

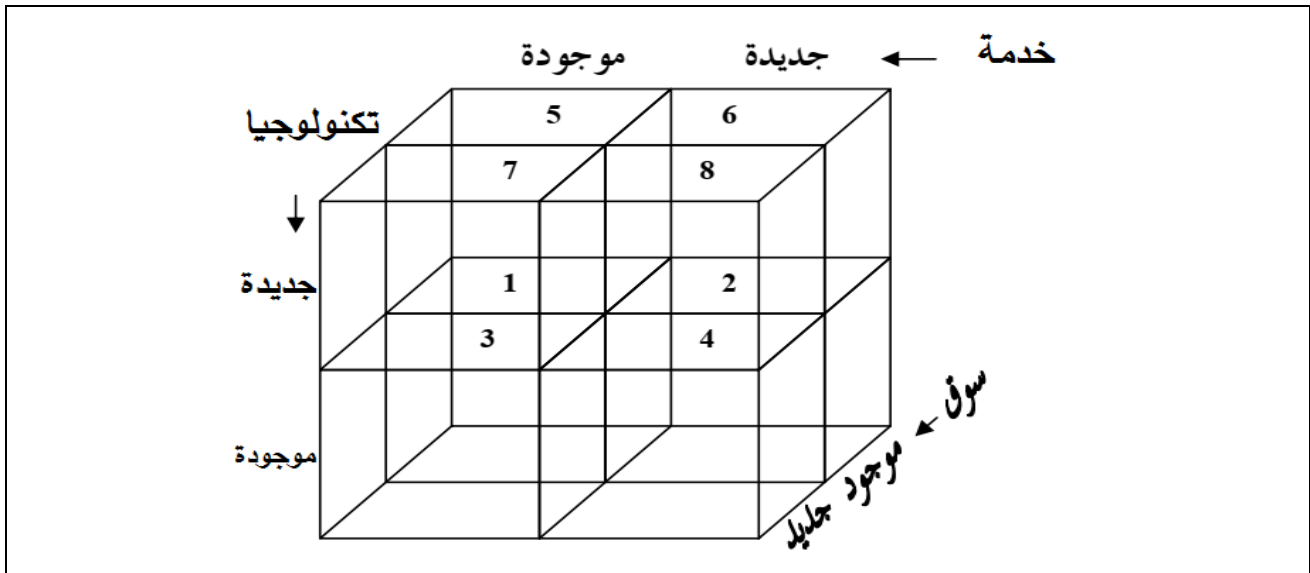
## إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للخدمات (Electronic Marketing Strategies of Services)

إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للخدمات هي الإستراتيجيات التي تجمع ما بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والإستراتيجية التسويقية في منظمة ما، والتي تهتم باستغلال القدرات التكنولوجية المتوفرة لإيصالها إلى أهداف تسويقية محددة. والتي تحسن الأداء وتوجد فوائد تنافسية للخدمات. ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

إستراتيجية التسويق الإلكتروني للخدمات = إستراتيجية تسويق الخدمات + تكنولوجيا المعلومات والاتصال "ICT"

ولعل، من أبرز نماذج التخطيط الإستراتيجية التي حددت الإستراتيجيات الممكنة (الخيارات الإستراتيجية) في هذه الحالة نجد نموذج (ARNAUD)، والذي يعتبر تطوير لمصفوفة التخطيط الإستراتيجي التسويقي لـ "أنسوف" (ANSOFF) "مصفوفة النمو" والتي تضم بعدين 2D (المنتج/السوق). حيث، أضف لها بعد ثالث متعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال (وجود تكنولوجيا - حتمية - الإبداع التكنولوجي - تكنولوجيا جديدة-) لتصبح نموذج ثلاثي الأبعاد 3D يشمل (المنتج/ السوق/ التكنولوجيا) والذي يفرز ثمانية (08) إستراتيجيات رئيسية. وتجدر الإشارة هنا، إلى أن هذه الإستراتيجيات لا تختلف في حالة السلع عن الخدمات إلا في خصائص وفوائد كل منهما، لذا سنركز هنا على الخدمات. ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل (13): مصفوفة (ARNAUD) ثلاثية الأبعاد (الخدمة/ السوق/ التكنولوجيا)  
- مصفوفة النمو التكنولوجي -



