستمر معهم ومتابعة احتياجاتهم والتفاعل مع طموحاتهم الشرائية، ما يؤدي إلى الرفع من ولائهم وتحقيق الربح، وبالتالي زيادة قدراتها التنافسية.

الكلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني؛ إدارة العلاقة مع الزبائن؛ الميزة التنافسية.

Abstract:

The study aims to identify the importance of using e-marketing in customer relationship management and its reflection on creating a competitive advantage for the organization. In the era of digitization and technical development in information and communication technology, many institutions have turned to investing in managing the relationship with their customers and searching for ways to provide the fastest and best services and adopt the best marketing policies that suit their desires and aspirations. Among these methods is the use of e-marketing, which allows them to manage their relationships with their customers and ensure continuous communication with them, follow up on their needs and interact with their purchasing ambitions, which leads to increasing their loyalty and achieving profit, and thus increasing their competitive capabilities.

Keywords: E-marketing; Customer Relationship Management; Competitive Advantage.

* المؤلف المرسل.

1. مقدمة:

يقوم التسويق الحديث على ثقافة التوجه نحو الزبون، باعتباره الرأس المال الحقيقي للمؤسسة، مما أدى إلى تسارع المنظمات إلى البحث في طرق تجعلها على صلة مستمرة بزبائنها وتمكنها من تطوير علاقتها بهم، ومن ضمنها برز التسويق الإلكتروني والذي يقصد به تلبية حاجيات الزبائن باستخدام التقنيات الحديثة في الاتصال، فهو يمثل التفاعل بين المنظمة وزبائنها بشكل الكتروني في فضاء البيئة الافتراضية، كما لا يتوقف نجاحه على فعالية القرارات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فقط، بل يعتمد بدرجة كبيرة على ادارة العلاقة مع الزبائن خاصة في ظل تطور البيئة التنافسية وتوجه المؤسسات نحو اقامة علاقات دائمة مع زبائنها.

إن تمكن المؤسسة من القيام بإدارة علاقاتها مع الزبائن من خلال التسويق الإلكتروني، يمنحها سبقا تنافسيا على المدى الطويل ويمكنها من التغلب على منافسيها وتعزيز مزاياها التنافسية باستمرار، حيث يستخدم رجل التسويق مهاراته الذاتية بالإضافة إلى المهارات التقنية التي توفرها التكنولوجيات الحديثة، حتى يتسنى له تطبيق مختلف سياساته وإستراتيجياته، سواء لجذب زبائن محتملين أو للحفاظ على الزبائن الحاليين أو لتكثيف عمليات الشراء باستخدام جميع الطرق والأساليب والاستراتيجيات المتاحة في مجال التسويق الإلكتروني.

اشكالية الدراسة

مما سبق يمكن أن نطرح التساؤل الآتي والذي يبرز اشكالية الدراسة "كيف يمكن توظيف التسويق الإلكتروني في إدارة علاقة المؤسسة مع زبائنها وماهو دوره في خلق الميزة التنافسية؟"، والذي سيتم الاجابة عليه من خلال التعرف على الاطار النظري للتسويق الإلكتروني ودوره في خلق ميزة تنافسية في ادارة العلاقة مع الزبائن.

كما يمكن طرح جملة من الأسئلة الفرعية، كالاتي:

- ما بالتسويق الإلكتروني، وما هي أهم أبعاده وخصائصه وعناصر السياسة التسويقية المتعلقة به؟
- ما المقصود بإدارة العلاقة مع الزبون، وما أهمية بناء علاقات دائمة معهم؟
- كيف يمكن توظيف التسويق الإلكتروني في ادارة العلاقة مع الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة؟

أهمية الدراسة وأهدافها

تبرز أهمية الدراسة من خلال أهدافها المتعلقة بالتعرف على أحد أكثر المواضيع إثارة في مجال التسويق وإدارة الأعمال والذي يتناول سعي المؤسسات إلى المحافظة على علاقات دائمة مع زبائنها والتفاعل بشكل ايجابي مع احتياجاتهم ومتطلباتهم، من خلال سعيها إلى استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني لإدارة علاقتها بهم والحصول على مزايا تنافسية تمنحها سبق على منافسيها.

منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج التحليلي، من خلال استعراض الأدبيات المتعلقة بكل من التسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبائن، بالإضافة إلى موضوع الميزة التنافسية، وقد تم تقسيم الدراسة إلى عدة محاور للتمكن من تسليط الضوء على أهمية استخدام التسويق الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.

2. مدخل للتسويق الإلكتروني

إن حركة التحولات العالمية والمتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية، في ظل ضغوط العولمة وانهيار الحواجز والموانع التي تحول دون تدفق المنتجات والخدمات بين الأسواق العالمية بحرية وسهولة تلزم الإدارة المعاصرة بتطوير أساليبها وتحديث تقنياتها لمواجهة قوى المنافسة المتزايدة والوافدة من كل مكان وعلى مدار الساعة، ولتكون نتيجة ومحصلة كل تلك الجهود تصب في خانة واحدة، وهي إرضاء العملاء. ومن ضمن الأساليب الحديثة للتسويق هو التسويق الإلكتروني والذي سيتم تناوله بشيء من التفصيل.

1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني وأبعاده

ينطوي التسويق الإلكتروني على استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، مما يمكن للمسوقين بنشر معلومات عن منتجاتهم وخدماتهم بسهولة وحرية مقارنة بالتسويق التقليدي (بن لوصيف، 2021، صفحة 168).

يعتمد التسويق الإلكتروني على مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والتحكم في التقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل العمليات التسويقية المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وذوي المصلحة في المنظمة (ميمون، معيريف، و كروش، 2022، صفحة 323)، ما جعله من أهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تسعى إلى تيسير تبادل وانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك في بيئة مستمرة التطور والتغير، فقد حول المستهلك الجديد من متلق سلبي للأنشطة التسويقية إلى عنصر فاعل في عملية التسويق ذاته (عفيفي، 2021، صفحة 279).

تناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الإلكتروني، إلا أن نموذج "Zeisser" يعد الأكثر قبولا وانتشارا في تحديد الأبعاد ويشمل (ميمون، معيريف، و كروش، 2022، صفحة 323، 325):

- **الجذب:** يشير إلى كيفية استمالة الزبائن وجذبهم إلى موقع المؤسسة على شبكة الانترنت وهذا لا يمكن تحقيقه عن طريق اللوحات الإعلانية أو مواقع الآخرين على شبكة الانترنت، وإنما يتم ذلك عن طريق التعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة أو الإشارة إليها في عنوان الموقع على شبكة الانترنت، إذ أن ذلك سوف يسهم بالتذكير باسم هذه المؤسسة و يتيح للزبائن إمكانية العثور عليها بسهولة
- **التواصل:** يعد أحد أهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الإلكتروني ويعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر، فبعد حصول المؤسسة على المعلومات الخاصة بالزبائن تتجه أنظارتها نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الإلكتروني، والمتمثلة بالتفاعل والتواصل معهم وتقديم قيمة مضافة لهم، حيث تعد القدرة على إطلاق المنتج ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من أهم الفرص التسويقية التي تسهم في خلق القيمة المضافة.
- **المشاركة (انخراط العملاء):** بعد جذب الزبائن لا بد من إشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم عن طريق التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل خلق التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية، ولتحقيق ذلك يمكن للمؤسسات الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الإعلام التفاعلية ذات القيمة للزبائن، فضلا عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمنتديات من تماس وتفاعل مباشر مع الزبون من جهة، والزبائن فيما بينهم من جهة أخرى، كما تجدر الإشارة إلى أن مجتمعات الانترنت الافتراضية ومواقع الويب والمنتديات، تعد أقل شيوعا واستخداما بالنسبة لبعض المؤسسات خاصة التي تعمل في مجال تجارة الأغذية أو محلات البقالة والتي تستهدف السوق الشامل والتعامل المباشر مع الزبائن.
- **التعلم (التعرف على تفضيلات الزبائن):** تتيح وسائل الإعلام الاجتماعية عددا من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء العلاقات الإيجابية مع الزبائن، لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للزبائن ومواقفهم وسلوكياتهم، ويمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق ملاحظة عمليات تسجيل الزبائن أو سجلات المعاملات الخاصة بهم، حيث تعد الاستراتيجيات الرئيسية لبناء العلامة

التجارية عبر الانترنت من أهم الاستراتيجيات التي تسمح بالاطلاع على رؤى الزبائن وتفضيلاتهم من أجل تحسين موقع المنظمة عمى شبكة الويب.

– **الاحتفاظ:** من أجل بناء علاقات مربحة وطويلة الأجل مع الزبون تسعى المؤسسات إلى الاحتفاظ بالزبائن وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المؤسسة أخذه بعين الاعتبار عند تطبيق التسويق الإلكتروني هو بناء علاقات إيجابية مع الزبائن والمحافظة عليهم، مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل، فينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وإدامتها بشكل مستمر عن طريق تجديد محتواها أو تقديم محتوى ديناميكي كمنشورات أسعار الأسهم، والطقس، فضلا عن تركيب الويب وتتبع طلبات الشراء عبر الانترنت وغيرها، ويحدث ذلك عندما تكون المؤسسة المسوقة إلكترونيا قادرة على توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها الزبائن بأقل كلفة وبأقصر وقت ممكن، مما يشكل ذلك حافزا لهم للعودة لتجربة الشراء.

2.2 خصائص التسويق الإلكتروني:

كما أتاحت شبكة الانترنت الحرية اللانهائية للمنتج والمسوق لتسويق منتجه عبر وسائل مفتوحة يستطيع تحديد الكم والكيف الذي يصل به للمستهلك، أتاحت لمتلقي الخدمات التسويقية التفاعل والتعبير عن رأيه وإبداء ردود فعله عن الخدمة أو السلعة المقدمة، فلم تعد الكرة في يد مدير التسويق بشأن ما سيتلقاه المستهلك من معلومات من خلال الوسائل التقليدية مثل التلفزيون أو الصحف، بل أصبح المستهلك عنصرا فاعلا، من خلال بحثه عن المعلومة وعن التفاصيل التي يريد أن يعرفها ويستزيد منها في حالة الرغبة في معرفة المزيد عنها، كما أصبح بإمكانه أن يدلي برأيه وأن يعطي تقييما للسلعة أو الخدمة والتي سيشاهدها آخرون، وهو ما يشكل ثورة في توافر المعلومات، ليس عن السلعة فقط وإنما أيضا عن اتجاهات المستهلك وميوله (عفيفي، 2021، صفحة 279). يتضمن التسويق الإلكتروني جملة من الخصائص التي تميزه، من أهمها نذكر (كردي، 2014):

- **إتساع الخدمة:** يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة *Mass service*، فيمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت؛
- **العالمية:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة؛
- **سرعة تغيير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع؛

- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة للمستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية؛
- تضيق المسافة بين الشركات: يساهم التسويق الإلكتروني بضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء، بالإضافة إلى دوام تواصلها مع مختلف الأطراف الموجودة في بيئتها؛
- غياب المعاملات الورقية: توجد الكثير من الأمور المتعلقة باستخدام التسويق الإلكتروني والتي تثير القلق بشأنه، ففي التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق وحتى دون الحاجة لوجود جميع الأطراف في مكان واحد، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بممارسة التسويق الإلكتروني.

