

# تصميم المزيج التسويقي الالكتروني للخدمات

## تمهيد

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين الباحثين في ميدان الأعمال

الالكترونية .

ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني فهناك من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية

الأربعة 4Ps مع اختلاف في الممارسة والتطبيق. وقد قدم الباحثان (Kalyanam and McIntyre 2002)

تقسيمًا واضحًا وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية 2.4P2C2S وهذه

العناصر مصنفة في ثلاث مجموعات وهي:

المجموعة الأولى: المزيج التسويقي التقليدي المكيف وفق البيئة الالكترونية

1. المنتج وتصنيفه Product And Assortment

2. السعر Price

3. التوزيع/المكان Place/Distribution

4. الترويج Promotion

المجموعة الثانية: المزيج التسويقي الالكتروني الموسع

5. تصميم موقع الويب Site Design

6. المجتمعات الافتراضية Communities Virtual

7. خدمات الزبون Customer Services

المجموعة الثالثة: المزيج التسويقي الالكتروني للجذب والدعم

8. الأمن Security

9. الخصوصية Privacy

10. التخصيص Personalization

# المجموعة الأولى:

المزيج التسويقي التقليدي المكيف وفق البيئة الإلكترونية

(المنتج، السعر، التوزيع والترويج)

## تمهيد

انتجت تكنولوجيا الانترنت مجموعة متنوعة من المنتجات المبتكرة، إن نجاح هذه المنتجات أدى إلى تطوير مفهوم التسويق الالكتروني، وأيضاً ساعد عدد كبير من الشركات التجارية على القيام بابتكار منتجات وخدمات الكترونية. إن المنتجات الكثيرة المطروحة عبر الشبكة، تجعل المنافسة قوية مما يؤدي بالمؤسسة إلى اعتماد اسعارا ومنافذ توزيع وترويج تتناسب وتلك الظروف الجديدة وهذه البيئة الالكترونية.

في هذا الفصل سيتم بحث

- سياسة المنتجات الالكترونية
- سياسة تسعير المنتج الالكتروني
- سياسة التوزيع الالكتروني
- سياسة الترويج الالكتروني

**I- سياسة المنتج الالكتروني**

تتضمن سياسة المنتج الالكتروني توضيح المنتج الالكتروني من خلال مكوناته وأنواع المنتجات الالكترونية وعبر الانترنت، ثم كيفية تعزيز المنتج الالكتروني المدعم بالانترنت.

**1- مفهوم المنتج الالكتروني**

يُعتبر المنتج عن مجموعة كبيرة من الفوائد التي تلي احتياجات المؤسسات والمستهلكين، ومن أجلها يتبادلون المال أو مواد أخرى ذات قيمة، ويشمل المنتج بضاعة مادية، خدمات، أفكار وأشخاص وأماكن. ذلك لأن المسوقون يقومون بتسويق المنافع التي تحققها منتجاتهم وليس القيام بتسويق المنتجات في حد ذاتها. لا يختلف المنتج من ناحية التسويق التقليدي عنه في التسويق الالكتروني، حيث ان المسوق الالكتروني يهتم بإبراز الخصائص المادية للسلعة وتحديد ما تتمتع به من مواصفات وابعادا للجودة ( الاعتمادية، المتانة، الثقة...)

وكذلك السعر والماركة وخدمة ما بعد البيع، وامكانية اجراء المقارنة بين المنتجات المنافسة عبر المواقع الالكترونية.

بعض المنتجات الجديدة كمحركات البحث لا مجال لها إلا الانترنت كقناة توزيع جديدة، كما تفيد الانترنت وتوفر تكاليف بناء السوق ومراقبة الزبائن واتجاهات التسويق الالكتروني الأخرى.

## 2- مكونات المنتج الالكتروني

يتكون المنتج الالكتروني من :-

أ- قيمة عالية للزبون: يتعين على الشركات تقديم قيمة عالية للزبون

### قيمة الزبون=الفوائد-التكاليف

قيمة الزبون هي التجربة الكاملة للمنتج، وتبدأ مع ادراك الزبون للمنتج وتستمر مع كافة نقاط ملامسة الزبون (بما فيه خبرة الشبكة الالكترونية والبريد الالكتروني من الشركة) وتنتهي بالاستعمال الفعلي للمنتج وخدمة ما بعد الشراء، وهي تشمل ما يسمعه الزبون من مدح لاستعماله المنتج.

ب-الفوائد المباشرة على الانترنت: يضيف الانترنت كثير من الفوائد للمنتجات الرقمية للتصفح الفعال

للشبكة والتحميل(التنزيل) السريع، والتصميم الجذاب والمفيد للمواقع والمعاملات الآمنة والسرية ومعلومات أو خدمات مجانية.