يتكون الشكل أعلاه من ثمانية مكعبات جزئية تمثل المكعبات الأربعة في القاعدة 1,2,3,4 المصفوفة التقليدية للتحليل الإستراتيجي لـ (ANSOFF) مع التكنولوجيا الموجودة (تكنولوجيا موجودة)، بينما تمثل المكعبات الأربعة المتبقية في القمة 5,6,7,8 الإستراتيجيات المعتمدة على التكنولوجيا الجديدة (الإبداع التكنولوجي)

وتعتبر هذه المكعبات امتداد للمصفوفة التقليدية للنمو وكل منها تمثل إستراتيجية معينة؛ ويمكن توضيح هذه الاستراتيجيات من خلال ما يلي:

**1- إستراتيجية الاختراق (اللامبالاة):** تنتج حالة اللامبالاة عندما لا يؤثر الإبداع التكنولوجي في السوق (تكنولوجيا موجودة) ولا يؤثر أيضا في أنشطة المنظمة وكأن التجديد التكنولوجي لم يظهر أصلا ولذلك تعتبر هذه الإستراتيجية نقطة البداية للمنظمات؛ تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي بالمكعب رقم **01**. بحيث تكون فيها:

- خدمات موجودة.

- سوق موجود.

- تكنولوجيا (إبداع تكنولوجي) موجود.

**2- إستراتيجية التكيف (تنمية الخدمات):** تنتج هذه الإستراتيجية عندما تجبر المنظمة على الاتجاه نحو تنمية الخدمات و/أو نحو نشاط جديد و/أو نحو خدمة جديد، لأن احتياجات السوق تأثرت بالإبداع التكنولوجي الموجود، تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي بالمكعب رقم **02**. بحيث تكون فيها:

- خدمات جديدة.

- سوق موجود.

- تكنولوجيا (إبداع تكنولوجي) موجود.

**3- إستراتيجية تنمية السوق (تطوير السوق):** إستراتيجية تنمية السوق نحصل عليها عندما توسع المنظمة سوق تصريف الخدمات لتعظيم أرباحها ورفع حصتها وذلك بالبحث عن سوق جديد بنفس المنطقة الجغرافية أو خارجها عن طريق التصدير؛ تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي، تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي بالمكعب رقم **03**. بحيث تكون فيها:

- خدمات موجودة.

- سوق جديد.

- تكنولوجيا (إبداع تكنولوجي) موجود.

**4- إستراتيجية التنوع (التنوع في الخدمات):** تظهر إستراتيجية التنوع في الخدمات عند شروع المنظمة في طرح الخدمات و/أو خدمات جديدة بسوق جديد يستخدم التكنولوجيا الموجودة، وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي بالمكعب رقم **04**. بحيث تكون فيها:

- خدمات جديدة.

- سوق جديد.

- تكنولوجيا (إبداع تكنولوجي) موجود.

5- الإستراتيجية الأمثلية: تسعى هذه الإستراتيجية إلى دفع المنظمة إلى استغلال الإبداع التكنولوجي في ظل السوق الموجود من أجل تصريف خدمات بصفة مثلى. وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي بالمكعب رقم 05. بحيث تكون فيها:

- خدمات موجودة.
- سوق موجود.
- تكنولوجيا (إبداع تكنولوجي) جديدة.