3.2. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

حددها الباحث "McCarthy" في أربعة عناصر أو مجموعات تعرف بمصطلح (4p) وهو نسبة لأول حرف من إسم كل عنصر، وتمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في ما يأتي (بن لوصيف، 2021، صفحة 172):

- المنتج الإلكتروني: هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ولا يحتاج إلى توزيع مادي، حيث يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة أي مباشرة على جهاز الحاسوب، وهو ليس بالضرورة شيء مادي مثل بيع العطور، الملابس، السيارات،... الخ، فقد يكون عبارة عن خدمة أو فكرة يتم تداولها إلكترونيا، مثل اقتناء الكتب الإلكترونية، الحصول على خدمات صحية، تعليمية، مصرفية... الخ
- التسعير الإلكتروني: التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت ينبغي أن ينسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الإستراتيجية والوعود التي قطعتها على نفسها اتجاه المستهلك، بالإضافة إلى ضرورة القيام بجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، واجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، ومن التطورات الحديثة في التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية.
- التوزيع الإلكتروني: يتميز التوزيع الإلكتروني باختصار قنوات التوزيع التقليدية، وهذا راجع للخصائص التي تميز شبكة الإنترنت التي تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين، وتكون قصيرة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية، ولذا فإن إدارة سلسلة قنوات التوزيع تعتبر من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية، كما يتم إنشاء وإدارة المتاجر الإلكترونية على

شكل مواقع صغيرة وبسيطة أو كبيرة ومعقدة مما يجعل تكاليف الإنشاء تتراوح من مئات إلى ملايين الدولارات

3- الترويج الإلكتروني: يعتبر الترويج للمنتجات الإلكترونية ضروري ويشكل عنصر جذب للزبائن المواقع الإلكترونية، خاصة إذا تم الاستعانة بالوسائط المتعددة التي تدمج بين النص والصوت والصورة وتسهل الانتقال من خلال الروابط الإلكترونية. وتتم عملية الترويج وفقا لعدة تقنيات منها تخفيض الاسعار في فترات معينة، أو عند شراء كميات كبيرة، إعطاء عينات مجانية لتجربتها، السماح للزبائن بتجربة جزء من الخدمات التي تقدمها أو المنتجات التي تتبعها يؤدي إلى شعور الزبون بالرضا والثقة الإطمئنان اتجاه الشركة واتجاه عملية الشراء، ومن بين أدوات الترويج على الإنترنت، نذكر مثلا المواقع الإلكترونية، محركات البحث، الإعلان الإلكتروني، المحادثات الفردية والجماعية، الفيديوهات التعريفية بالمنتج الإلكتروني التي تعتمد على مؤثرات صوتية وشعارات وألوان تجذب انتباه المتصفح للموقع وتجعله يتابع المنتج مما يؤدي الى ترسيخه في الأذهان

3. مدخل لإدارة العلاقة مع الزبائن

أدى الميل نحو الاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في ظل الاقتصاد الرقمي وزيادة صناعة المعلومات إلى تغيير طرق العمل بالمؤسسات وجعلها أكثر انسجاما مع هذا التطور، حيث تغيرت استراتيجيتها المرتكزة على السوق كعنصر أساسي إلى الارتكاز على الزبون أو المستهلك، فتوجهت إلى إتباع وانتهاج سياسة جديدة، تعتمد على اقامة علاقات ذات طابع ديناميكي ودائم مع الزبائن.

1.3 مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وأهميتها:

يعد مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) المفهوم الأكثر أهمية في التسويق الحديث، وقد قدم كل من "كوتلر وأرمسترونج"، مفهوما واسعا لها فاعتبراها عملية شاملة لبناء علاقات طيبة مع العميل الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة والحفاظ عليه على أساس خلق قيمة راقية له وإرضائه، وخدمته بالاعتماد على الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال وبرمجياتها وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبون، وهي الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة، بما يحقق أهداف الشركة والزبون (حوة، 2019، صفحة 377).

يقصد بادارة العلاقة مع الزبائن تلك العملية الشاملة لبناء علاقات عمل مربحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة للزبون، من خلال إدارة كافة عمليات التفاعل معه وتوسيع قاعدة العملاء من خلال استقطاب زبائن محتملين وخدمة وتلبية حاجات الزبائن القائمين بشكل فاعل (مير، عريوة، و زغبة، 2018، صفحة 46)، وتشمل مختلف النشاطات والعمليات التي تقوم بها المؤسسة من أجل الحصول على جميع المعلومات

المتعلقة بالزبائن لاسيما حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم إقامة علاقات طويلة الأمد معهم علاقة تعود بالنفع على كليهما (حقانة و بن سفيان، 2018، صفحة 67)

قد تتضمن ادارة العلاقة مع الزبائن استخدام تطبيقات التكنولوجيا الحديثة مثل عملية نقلها العلاقات إلى الإنترنت كطريقة لمزامنة علاقات الزبائن عبر القنوات وهي الإستراتيجية التي تركز على استخدام التكنولوجيا لخلق شبكة اجتماعية من الزبائن (قاضي، عرابة، و قوادرية، 2021، صفحة 327)، وفي هذا السياق يمكن القول بأن تسيير العلاقة مع الزبون عبر الانترنت التي يتم الاعتماد عليها في دعم إطالة مدة العلاقة مع الزبون وتخفيض تكاليف الحصول مع الإنقاص من نسبة الضياع في ظل التمكن من الاتصال المستمر والمتميز مع الزبائن بحسب تصنيفهم (بن التركي، 2017، صفحة 744).

2.3 أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن

بصفة عامة تتبنى المؤسسات منهج إدارة علاقات الزبائن لما لها من أهمية في (مير، عريوة، و زغبة، 2018، صفحة 46):

- زيادة الاحتفاظ بالزبائن بالاستناد إلى تعزيز الرضا كنتيجة للاستجابة العالية؛
- تحديد الزبائن الأكثر ربحية (Most Profitable customers) ومعاملتهم وفقا لقاعدة (20 / 80) أي 20% من الزبائن يولدون 80 % من إيرادات المؤسسة، وعليه لا بد أن يتلقوا معاملة خاصة؛
- تقليل تكاليف التسويق (Reduce Marketing Costs) بواسطة تطوير حملات مؤثرة ومستهدفة؛
- عرض منتجات إضافية في القنوات للمبيعات المناسبة، وزيادة البيع وتشجيع الزبائن على شراء المنتج؛
- تحقيق عائد على الاستثمار عن طريق زيادة الأرباح نسبة إلى مجموع المبيعات وتنظيم دورة المبيعات التي يديرها تدفق العمل بين الأقسام، ومحاولة التخلص من الوظائف الفائضة من خلال مركزية النشاطات؛
- تحسين فهم احتياجات الزبون باستخدام قنوات الاتصال والتركيز على الاتصالات السابقة مع الزبائن الآخرين لأغراض التفاعل الحالي.

