

تأثير الوسائط الرقمية والتكنولوجية على المزيج التسويقي (باقي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني)

الأستاذة حشروف فاطمة الزهراء

قائمة المحتويات

3	وحدة
4	مقدمة
5	1. الخصوصية (Privacy)
5.....	1.1. أولاً: مفهوم الخصوصية
5.....	1.2. ثانياً: أهمية الخصوصية في التسويق الإلكتروني
6.....	1.3. ثالثاً: سياسة الخصوصية (Privacy Policy)
6.....	1.4. لخصوصية مميزة تنافسية
7	2. المشاركة (Participation)
7.....	2.1. أولاً: مفهوم المشاركة
7.....	2.2. ثانياً: أهمية المشاركة في التسويق الإلكتروني
8.....	2.3. ثالثاً: مستويات مشاركة العميل
8.....	2.4. رابعاً: أشكال مشاركة العملاء في البيئة الرقمية
8.....	2.5. خامساً: أثر المشاركة في خلق القيمة
10	3. التخصيص (Personalization)
10.....	3.1. أولاً: مفهوم التخصيص (Personalization)
10.....	3.2. ثانياً: أهداف التخصيص
11.....	3.3. ثالثاً: كيف يتم التخصيص؟
11.....	3.4. رابعاً: أدوات التخصيص
12.....	3.5. خامساً: أمثلة تطبيقية
13	4. خدمة الزبون (Customer Service)
13.....	4.1. أولاً: مفهوم خدمة الزبون الإلكترونية
13.....	4.2. ثانياً: أهمية خدمة الزبون الإلكترونية
14.....	4.3. ثالثاً: خصائص خدمة الزبون الإلكترونية
14.....	4.4. رابعاً: خدمات ما بعد البيع
14.....	4.5. خامساً: إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً (E-CRM)
15	قائمة المراجع

وحدة

نهاية هذه المحاضرة، يُتوقع من الطالب أن يكون قادرًا على أن:

- يعرّف مفهوم الخصوصية (Privacy) في بيئة التسويق الإلكتروني. (التذكر)
- يشرح أهمية حماية البيانات الشخصية في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون. (الفهم)
- يميز بين مستويات مشاركة العميل في البيئة الرقمية وأثر كل مستوى في تحسين الخدمة. (الفهم)
- يوظف أدوات التخصيص الرقمية في اقتراح حلول تسويقية تناسب احتياجات العملاء. (التطبيق)
- يحلل أثر خدمات الزبون الإلكترونية وإدارة العلاقة مع الزبون (E-CRM) في تعزيز رضا العملاء وولائهم. (التحليل)
- يقارن بين خدمة الزبون التقليدية وخدمة الزبون الإلكترونية من حيث الكفاءة والفعالية. (التحليل)
- يقيم دور المجتمعات الافتراضية في دعم الأنشطة التسويقية وتعزيز التواصل مع العملاء. (التقييم)
- يقترح آليات لتحسين توظيف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الحديثة داخل مؤسسة أو متجر إلكتروني. (الإبداع/الابتكار)

مقدمة

في ظل التحول الرقمي الذي يشهده عالم الأعمال، لم يعد نجاح المؤسسات يعتمد فقط على جودة المنتج أو السعر المناسب، بل أصبح مرتبطًا بقدرتها على توظيف الوسائط الرقمية في إدارة جميع عناصر المزيج التسويقي. فقد ساهمت التقنيات الرقمية في إعادة صياغة أساليب تقديم الخدمات، وإدارة العمليات، والتواصل مع العملاء، مما أتاح للمؤسسات فرصًا أكبر لتحسين تجربة الزبون وبناء علاقات طويلة الأمد معه. كما برزت أدوات حديثة مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق بالعمولة، والتطبيقات الرقمية، بوصفها وسائل فعالة لتعزيز الحضور الإلكتروني للمؤسسات، وزيادة قدرتها على الوصول إلى الأسواق المستهدفة بكفاءة أكبر. لذلك أصبح فهم تأثير الوسائط الرقمية على باقي عناصر المزيج التسويقي ضرورة أساسية لكل مؤسسة تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال الرقمية. وفي هذه المحاضرة، سنتناول كيفية تأثير الوسائط الرقمية والتكنولوجيا على باقي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، مع إبراز أهم الأدوات والتطبيقات التي تعتمد عليها المؤسسات لتطوير أدائها التسويقي وتحقيق قيمة مضافة للعملاء.