وتمثل الإستراتيجية الأمثلية الخيار الاستراتيجي الأنسب بالنسبة للمنظمات ذات القدرات المالية والإنتاجية المحدودة، لأنه وعند تطبيقها يظهر أثرها على التسويق الإلكتروني في هذه المنظمات من خلال أنها تؤدي إلى سرعة تصريف الخدمات الموجودة في السوق الحالي، وذلك من خلال توفير خدمات مدعمة أهمها سهولة التسوق، سهولة توفير وسائل دفع وبرامج حماية وأمان، الحصول على المعلومات، توفير الوقت والمسافات، وبالتالي تؤدي هذه العناصر إلى زيادة فعالية التسويق الإلكتروني في هذه المنظمات، من خلال رفع رضا المجتمع الافتراضي وزيادة ثقته في المنظمة وبالتالي زيادة الأرباح وحجم المبيعات.

6- إستراتيجية التغيير: تنتج هذه الإستراتيجية عن طرح خدمة جديدة في ظل السوق الموجود (القائم) نتيجة ظهور الإبداع التكنولوجي، وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي بالمكعب رقم 06. بحيث تكون فيها:

- خدمات جديدة.
- سوق موجود.
- تكنولوجيا (إبداع تكنولوجي) جديدة.

وتكون إستراتيجية التغيير خيارًا استراتيجيًا مناسبًا في المنظمة الخدمية التي تقدم خدمات ذات حساسية كبيرة للتغيير التكنولوجي. حيث، يظهر أثرها عند تطبيقها في المنظمات الخدمية على التسويق الإلكتروني من خلال أنها تؤدي إلى:

- تقديم خدمات متجددة تتلاءم مع جميع أذواق المستهلكين الافتراضيين وبالتالي خلق قيمة للمستهلك.
- التجديد المستمر في الخدمات المرافقة (الداعمة) للخدمة الجوهرية ما تعلق بتجديد وسائل الحماية والأمن، تجديد الواجهة، سرعة فائقة في التحميل، جعل السعر أكثر جاذبية، وبالتالي تؤدي هذه الإستراتيجية إلى زيادة رضا العميل عن الخدمات المقدمة للعملاء الافتراضيين، وتعزيز ثقة العميل خاصة في صورة وسمعة المنظمة، زيادة العوائد وحجم المبيعات، توطيد العلاقات الاتصالية بالعملاء والتجديد المستمر في الموقع بجعله جذابًا.

7- إستراتيجية التوسع: في هذه الإستراتيجية تستغل المنظمة التكنولوجيا الجديد لتوسع من توزيع الخدمات الموجودة في أسواق جديدة. حيث، إتباع هذه الإستراتيجية يتطلب من المنظمة تفعيل الموقع الإلكتروني (موقع الويب)، الذي يوفر لها فرص الوصول إلى الأسواق العالمية ومواقع التواصل الإلكترونية الأخرى (مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها) وتفتح أمامها أسواقاً جديدة عالمية لطرح منتجاتها الحالية، لكن قد يجعل هذا الخيار المنظمة غير قادرة على تلبية كل طلبات السوق لأسباب كثيرة، مثل عدم امتلاك القدرات الإنتاجية الكافية، أو عدم امتلاك وسائل تسهيلات الشراء والشحن إضافة إلى بعض الحواجز القانونية والضريبية وغيرها، كما قد يؤدي هذا الخيار إلى تعزيز ظاهرة "عدم الوساطة" أي استغناء المنظمة والعميل عن الوطاء، إما لغرض تقليل الكلفة و/أو لعدم الحاجة إليهم في الكثير من عمليات التبادل التجاري الافتراضي. وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي بالمكعب رقم 07. بحيث تكون فيها:

- خدمات موجودة.
- سوق جديد.
- تكنولوجيا (إبداع تكنولوجي) جديدة.