3.3 فوائد إدارة العلاقة مع الزبائن: يحقق تطبيق إدارة علاقات الزبائن العديد من الفوائد والمميزات، فهي:

- تعد واحدة من أهم الاستراتيجيات في جذب وزيادة عدد زبائن المؤسسة، وتلبية احتياجاتهم؛
- تعد أحد القنوات الهامة للزبائن والمؤسسات للتواصل والتفاعل والحصول على ميزة تنافسية؛
- تساعد على تحقيق الكفاءة والإبداع، ما يؤدي إلى الاستجابة المتميزة للزبائن؛
- تمكن من الاستجابة السريعة للزبائن، عن طريق التواصل المستمر معهم؛
- تساهم في تحسين العلاقة مع الزبائن وزيادة الحصة في السوق؛

- تعد مصدرا لتخفيض التكاليف وتبسيط العمليات التجارية؛
- تساهم في الانتقال من فكرة الاستحواذ على الزبائن إلى الاحتفاظ بهم وتعزيز رضائهم وولائهم؛
- تساهم في التأثير ايجابيا على تكرار المشتريات وانخفاض ميل الزبائن للانتقال لمنظمة أخرى؛
- تساعد في تحديث وتطوير خدمات ومنتجات المؤسسات؛ حيث أن 80 % من المنتجات الجديدة أو التي يتم تطويرها يكون مصدرها الزبائن، عن طريق قاعدة البيانات الخاصة بهم (قاضي، عرابة، و قوادرية، 2021، صفحة 328)؛
- تساهم إدارة العلاقات مع العملاء في الرفع من معدلات الاحتفاظ بهم، بإتباع مجموعة من الخطوات المنسقة التي يتم تصميمها من أجل تقوية العلاقات معهم؛
- من مزايا تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء تخفيض معدل تسرب العملاء ب 11 % وزيادة الربحية بنسبة 20%، بالإضافة إلى تحقيق العائد على الاستثمار في غضون ستة أشهر من التنفيذ (حوة، 2019، صفحة 349)

4. مدخل للميزة التنافسية

أصبح لزاما على منظمات الأعمال البحث في كيفية التفوق على منافسيها والمحافظة على استقرارها ونجاحها في اسواقها التي تخدمها، وهذا لا يتأتى إلا من خلال البحث عن مجالات تتفوق فيها وتميزها عن غيرها من المنظمات.

1.4 مفهوم الميزة التنافسية

برز مفهوم الميزة التنافسية في مطلع الثمانينات حيث قدم "مايكل بورتر" مفهوم الاستراتيجيات التنافسية وأشار إلى أن العامل المحدد لنجاح المؤسسه هو الموقع التنفسي في الصنائه التي تنشط فيها وقد برز هذا المفهوم نتيجة زيادة شدة المنافسة. من ضمن اهم التعريفات نذكر (بن نذير، 2011، الصفحات 85-88):

- عرفها كل من **Thompson et Strickland** بأنها "شيء ما تفعله المؤسسة جيدا مقارنة بمنافسيها وترتبط بوظائفها أو أي نشاط آخر له شكل تنافسي لخلق ونتاج او تسويق منتجات وخدمات المؤسسة
- يعرفها كل من **Kota et Orne** بأنها "مركز فريد تحققه المؤسسة لنفسها عبر فتره زمنييه في مواجهة منافسيها وهو ناتج عن تلاحم التميز، والتكلفة والأداء في قطاع سوق محصن"
- يعرفها **بورتر** " أنها مركز متميز تحققه المؤسسة يساعد على جذب العملاء اليها ويصعب تقليده، يتحقق من خلال تقديم قيمة متفوقه ورفيعة المستوى واتحاد عناصر الجوده والسعر والخدمه"، وفي تعريف آخر له

"تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، أي بمجرد إحداث عملية الإبداع بمفهومه الواسع".
بصفة عامة يقصد بالميزة التنافسية الموقع الذي تحققه المؤسسة مقارنة بمنافسيها خلال فترة من الزمن، من خلال مجموعة المهارات والقدرات التي تستطيع تنسيقها واستثمارها، مما يمنحها مركزا فريدا وحالة من الاختلاف بينها وبين منافسيها.

تتمثل أهمية امتلاك المؤسسة للميزة التنافسية في (الرشيدي، 2019، صفحة 391):

- رفع قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بعملائها والحصول على عملاء جدد نظير ما تقدمه من خدمات متميزة؛
- تحقيق رضا المستهلك، مما يمكن المؤسسة من فع حصتها السوقية بما يتوافق مع خططها الاستراتيجية؛
- تحقيق رضا الزبون يؤدي الى زيادة الحصة السوقية واستمرار ارباح المؤسسة مما يحقق عوائد مالية مجزية ومعتبرة.

2.4 مداخل الميزة التنافسية

يمكن للمؤسسة توليد الميزة التنافسية من خلال ما يتوفر لها من مصادر تساعد على ايجادها، فيمكن أن تعتمد على ما توفره البيئة الخارجية من فرص أو على ما تمتلكه من قدرات مختلفة مقارنة مع باقي المؤسسات. بصورة عامه يمكن تحديد مدخلين رئيسيين للميزة التنافسية وهما المدخل الداخلي والمدخل الخارجي كالآتي:

- **المدخل الخارجي:** تنشأ من البيئة الخارجية، وتبعاً لذلك تقوم المؤسسة بتحديد الاستراتيجية التنافسية الملائمة وتحقيقها وفقاً للفرص الجاذبة، وتنبع هذه الفرص من المعلومات أو المواد الأولية أو التسهيلات الحكومية، بالإضافة إلى التغيرات السياسية، الاقتصادية، الديمغرافية، الاجتماعية والثقافية التي تتواجد بها المؤسسة.