1. الخصوصية (Privacy)

مقدمة

تُعد الخصوصية من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، لأنها تمثل الأساس الذي تُبنى عليه العلاقة بين المؤسسة والعميل في البيئة الرقمية. ففي المعاملات الإلكترونية يشارك العميل بيانات شخصية وحساسة، مثل اسمه وعنوانه ورقم هاتفه وبريده الإلكتروني، وقد يشارك أيضًا بيانات الدفع الإلكتروني. لذلك، فإن شعور العميل بالأمان والثقة عند التعامل مع الموقع الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر في قراره بالشراء واستمرار تعامله مع المؤسسة.

ولهذا أصبحت حماية البيانات الشخصية والالتزام باستخدامها بصورة قانونية وأخلاقية من أهم عوامل نجاح المؤسسات في التجارة الإلكترونية.

1.1. أولاً: مفهوم الخصوصية

يقصد بالخصوصية (Privacy) حق العميل في التحكم في بياناته الشخصية، بحيث يكون له الحق في معرفة نوع البيانات التي يتم جمعها عنه، والغرض من استخدامها، والجهات التي يمكن أن تطلع عليها. وتشمل الخصوصية أيضًا حق العميل في الموافقة على جمع بياناته أو رفض ذلك، بالإضافة إلى إمكانية تعديلها أو حذفها متى أراد، وفقًا لسياسة الخصوصية التي تعتمدها المؤسسة. وبالتالي فإن الخصوصية لا تعني فقط حماية البيانات من الاختراق، وإنما تعني كذلك احترام رغبة العميل في كيفية استخدام بياناته

1.2. ثانيًا: أهمية الخصوصية في التسويق الإلكتروني

تمثل الخصوصية أحد العوامل الأساسية التي تساعد المؤسسة على بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، وتظهر أهميتها في عدة جوانب، منها:

1. بناء الثقة

عندما يلاحظ العميل أن الموقع الإلكتروني يوضح كيفية استخدام بياناته ويحافظ عليها، فإنه يشعر بالأمان ويزداد استعداده للشراء.

2. تشجيع العملاء على تقديم بيانات صحيحة

تعتمد المؤسسات على بيانات العملاء لفهم احتياجاتهم وتقديم عروض مناسبة لهم، ولكن إذا شعر العميل بعدم الأمان فقد يقدم بيانات غير صحيحة أو يمتنع عن التسجيل.

مثال

قد يستخدم أحد العملاء بريدًا إلكترونيًا غير حقيقي إذا اعتقد أن الموقع سيرسل له رسائل دعائية مزعجة أو سيبيع بياناته لشركات أخرى.

3. تحسين جودة الخدمات

تساعد البيانات الصحيحة المؤسسة على معرفة اهتمامات العملاء، وبالتالي تقديم منتجات وخدمات تتناسب مع احتياجاتهم.

مثال

إذا علم متجر إلكتروني أن أحد العملاء يشتري باستمرار الكتب العلمية، فسوف يقترح عليه أحدث الإصدارات في هذا المجال بدلًا من عرض منتجات لا تناسب اهتماماته.

4. الامتثال للقوانين

تلزم العديد من الدول المؤسسات باحترام خصوصية المستخدمين وحماية بياناتهم الشخصية، لذلك أصبح الالتزام بسياسات الخصوصية ضرورة قانونية بالإضافة إلى كونه ميزة تنافسية.

1.3. ثالثاً: سياسة الخصوصية (Privacy Policy)

سياسة الخصوصية هي وثيقة أو صفحة موجودة في الموقع الإلكتروني توضح للمستخدم كيفية جمع بياناته الشخصية، وطريقة استخدامها، وكيفية حمايتها، وما إذا كانت ستُشارك مع جهات أخرى. وتُعد سياسة الخصوصية وسيلة لتعزيز الشفافية بين المؤسسة والعملاء، حيث يعرف العميل منذ البداية كيف ستُستخدم بياناته.