وتكون إستراتيجية التوسع خياراً إستراتيجياً مناسباً للمنظمات، التي تقدم خدمات نمطية تتلاءم مع جميع الثقافات وعادات وتقاليد جميع المستهلكين الافتراضيين وذات القدرات المالية والإنتاجية الكبيرة، حتى تكفي بكل متطلبات السوق العالمية. حيث، يظهر أثرها عند تطبيقها في المنظمات الخدمية على التسويق الإلكتروني من خلال أنها تؤدي إلى:

- سهولة اختراق ودخول أسواق عالمية جديدة.
  - توفير الوقت والمسافات للعملاء الافتراضيين في جميع أنحاء العالم، للوصول على الخدمة الإلكترونية.
  - سهولة الدفع بتوفير وسائل دفع وحماية وأمان.
- وبالتالي يظهر أثرها خاصة في زيادة عدد العملاء الافتراضيين المتعاملين وتعزيز علاقاتهم، وبالتالي رفع رضا العملاء وزيادة ثقتهم في الخدمات الإلكترونية المقدمة من المنظمة.

8- إستراتيجية التجديد: تنتج إستراتيجية التجديد عند استغلال التكنولوجيا الجديدة في تنمية خدمات جديدة من أجل التوسع في الأسواق أو الاستيلاء على السوق جديد، ويتم تبني هذا الخيار بعد أن تكون المنظمة قد تمكنت من تهيئة الوسائل والتسهيلات، التي تجعلها قادرة على تطوير وتقديم خدمات جديدة في أسواق جديدة. وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي بالمكعب رقم 08. بحيث تكون فيها:

- خدمات جديدة.
- سوق جديد.
- تكنولوجيا (إبداع تكنولوجي) جديدة.

وتمثل هذه الإستراتيجية خيار إستراتيجي مناسب للمنظمات التي تهتم بتقديم خدمات متنوعة ومتعددة، تتلاءم مع جميع أنواع العملاء الافتراضيين في جميع أنحاء العالم أي وفق عادات وتقاليد وثقافات متعددة

ومتنوعة، وهذا ما يتطلب امتلاك قدرات مالية وإنتاجية عالية بالإضافة لكفاءات ولموارد داخلية إستراتيجية متميزة. حيث، يظهر أثرها عند تطبيقها في المنظمات الخدمية على التسويق الإلكتروني من خلال أنها تؤدي إلى:

- خلق قيمة للعملاء تتمثل في تقديم خدمات متميزة تتلاءم مع أذواقه ومتجددة وفقا لها.
  - تقديم خدمات متجددة تتلاءم مع جميع الثقافات والعادات والتقاليد المختلفة في الأسواق العالمية.
  - تعزيز برامج الحماية والأمان لحماية خصوصيات العملاء ولحماية أمواله.
  - التجديد المستمر لجذب عملاء أكثر.
  - تخفيض التكاليف بإلغاء الوسطاء الافتراضيين.
- وعليه، إستراتيجية التجديد محاطة بالمخاطرة، لذا يستحسن التقليل من المخاطرة بتقديم خدمات جديدة قريبة أو شبيهها بالخدمات الموجود بالمنظمة.

إذن مصفوفة النمو التكنولوجي ثلاثية الأبعاد تمكن المنظمة الخدمية من تحديد وضعيتها في السوق التي تنشط به وتمكنها أيضاً، من اختيار الإستراتيجية الملائمة لتنمية وتطوير الخدمات وفي نفس الوقت تمكن القائمين على إدارة المنظمة من معرفة الفرص المتاحة لديها (كالتوسع في السوق باستغلال التكنولوجيا) والمخاطر المحتملة الوقوع -التهديدات- (كتقليل حصة المنظمة في السوق). وقد بينت عدة دراسات أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعد أفضل وسيلة لتنمية الأنشطة التجارية. حيث من المتوقع أن يستمر تأثيرها على قطاعات السوق في النمو في المستقبل. ومع ظهور تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والافتراضي، سيؤدي التسويق الإلكتروني حتماً إلى ظهور فرصاً جديدة للمنظمات لتوسيع خدماتها على وجه الخصوص وإنشاء قطاعات سوق جديدة.