- **المدخل الداخلي:** يتضمن مدخلين أساسيين وهما مدخل الموارد ومدخل تحليل سلسلة القيمة، كالآتي:

أ. **مدخل تحليل سلسلة القيمة:** تتمثل سلسلة القيمة في مجموعته الوظائف المتتالية التي تضيف القيمة إلى المنتجات بدءاً بالتفكير في انتاجها وانتهاءً باستهلاك الزبون لها ومروراً بالتصميم والبحث والتطوير والإنتاج والتسويق والتوزيع، وهو أداة لتحليل امكانيات المؤسسة وقدراتها، من خلال تقييم مجموعة خلايا وأنشطة القيمة المترابطة والمولدة للقيمة (الرشيدي، 2019، الصفحات 394-396)

ب.مدخل الموارد: ينظر هذا المدخل للمؤسسة على أنها مجموعة من الموارد التي تتطلبها عملية الانتاج والمنافسة في السوق وتعتبر الموارد بمثابة راس المال الحقيقي للمؤسسة إن كان ماديا أو بشريا وتنظيما، أما القدرات فهي تعبر عن قدرة المؤسسة على دمج الموارد بالطرق التي تعزز الأداء المتفوق، حيث تهدف إلى تحسين الميزة التنافسية من خلال توليدها ثم تحويلها إلى كفاءات جوهرية والتي تنقسم بدورها إلى عدة أنواع أهمها:

- الموارد الملموسة: تصنف إلى مواد أولية، معدات الانتاج، الموارد المالية؛
- الموارد غير الملموسة: مثل الجودة، الزمن، المعرفة، كيفية العمل، التكنولوجيا، المعلومات الابداع؛
- الكفاءات: تعد من أصول المؤسسة فلها طبيعة تراكمية وصعبة التقليد من طرف المنافسة وتصنف الى:
 - الكفاءات الفردية: تمثل همزه وصل بين الخصائص الفردية والمهارات المساهمة في تحقيق الاداء الامثل لوظائف محددة؛
 - الكفاءات الجماعية (محرورية): تتضمن تركيبة من المهارات المترتبة على تداخل أنشطة المؤسسة وتسمح بإيجاد المنفعة الاساسية للزبون وتحقيق رضاه وإكتساب ميزه تنافسية مستدامة.

3.4 مصادر الميزة التنافسية

تتعدد مصادر الميزة التنافسية المنظمة كالاتي (ثابت، سيد، و سنان، 2010، صفحة 06):

- الإبداع : زاد اهتمام المؤسسات بالإبداع والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى من الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة، وأصبحت القدرة على الإبداع مصدرا متجددا للميزة التنافسية
- الزمن: يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية ، وهنا نشير إلى أهمية الزمن في تحقيق ميزة تنافسية كالتالي:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق من خلال اختصار دورة حياة المنتج؛
 - تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات؛
 - تخفيض زمن الدورة للزبون (الفترة الفاصلة بين طلب المنتج و التسليم) ؛
 - الإلتزام بجداول الجودة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع؛
 - المعرفة: تعبر المعرفة عن حصيلة أو رصيد خبرة و معلومات وتجارب ودراسات فرد أو مجموعة من الأفراد في وقت محدد، وتتنافس المؤسسات على خلق المعرفة الجديدة وتجسيدها من خلال تكنولوجيا وأساليب وسلع وخدمات جديدة
- بالإضافة إلى المصادر أعلاه، وهناك مجموعة مصادر أخرى للميزة التنافسية، نخص بالذكر ما يلي:

- المصادر الداخلية والمرتبطة بموارد المؤسسة الملموسة والغير الملموسة مثل العوامل الأساسية لإنتاج الطاقة والموارد الأولية، قنوات التوزيع، الموجودات وغيرها؛
- قد تأتي الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة والمطورة كأساليب التنظيم الإداري، طرق التحفيز، نواتج البحث والتطوير والمعرفة؛
- المصادر الخارجية وهي كثيرة وتشكل من متغيرات البيئة الخارجية مما يؤدي إلى إيجاد فرص وميزات يمكن أن تستغلها المؤسسة وتستفيد منها ظروف العرض والطلب على المواد الأولية، المالية، الموارد البشرية المؤهلة وغيرها؛
- يمكن للمؤسسة أن تبني ميزة تنافسية من خلال خياراتها الإستراتيجية ومن خلالها إدارة علاقاتها مع الآخرين.

5. استخدام التسويق الإلكتروني في ادارة العلاقة مع الزبائن ودوره في تحقيق الميزة التنافسية

يهدف تطبيق خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية للتقرب من الزبون وجعله يشعر بقيمة أكبر من المقدمة من المنافسين بالتالي الحصول على الميزة التنافسية التي تهدف الى كسب رضى وولاء الزبون وبالتالي نجاح وديمومة المنظمة على المدى الطويل.