تتضمن سياسة الخصوصية عادةً

نوع البيانات التي يتم جمعها.

سبب جمع البيانات.

مدة الاحتفاظ بالبيانات.

وسائل حماية المعلومات.

إمكانية تعديل البيانات أو حذفها.

حقوق المستخدم في الاعتراض أو طلب حذف بياناته.

1.4. لخصوصية مميزة تنافسية

في ظل ازدياد المنافسة بين المتاجر الإلكترونية، أصبحت حماية بيانات العملاء وسيلة لتمييز المؤسسة عن منافسيها.

فالمؤسسات التي تستثمر في أمن المعلومات وتوضح سياسات الخصوصية بشكل شفاف تحقق غالباً مستويات أعلى من رضا العملاء وولائهم، كما تقل لديها المشكلات المرتبطة بفقدان الثقة أو الشكاوى المتعلقة باستخدام البيانات.

مثال

تتيح بعض المتاجر الإلكترونية للعميل التحكم الكامل في إعدادات الخصوصية، مثل اختيار نوع الرسائل التي يرغب في استقبالها، أو حذف حسابه وبياناته في أي وقت، مما يعزز شعوره بالسيطرة على معلوماته الشخصية

مثال

مثال تطبيقي

قام أحد المتاجر الإلكترونية بإرسال رسائل ترويجية إلى عملائه دون الحصول على موافقتهم المسبقة، مما أدى إلى تلقيه عددًا كبيراً من الشكاوى، وانخفضت نسبة المبيعات بسبب فقدان ثقة العملاء.

في المقابل، اعتمد متجر آخر سياسة واضحة للحصول على موافقة العملاء قبل إرسال الرسائل التسويقية، مع توفير خيار إلغاء الاشتراك في أي وقت، فارتفعت نسبة رضا العملاء واستمرت العلاقة معهم لفترة أطول.

2. المشاركة (Participation)

مقدمة

أدى التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت إلى تغيير دور العميل في العملية التسويقية، فلم يعد مجرد متلقي للمنتجات والخدمات، بل أصبح شريكاً فاعلاً في خلق القيمة وتحسين جودة الخدمات. وقد أتاحَت الوسائط الرقمية للعملاء فرصاً واسعة للتفاعل مع المؤسسات من خلال التعليقات، والتقييمات، والاقتراحات، والمشاركة في تطوير المنتجات والخدمات.

لذلك أصبحت **المشاركة (Participation)** أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني، لأنها تعزز التواصل بين المؤسسة والعملاء، وتسهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة رضاه وولائه.

2.1. أولاً: مفهوم المشاركة

يقصد بالمشاركة (Participation) مدى مساهمة العميل في عملية إنتاج أو تطوير أو تحسين المنتج أو الخدمة من خلال التفاعل مع المؤسسة باستخدام الوسائط الرقمية.

ولا تقتصر مشاركة العميل على شراء المنتج أو الخدمة، بل تشمل أيضاً تقديم المعلومات، وإبداء الرأي، وتقييم التجربة، واقتراح أفكار جديدة، مما يجعل العميل شريكاً في خلق القيمة.

ويختلف مستوى المشاركة من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة النشاط، ومدى اعتمادها على التفاعل مع العملاء

ملاحظة

كلما زادت مشاركة العملاء في تقديم آرائهم ومقترحاتهم، أصبحت المؤسسة أكثر قدرة على تطوير منتجاتها وخدماتها بما يتوافق مع احتياجات السوق

2.2. ثانياً: أهمية المشاركة في التسويق الإلكتروني

تلعب مشاركة العملاء دوراً مهماً في نجاح المؤسسات الرقمية، ويمكن تلخيص أهميتها فيما يأتي:

1. تحسين جودة المنتجات والخدمات

تساعد ملاحظات العملاء واقتراحاتهم المؤسسة على اكتشاف نقاط القوة والضعف، والعمل على تطوير المنتجات والخدمات بما يتوافق مع توقعات العملاء.

مثال

بعد إطلاق تطبيق جديد للتسوق الإلكتروني، تلقت المؤسسة تعليقات من المستخدمين حول صعوبة البحث عن المنتجات، فقامت بتحديث التطبيق وإضافة خاصية البحث الذكي، مما أدى إلى تحسين تجربة المستخدم.

2. زيادة رضا العملاء

عندما يشعر العميل بأن رأيه مسموع ويؤخذ بعين الاعتبار، فإنه يشعر بأهميته بالنسبة للمؤسسة، مما يزيد من مستوى رضاه.

مثال

تطلب بعض المتاجر الإلكترونية من العملاء تقييم المنتج بعد الشراء، ثم تعتمد هذه التقييمات لتحسين جودة المنتجات والخدمات.

3. تعزيز الولاء للمؤسسة

تؤدي المشاركة المستمرة إلى بناء علاقة قوية بين المؤسسة والعملاء، حيث يشعر العميل بأنه جزء من نجاح المؤسسة.

فالعميل الذي يشارك في تحسين الخدمات يكون أكثر ميلاً للاستمرار في التعامل مع المؤسسة مقارنة بالعميل الذي لا يتفاعل معها.

4. دعم الابتكار

تمثل أفكار العملاء مصدرًا مهمًا للابتكار، حيث تستفيد المؤسسات من اقتراحاتهم في تطوير منتجات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية.

مثال

تقوم بعض شركات البرمجيات بإطلاق نسخة تجريبية من تطبيقاتها، ثم تطلب من المستخدمين إرسال ملاحظاتهم قبل إصدار النسخة النهائية.

2.3. ثالثاً: مستويات مشاركة العميل

لا يشارك جميع العملاء بالطريقة نفسها، بل تختلف المشاركة باختلاف درجة التفاعل مع المؤسسة.

1. منخفض

استخدام الخدمة فقط

شراء منتج من متجر إلكتروني دون كتابة أي تعليق

2. متوسط

تقديم معلومات أو تقييمات أو ملاحظات

تقييم المنتج بخمس نجوم وكتابة تعليق

3. رافع

المشاركة في تطوير المنتجات أو الخدمات

اقترح إضافة ميزة جديدة في تطبيق إلكتروني وتم اعتمادها

2.4. رابعاً: أشكال مشاركة العملاء في البيئة الرقمية

تتنوع صور مشاركة العملاء عبر الوسائط الرقمية، ومن أهمها:

كتابة تقييمات المنتجات والخدمات.

نشر التعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي.

المشاركة في الاستبيانات الإلكترونية.

اقترح تحسينات على المنتجات.

مشاركة التجارب الشخصية مع الآخرين.

الإجابة عن أسئلة العملاء الآخرين داخل المتجر الإلكتروني.

نشر صور أو مقاطع فيديو للمنتج بعد استخدامه.

وتساعد هذه الأنشطة المؤسسة على التعرف على احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل مستمر.

2.5. خامساً: أثر المشاركة في خلق القيمة

لم تعد القيمة في البيئة الرقمية تنتجها المؤسسة وحدها، بل أصبحت نتيجة للتعاون بينها وبين العميل.

فعندما يشارك العميل بآرائه وتجربته، تستفيد المؤسسة من هذه المعلومات في تطوير منتجاتها، بينما يحصل العميل على منتجات وخدمات أكثر ملاءمة لاحتياجاته.

وهذا ما يُعرف بمفهوم خلق القيمة المشتركة (Co-creation of Value)، حيث يشترك كل من المؤسسة والعميل في تحسين القيمة المقدمة.

مثال تطبيقي

أطلقت إحدى شركات الهواتف الذكية استبيانًا إلكترونيًا لعملائها، وسألتهم عن أكثر المزايا التي يرغبون في إضافتها إلى الإصدار الجديد.

أظهرت النتائج أن أغلب العملاء يفضلون تحسين عمر البطارية وجودة الكاميرا، فقامت الشركة بتطوير هاتين الميزتين في الإصدار الجديد، مما ساهم في زيادة رضا العملاء وارتفاع المبيعات.