1.5 أهمية الادارة الرقمية في بناء الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال

- إن الاعتماد المتزايد على أساليب الإدارة الرقمية، كان له الأثر الكبير في المؤسسة، حيث أحدث تغييرات عميقة في مختلف المستويات، خاصة تلك المتعلقة بالإنتاج، التسويق، الموارد البشرية. فلقد أسهمت الإدارة الرقمية في تحقيق منطوق نماذج "إدارة التميز والإبداع" من خلال تيسيرها لتحولات في أنماط تنظيم العمل وتنفيذ العمليات بالمنظمة ونذكر منها (بطاهر، 2019، صفحة 150):
- تطوير جذري في نظم وآليات الاتصال تسمح بتطبيق نظم الهندسة الموازية حيث يعمل أفراد متعددون في مشروع واحد من مواقع متباعدة ولكنهم على اتصال دائم وأني؛
- تبسيط الهيكل التنظيمي بتقسيم المنظمة إلى مجموعة من الوحدات الإستراتيجية وفرق العمل ذاتية، ما سؤدي إلى سرعة الأداء واتخاذ القرارات عند نقاط التنفيذ مما يجعلها أكثر مرونة واستجابة للتغيرات المحيطة؛
- استثمار فرق العمل الطارئة بدلا من التكوينات والتقسيمات التنظيمية الدائمة، ومن ثم يتم التحول إلى التنظيم الشبكي حيث يكون الربط آنيا بين الوحدات الإستراتيجية وفرق العمل المختلفة بوسائط الكترونية تسمح بالتواصل والتفاعل والتنسيق المستمر والعمل المشترك وتبادل المعلومات بينها جميعا؛

– إحداث تغييرات تنظيمية تتوافق تماما مع متطلبات إدارة التميز مثل إعادة تصميم نظم التخطيط وربطها بنظم رقابة وقياس الأداء وإعادة تصميم الأعمال باستبعاد الأنشطة والمهام التي تم تعويضها آليا، وإدخال عناصر التكامل والتمكين في الاعتبار.

2.5 مراحل التسويق الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبائن

تستخدم إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال التسويق الإلكتروني نهجا معياريا لاكتساب الزبائن عبر الإنترنت والاحتفاظ بهم، ووفق "Chaffey"، هذا النهج يشمل أربع مراحل، هي (صلاح مطلب الشيبيل، 2012، صفحة 24):

– **المرحلة الأولى- مرحلة جذب الزبائن الجدد والحاليين إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة:** تبدأ بالبحث في كيفية اكتساب الزبائن الذين يريدون التواصل بهذه الطريقة، وتتعلق هذه المرحلة بالزبائن الجدد والحاليين، من خلال تشجيع الزبائن الحاليين على زيارة الموقع باستخدام الاتصالات التسويقية معهم، وأما الزبائن لجدد فيتم جذبهم إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة بعرض أسطر الإعلانات في المواقع الأخرى إذ أن الشريط الإعلاني يقود الزبائن إلى موقع المنظمة الإلكتروني، الذي يجب أن تعمل المنظمة على الاهتمام بالأساليب التي تعزز محتويات هذا الموقع مثل وجود محركات البحث والبوابات الإلكترونية والإعلانات؛

– **المرحلة الثانية- وجود حوافز تشجيعية لزوار الموقع الإلكتروني وتجميع معلومات عن الزبائن للحفاظ على العلاقة معهم:** يجب أن تكون نوعية ومصداقية الموقع الإلكتروني كافية للاحتفاظ بالزوار لكي يبقى فترة أطول على الموقع، وهناك نوعين من الحوافز المشجعة على البقاء، الأول يتضمن في العروض الإرشادية التي تقدم نظير تقديم زوار الموقع الإلكتروني معلوماتهم الشخصية واهتماماتهم، وتكون عبارة عن تقارير في مواضيع معينة ونتائج ندوات ومؤتمرات، والنوع الثاني من التحفيز يتمثل في عروض المبيعات التي تشجع وتحث على اختبار المنتج وتقييمه، بالإضافة إلى تقديم كوبونات تشجيعية مقابل كل عملية شراء. وفيما يتعلق بالاحتفاظ بالزبائن، فعندما يأخذ الزبون قرار الشراء يظهر على صفحة الموقع الإلكتروني نموذج، بحيث يجب أن يحتوي على معلومات هامة في عملية إبقاء التواصل مع الزبون مثل البريد الإلكتروني الخاص به، وعنوان سكنه وتلميحات عن العميل لمعرفة ميوله وبالتالي ارسال المعلومات المناسبة لهذا العميل؛

– **المرحلة الثالثة- مواصلة الاتصال مع الزبون باستخدام التواصل عبر الإنترنت:** يعد عملية ارسال رسائل البريد الإلكتروني إلى الزبائن من الوسائل المهمة لاستقطاب الزبائن للعودة لزيارة الموقع الإلكتروني للمنظمة بالإضافة برامج تعزيز الولاء أو أنباء عن صناعة معينة أو معلومات حول المنتج الجديد أو عروض أسعار؛

– المرحلة الرابعة- مواصلة الاتصال مع الزبون بطرق الاتصال التقليدية: يكون ذلك عن طريق البريد العادي وذلك لجذب انتباه الزبون حتى في حالة عدم اتصاله بالإنترنت.

3.5 توظيف التسويق الالكتروني في بناء العلاقة مع الزبون على خلق الميزة التنافسية وسبل تعزيزها:

إن رفع ولاء الزبون بنسبة 5 % يمكنه أن يؤدي إلى زيادة الربحية بنسبة تتراوح من 25 إلى 100 %، وبالتالي فقدرة المؤسسة على النافس في السوق يعتمد على قدرتها في بناء وتطوير علاقات مع زبائنها، والارتكاز عليهم لمعرفة المزيد عن حاجاتهم ورغباتهم لحصول على تدفق معلوماتي عالي الدقة، واستخدامه في اتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بجوانب مهمة من عناصر المزيج التسويقي كاختيار مواصفات المنتج وأسعاره أو اختيار منافذ التوزيع أو تصميم الرسالة الترويجية... مما سيعزز قدرة المؤسسة على تحسين عروض المنتج أو الخدمات، ويمدها بالاستجابة السريعة للاحتياجات المتغيرة للزبائن بامتلاكها للمعلومات المناسبة في الوقت المناسب؛ على النحو الذي يسمح لها بالاحتفاظ بالزبائن لفترة طويلة فضلاً عن اكتساب زبائن جدد يجب على المؤسسة أن تكون قادرة على امتلاك كفاءات قادرة على استخدام التسويق الالكتروني في إدارة علاقتها مع الزبائن، من خلال ضرورة التكوين والتدريب على أحدث التقنيات المعززة على الارتباط بالزبائن، الأمر الذي يستشعر من خلاله الزبون تميزه وتمتعه بمعاملة خاصة مما يغذي شعوره بالرضا والولاء، ما يعزز تنافسية المؤسسة (حقانة و بن سفيان، 2018، صفحة 68)