دراسة حالة قصيرة

تتيح منصة Amazon للمشتريين تقييم المنتجات وكتابة مراجعات بعد استخدامها. وتساعد هذه المراجعات العملاء الآخرين في اتخاذ قرارات الشراء، كما تستفيد الشركة والبائعون من الملاحظات لتحسين جودة المنتجات والخدمات. وبهذا يصبح العميل مشاركاً في خلق القيمة وليس مجرد مستهلك

3. التخصيص (Personalization)

مقدمة

في ظل التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لم يعد العملاء يقبلون بالمنتجات والخدمات الموحدة التي تُقدم لجميع المستهلكين بالطريقة نفسها، بل أصبحوا يتوقعون عروضًا تتوافق مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم الشخصية. لذلك اتجهت المؤسسات إلى استخدام التخصيص (Personalization) بوصفه أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث تعتمد على البيانات الرقمية وتقنيات تحليل المعلومات لتقديم تجربة تسويقية فردية لكل عميل.

ويعد التخصيص من أهم الوسائل التي تساعد المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وزيادة رضاهم وولائهم، وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الرقمية.

3.1. أولاً: مفهوم التخصيص (Personalization)

يقصد بالتخصيص استخدام التكنولوجيا والبيانات الشخصية وسلوك العملاء لتقديم منتجات أو خدمات أو محتوى أو عروض تسويقية تتناسب مع احتياجات وتفضيلات كل عميل بصورة فردية.

ويختلف التخصيص عن التسويق التقليدي، ففي التسويق التقليدي تقدم المؤسسة الرسالة نفسها لجميع العملاء، بينما في التسويق الإلكتروني يمكن تعديل الرسائل والعروض بما يتناسب مع كل مستخدم.

ويعتمد التخصيص على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء، مثل:

البيانات الشخصية.

سجل المشتريات.

عمليات البحث.

الصفحات التي تمت زيارتها.

المنتجات التي تمت مشاهدتها.

الاهتمامات والتفضيلات.

ومن خلال هذه المعلومات تستطيع المؤسسة تقديم تجربة شراء أكثر ملاءمة لكل عميل.

ملاحظة

لا يهدف التخصيص إلى جمع أكبر قدر من البيانات، وإنما إلى استخدام البيانات بطريقة تحقق منفعة متبادلة للمؤسسة والعميل مع احترام خصوصيته.

3.2. ثانياً: أهداف التخصيص

سعى التخصيص إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:

1. تحسين تجربة العميل

عندما يجد العميل منتجات أو خدمات تتوافق مع اهتماماته، تصبح عملية البحث والشراء أكثر سهولة وسرعة.

مثال

عند دخول أحد العملاء إلى متجر إلكتروني متخصص في الكتب، تظهر له مباشرة الكتب التي تنتمي إلى المجالات التي سبق أن اشتراها أو بحث عنها.

2. زيادة رضا العملاء

يشعر العميل بأن المؤسسة تفهم احتياجاته وتقدم له حلولاً تناسبه، مما يزيد من رضاه عن الخدمة.

3. تعزيز الولاء

يساعد التخصيص على بناء علاقة شخصية مع العميل، فيصبح أكثر ميلاً للتعامل مع المؤسسة بصورة متكررة.

مثال

ترسل إحدى شركات الطيران عروضًا خاصة للعملاء الذين يسافرون باستمرار، مثل تخفيضات أو ترقية درجة السفر، مما يشجعهم على الاستمرار في التعامل معها.

4. زيادة المبيعات

يساعد عرض المنتجات المناسبة لكل عميل على زيادة احتمالية الشراء، وبالتالي تحسين مبيعات المؤسسة.

3.3. ثالثاً: كيف يتم التخصيص؟

تعتمد المؤسسات على مجموعة من الخطوات المتتالية لتنفيذ التخصيص.

الخطوة الأولى: جمع البيانات

يتم جمع البيانات من عدة مصادر مثل:

التسجيل في الموقع.

سجل المشتريات.

عمليات البحث.

ملفات تعريف الارتباط (Cookies).

تطبيقات الهواتف الذكية.

الخطوة الثانية: تحليل البيانات

تستخدم المؤسسات برامج تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لاكتشاف:

اهتمامات العميل.

عاداته الشرائية.

المنتجات المفضلة.

أوقات الشراء.

الخطوة الثالثة: تقديم عروض مخصصة

بعد تحليل البيانات، يتم تقديم:

منتجات مقترحة.

خصومات شخصية.

رسائل بريد إلكتروني مخصصة.

إعلانات تناسب اهتمامات العميل.

3.4. رابعاً: أدوات التخصيص

تعتمد المؤسسات على العديد من الأدوات الرقمية، من أهمها:

1. قواعد بيانات العملاء

تتضمن معلومات مثل:

الاسم.

العمر.

الجنس.

مكان الإقامة.

سجل الشراء.

2. ملفات تعريف الارتباط (Cookies)

تقوم بتسجيل نشاط المستخدم داخل الموقع، مثل الصفحات التي تمت زيارتها والمنتجات التي تمت مشاهدتها.

3. الذكاء الاصطناعي

يساعد في تحليل كميات كبيرة من البيانات والتنبؤ باهتمامات العملاء واقتراح المنتجات المناسبة لهم.
4. أنظمة إدارة العلاقة مع العملاء (CRM)
تساعد المؤسسة على متابعة تاريخ تعامل كل عميل وتقديم عروض تتناسب مع أح

3.5. خامسا: أمثلة تطبيقية

لمثال الأول

عند الدخول إلى منصة Netflix، يلاحظ المستخدم أن الصفحة الرئيسية تختلف من شخص إلى آخر، حيث تعرض المنصة الأفلام والمسلسلات التي تتوافق مع سجل المشاهدة واهتمامات كل مستخدم.

المثال الثاني

في متجر Amazon، إذا قام العميل بشراء جهاز كمبيوتر محمول، فقد يقترح الموقع عليه شراء حقيبة للجهاز أو فأرة لاسلكية أو سماعات، اعتمادًا على بيانات العملاء الآخرين وسجل مشترياته.

المثال الثالث

ترسل بعض المتاجر الإلكترونية رسالة إلى العميل في يوم ميلاده تتضمن قسيمة خصم خاصة باسمه، وهو مثال على التخصيص في الرسائل التسويقية.

4. خدمة الزبون (Customer Service)

مقدمة

في بيئة الأعمال الرقمية لم يعد نجاح المؤسسات يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، بل أصبح مرتبطاً أيضاً بجودة الخدمات المقدمة للعملاء قبل عملية الشراء وأثناءها وبعدها. فالعميل الإلكتروني يتوقع الحصول على خدمة سريعة، وسهلة، ومتاحة في أي وقت، مع إمكانية التواصل مع المؤسسة لحل المشكلات والإجابة عن الاستفسارات.

ولهذا أصبحت خدمة الزبون الإلكترونية (E-Customer Service) عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي الإلكتروني، لما لها من دور في تحسين تجربة العميل، وتعزيز رضاه وولائه، والمحافظة على العلاقات طويلة الأمد مع العملاء.

4.1. أولاً: مفهوم خدمة الزبون الإلكترونية

يقصد بخدمة الزبون الإلكترونية جميع الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة للعملاء باستخدام الوسائط الرقمية والإنترنت، بهدف مساعدتهم قبل عملية الشراء وأثناءها وبعدها، بما يضمن تلبية احتياجاتهم وتحقيق رضاهم.

وتشمل هذه الخدمات تقديم المعلومات عن المنتجات، والرد على استفسارات العملاء، ومتابعة الطلبات، واستقبال الشكاوى، وتقديم الدعم الفني، وخدمات ما بعد البيع. وتتميز خدمة الزبون الإلكترونية بسهولة الوصول إليها وإمكانية الاستفادة منها دون الحاجة إلى زيارة المؤسسة، مما يوفر الوقت والجهد لكل من العميل والمؤسسة.

ملاحظة

لا تنتهي خدمة الزبون بمجرد إتمام عملية البيع، بل تستمر بعد البيع من خلال المتابعة وتقديم الدعم اللازم، مما يساهم في بناء علاقة مستمرة مع العميل

4.2. ثانياً: أهمية خدمة الزبون الإلكترونية

تسهم خدمة الزبون الإلكترونية في تحقيق العديد من الفوائد للمؤسسات والعملاء، من أهمها:

1. زيادة رضا العملاء

كلما حصل العميل على استجابة سريعة ودقيقة لاستفساراته، ارتفع مستوى رضاه عن المؤسسة.