يجب أن تستخدم تقنيات التسويق الالكتروني في تسيير العلاقة مع الزبائن من أجل إيجاد حوار متناغم معهم، فعن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات تستطيع المؤسسة من خلالها تصنيف الزبائن إلى فئات سوقية تمكنها من برمجة قنوات الاتصال لتتجاوب مع خصائص كل فئة، مع الإشارة إلى ضرورة أن كما أن تكون التكنولوجيا المستخدمة في التواصل مع الزبائن فعالة وسهلة الاستخدام، بحيث تكون مناسبة لاحتياجات المؤسسة وتتميز بأنها مرنة من ناحية التطور والتوسع على المدى البعيد لتواكب الخطط التطويرية المستقبلية لها، فمثلاً عندما تقوم المؤسسة بإنشاء موقع خاص بها على شبكة الإنترنت عليها تشجيع الزبائن لزيارته كأن تقوم بالإعلان عن موقعها في مواقع أكثر تردد الأفراد عليها مثل إسلام أون لاين، e-bay، Yahoo، من خلال:

- إرسال بريد إلكتروني للزبائن لتبليغهم بالموقع وإمدادهم ببعض المعلومات المتوفرة في الموقع؛
- الإعلان في الوسائل التقليدية كالمجلات والجرائد والملصقات والتليفزيون؛
- عقد اتفاقيات مع مواقع متعددة بأن يتبادلا الإعلانات في مواقعهم أو الإعلان مقابل دفع عمولات (بن التركي، 2017، الصفحات 755-757).

- لقد أصبح الزبون في ظل الإقتصاد الرقمي مصدرا أساسيا للمعرفة وبالتالي فإن استخدام التسويق الإلكتروني في ادارة العلاقة معه ستمكن المؤسسة من إنشاء القيمة بأشكال وأساليب متنوعة يمكن تحديدها بالآتي (بن التركي، 2017، صفحة 757):
- **تكوين رأس المال الزبوني:** إن معرفة الزبون على الأقل من منظور الزبون نفسه هي القاعدة الأساسية للعلاقات المنشئة للقيمة لأنها تساعد المؤسسة على تحسين استجابة المؤسسة من أجل إشباع حاجاته؛
 - **خفض تكلفة الصفقة:** كلما كان الزبون معروفا للمؤسسة، كلما أدى إلى خفض فترة الاتصالات والتفاوض على السلعة والمواد والمواصفات والسعر وغيرها، وتقليل وقت الشحن والتسليم.... إلخ؛
 - **زيادة منافع الزبون:** إن تسيير علاقات الزبائن لا بد من أن توجد المنافذ الضرورية للحوار والمناقشة مع الزبائن حول المنتجات وإمكانات تطويرها في ضوء حاجات الزبون المتغيرة باستمرار من أجل زيادة منافعها.
 - **التعامل بخصوصية مع الزبون:** إن المعرفة بظروف وحاجات الزبون تقدم الضمانات العالية على التعامل بشكل خاص وناجح معه.
- بصفة عامة وبالرغم من العديد من المعوقات التي تحول بين المؤسسة وتطبيقها للتسويق الإلكتروني في ادارة علاقاتها مع زبائنهم، إلا أنها عند القيام بتطبيقه يتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين من أهمها:
- يوفر التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن حدوده المحلية وإمكانية الوصول إلى العالمية؛
 - مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمؤسسة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع الزبائن حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة؛
 - الترويج للمؤسسة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة؛
 - الالتزام بالمصادقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني، فمن أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الإلكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات؛
 - الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمؤسسة (واعر و واعر، 2019، صفحة 96)؛

- التحكم في إستخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن، حيث يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوم جديد للإعلان ووفي بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها؛
- تفعيل ديناميكية وإستمرارية إتصال مباشر مع الزبون، حيث يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا إستراتيجيا في المؤسسة واستهدافه وبناء ودعم علاقات مستمرة معه؛
- تحسين الخدمات المقدمة للزبون: من خلال تكوين قواعد للبيانات تنطوي على احتياجات ورغبات الزبون واستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني وبالتالي تحسين الخدمات المقدمة للزبون بما يلبي احتياجاته ورغباته مما يؤدي إلى كسب رضاه وولائه؛
- تقليل التكاليف، من خلال تقليل الحاجة للاستعلامات البيعية والتسويقية وتقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية؛
- منح ديمومة للميزة التنافسية، فإذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات جديدة لمنتجات أو أسواق جديدة قبل منافسيها باستخدام الانترنت والتكنولوجيا الحديثة في نشاطاتها وخاصة التسويقية، عندئذ تتمكن من امتلاك ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع منافس آخر امتلاك نفس القدرة (بن نامة و كربالي، 2013، صفحة 62).