مثال

عند شراء هاتف ذكي من متجر إلكتروني، يستطيع العميل التواصل مع خدمة العملاء عبر الدردشة المباشرة لمعرفة موعد وصول الطلب، فيتلقى الرد خلال دقائق.

2. تعزيز ولاء العملاء

تشجع الخدمة الجيدة العملاء على تكرار الشراء والتعامل المستمر مع المؤسسة.

مثال

إذا واجه العميل مشكلة في أحد المنتجات وتم حلها بسرعة، فمن المرجح أن يعود للتعامل مع المؤسسة مرة أخرى.

3. تحسين سمعة المؤسسة

تؤثر جودة خدمة العملاء في الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث يشارك العملاء تجاربهم الإيجابية أو السلبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4. اكتساب ميزة تنافسية

تساعد خدمة العملاء المتميزة المؤسسة على التميز عن منافسيها، خاصة في الأسواق التي تقدم منتجات متشابهة.

4.3. ثالثاً: خصائص خدمة الزبون الإلكترونية

تميز خدمة الزبون الإلكترونية بعدة خصائص، أهمها:
السرعة: الرد على العملاء في وقت قصير.
التوافر: تقديم الخدمة على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع.
سهولة الوصول: إمكانية التواصل من أي مكان عبر الإنترنت.
انخفاض التكلفة: تقليل تكاليف الاتصال والتنقل.
التفاعل المباشر: التواصل الفوري مع العملاء عبر القنوات الرقمية.

4.4. رابعاً: خدمات ما بعد البيع

تعد خدمات ما بعد البيع من أهم العوامل التي تساعد المؤسسة على المحافظة على عملائها، وتشمل:
متابعة رضا العملاء عن المنتج.
تقديم الدعم الفني.
معالجة الشكاوى.
استبدال المنتجات أو استرجاعها.
تنفيذ الضمانات.
توفير الصيانة عند الحاجة.
ولا تهدف هذه الخدمات إلى حل المشكلات فقط، بل إلى تعزيز ثقة العميل بالمؤسسة وتشجيعه على التعامل معها مستقبلاً.
مثال
إذا اشترى أحد العملاء جهازاً إلكترونياً وظهر فيه عيب مصنعي، فإن قيام المؤسسة باستبداله بسرعة يعزز رضا العميل وثقته بها.

4.5. خامساً: إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً (E-CRM)

أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً (Electronic Customer Relationship Management - E-CRM)، ويقصد به استخدام التقنيات الرقمية لإدارة العلاقة مع العملاء وجمع بياناتهم وتحليلها بهدف تحسين الخدمات المقدمة لهم.
وتسعى المؤسسات من خلال هذا النظام إلى:

التعرف على احتياجات العملاء.

تقديم عروض مخصصة.

تحسين جودة الخدمة.

زيادة رضا العملاء.

تعزيز ولائهم.

الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

ويُعد نظام E-CRM أداة مهمة تساعد المؤسسات على اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على بيانات دقيقة، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية.

خاتمة

تتجه المؤسسات الحديثة إلى الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الحديثة، مثل الخصوصية والمشاركة والتخصيص وخدمة الزبون والمجتمعات الافتراضية، لما لها من دور في تحسين تجربة العميل وتعزيز ولائه. ولم يعد نجاح المؤسسة يعتمد على تقديم المنتج فقط، بل أصبح مرتبطاً بقدرتها على بناء علاقة رقمية قائمة على الثقة والتفاعل وتقديم قيمة مخصصة لكل عميل.

قائمة المراجع

- [1] مولود بوخرباش: استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بين المحافظة والتغيير، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، 2017
- [2] سهيلة واضح، المزيج التسويقي الإلكتروني وتأثيره على المؤسسات والمستهلكين - دراسة بعض النماذج مقال منشور بمجلة مينا للدراسات الاقتصادية، 2023.
- [3] حسن عيد لبيب، الدور الوسيط لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة في تفعيل العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء: دراسة تطبيقية على جامعة المنيا، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 2025 .