6. الخاتمة:

يعد التسويق الإلكتروني أحد أوجه التطور في بيئة الأعمال التسويقية نظرا لتوجه المنظمة إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكات التواصل للتأثير في الزبائن وجذبهم، من خلال مزيج تسويقي إلكتروني في إدارة علاقتها مع الزبون، الأمر الذي يمكنها من تلبية حاجياتهم باستمرار في الوقت والمكان الذي يريده، ويتيح له التعرف على السياسة التسويقية للمؤسسة من خلال مواقع الانترنت والويب، الأمر الذي يرفع من نسبة الولاء ويعزز العلاقة بين الزبون وبين المؤسسة ويمنح هذه الأخيرة ميزة تنافسية مقارنة بغيرها من المؤسسات. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تتوقف قدرة المؤسسة على التنافس على قدرتها على بناء علاقات مع زبائنها ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم؛
- التسويق الإلكتروني يمكن زبائن المؤسسة من المشاركة في رسم السياسات التسويقية كاختيار مواصفات المنتج وأسعاره أو اختيار منافذ التوزيع أو تصميم الرسالة الترويجية مما سيعزز قدرة المؤسسة على تحسين عروضها؛
- يساهم التسويق الإلكتروني في تعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها ويسمح لها بالاحتفاظ بهم لفترة طويلة فضلاً عن اكتساب زبائن جدد؛

عنوان المقال: توظيف التسويق الالكتروني في ادارة العلاقة مع الزبائن ودوره في خلق الميزة التنافسية

- توظيف تقنيات التسويق الالكتروني في ادارة العلاقة مع الزبائن يحقق للمؤسسة مزايا تنافسية ترتبط بخفض التكاليف وتحسين قراراتها التسويقية، كما يسمح بتبادل المنافع بينهم على المدى الطويل؛
- الزبون هو الرأس المال الحقيقي للمؤسسة، وعليها أن تضمن ولاءه من خلال استمرار الخدمات المقدمة له ونجاح ادارة العلاقة معه.
- بناء على ما سبق، يمكن إقتراح ما يأتي:
- تفعيل الاتصال في مختلف مستويات المنظمة بهدف اتاحة مشاركة جميع العاملين في عملية التسويق الالكتروني؛
- العمل على تطوير وتحديث قواعد البيانات والبنى التحتية والمتابعة المستمرة لآخر تقنيات التواصل والمواقع الالكترونية الأكثر جذبا للعملاء؛
- تدريب وتكوين الإطارات البشرية للتحكم في تقنيات التسويق الالكتروني وإدارة العلاقة مع الزبائن؛
- ضرورة اهتمام المؤسسات بإدارة العلاقة مع الزبون للتمكن من التغلب مع المنافسين وتحقيق ميزة عليهم؛
- ضرورة الإصغاء لطلبات وتطلعات الزبائن وبذل الجهود لتلبيةها مما يدعم انجذاب الزبائن نحوها ويسهم في تحقيق رضاهم وكسب ولائهم؛
- توفير المتطلبات المادية والمالية والبشرية الضرورية لاستخدام التسويق الالكتروني وإدارة العلاقة مع الزبائن؛
- العمل على إقامة علاقات وطيدة مع الزبائن وتطويرها وإدارتها بشكل الذي يحقق المنفعة والقيمة لكليهما؛
- تهيئة المناخ التنظيمي لنشر ثقافة التسويق الالكتروني في ادارة العلاقة مع الزبائن، بما يتماشى مع أهداف المؤسسة في ظل بحثها المستمر على تحقيق مزايا تنافسية مستدامة.

7. قائمة المراجع:

1. أحمد السيد كردي. (2014). التسويق الالكتروني. <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy>. الاطلاع بتاريخ 2024/ 10/05.
2. أحمد مير، محاذ عريوة، و طلال زغبة. (2018). دراسة مدى تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن (CRM) على ولاء الزبائن المحتملين: دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لوكالة موبيليس -المسيلة-. مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار، 02 (02)، 44- 59.
3. أمل صديق عفيفي. (2021). التسويق الالكتروني والمستهلك الجديد: ميول واتجاهات المستهلك المصري نحو التسويق الالكتروني. مجلة الباحث الاقتصادي. المجلد 09. العدد 01. جامعة ورقلة. ورقلة. الجزائر، 274- 298.
4. بختة بطاهر. (2019). توجهات الاقتصاد الرقمي في البلدان العربية في ظل رغبتها في تطبيقه: فلسطين، إمارات، سعودية، الجزائر. مجلة الممتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 03 (02)، 144- 158.

5. بدر عوض لزوم الرشيدى. (2019). مدخل الميزة التنافسية واستراتيجياتها: دراسة تحليلية ورؤية تكاملية، مجلة كلية التربية بنها، كلية التربية، جامعة بنها، مصر، العدد 120.
6. جميلة بن لوصيف. (2021). التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي. المجلد 08. لعدد 03. أم البواقي. الجزائر .
7. حسان ثابت ثابت، أحمد حاج عيسى سيد، و عبد الله سنان. (2010). الاستراتيجيات التنافسية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، 08 و 09 نوفمبر، جامعة الشلف، الشلف، الجزائر.
8. زينب بن التركي. (2017). مساهمة تسيير علاقات الزبائن الإلكترونية في خلق القيمة للزبون. مجلة العلوم الانسانية. جامعة بسكرة (48)، 739-762.
9. سوزي صلاح مطلب الشبيل. (2012). تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون: دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية. اطروحة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، .
10. صفية واعر، و وسيلة واعر. (2019). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة شركة اوريفلام. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 4، العدد 2، 90-101.
11. عبد الزقاق قاضي، رابح عرابة، و خديجة قوادرية. (2021). توظيف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها على بناء قيمة الزبون: دراسة على عينة من المتسوقين على موقع جوميا الجزائر. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الشلف، 17 (27)، 321-340.
12. فاطيمة حوة. (2019). إدارة العلاقة الإلكترونية مع الزبائن. المجلة الجزائرية للدراسات الانسانية، المجلد 01، العدد 02، 373-390.
13. ليلي حقانة، و الزهراء بن سفيان. (2018). إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية:دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية بشار. مجلة التنظيم والعمل، جامعة معسكر، 07 (01).
14. نبيلة ميمون، عقبية معيريف، و محمد الأمين كروش. (2022). أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: عرض تجربة مؤسسة جوميا بالجزائر. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة. المجلد 07. العدد 01، 319-334.
15. نصر الدين بن نذير. (2011). دراسة استراتيجية للابداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حالة الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر.
16. نورية بن نامة، و بغداد كربالي. (2013). التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر- مديرية مستغانم. مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، الجزائر، المجلد 03، العدد 05، 49-72.