ت-العلامة التجارية: هي كلمة أو عبارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من الكلمات أو التعابير التي تحدد

هوية وتميز المنتج، أو هي "ادراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز شركة ومنتجاتها عن المنافسين"، وتفيد العلامة على الانترنت في خفض درجة التوتر باتخاذ قرارات التحول إلى منتج آخر.

## 3- أنواع المنتجات عبر الانترنت

يعد نموذج الشراء بين المنظمات (B2B) من النماذج الشائعة الاستخدام عبر الانترنت في حين يقل نموذج (B2C)، فنجد أن الانترنت تشكل للسلع المعمرة (كالأثاث والسيارات والعقارات،...) قناة تسويقية وبيعية هامة من حيث:-

- توفير العديد من المنتجات المنافسة والبديلة عبر الشبكة.
- توفر الانترنت للمستهلك الوقت والجهد في البحث عن هذه السلع.
- عرض المنتجات بصورة ثلاثية الابعاد.

- أما في حالة السلع الميسرة فقد لا تناسبه هذه القناة كالسلع الغذائية، وقد نجد حال سلع ميسرة أخرى حيث تصبح الانترنت ضرورية مثل الجرائد والمجلات والكتب حيث تصبح الانترنت ذات فعالية حيث تمكن الانترنت العميل من الاشتراك كموقع amazon.com

#### 4- تطوير المنتج المعزز بالتسويق الالكتروني

يتعين على المسوقين الأخذ بالعوامل التي تؤثر على تطوير المنتج مع التكنولوجيات الجديدة، خاصة عروض المنتج على الانترنت دمج نصوص رقمية، صور واستعمال أنظمة جديدة على الانترنت، ويتم تطوير المنتج الالكتروني عن طريق:-

أ- قياس السوق: وذلك حتى يتم التعرف على استجابة المنتج لحاجات ورغبات العملاء ويتم عن طريق:-

- قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالعملاء
- نظم التبادل الالكتروني للبيانات بين الشركات
- مجموعة الأخبار **Newsgroups**: يوجد ثلاثة مداخل أبرزها تجارب ثلاثة شركات عالمية
- المدخل الواسع: وهو اشراك أكبر قطاعات من السوق في تطوير المنتجات وهو ما تستخدمه شركة (Netscape).
- المدخل الداخلي الواسع: وهو عبارة عن دمج العملاء الداخليين والخارجيين في نشاطات الشركة للمشاركة في ابداء المعلومات المتعلقة بتطوير المنتج، وتستخدم هذا المدخل شركة (Microsoft).
- الاختبار الخارجي الضيق: يقوم هذا المدخل باختبار واسع النطاق للمنتج الجديد سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي خوفا من تسرب المعلومات إلى جهات منافسة، وهذا المدخل تستخدمه شركة (Yahoo.com).

ب- اختبار الحلول الفنية: تعتبر اختبارات التقنيات البديلة ذات أهمية كبيرة في ارساء مسار المنظمة تجاه تطوير منتجاتها.

- تكوين قاعدة بيانات عن العملاء والتي توضح آراءهم لاختبار الحلول الفنية البديلة بشكل أسرع وأكثر وأقل تكلفة.

- استخدام أساليب مبتكرة باستخدام البرامج الافتراضية.
- استخدام برمجيات التصميم المدعومة بالحاسب الآلي (CAD).
- ج- **دمج حاجات العملاء مع الحلول الفنية:** إن تكنولوجيا الانترنت تسمح بهذا النوع من التعاون لتزيد قيمة المنتج، أي أن المبدأ الذي يقوم عليه تطوير المنتج هو حاجات ورغبات العملاء، كالقيام باستقصاءات أو التعاون مع بعض المنظمات المتخصصة في قياس حاجات ورغبات المستهلكين، حيث أظهرت دراسة لأكثر من 300 باحث أن اشراك الزبون في المراحل المبكرة والمتأخرة من تطوير المنتج بإمكانها أن تزيد في نجاح المنتج وهذا عندما يتم التصميم المشترك للمنتج أو ما يسمى "المستخدم القائد".
- مثال: شركة Dell للحواسيب
- د- **وضع المرونة قيد الاختبار:** هذا المدخل يعتبر تطوير المنتجات عن طريق الاتصال التفاعلي بين المنظمة وبين العملاء، بحيث يتيح ذلك سرعة الاستجابة مع التغيرات التي تحدث داخل الأسواق وتطبيق التكنولوجيا الحديثة في عمليات قياس ردود الفعل للعملاء.

## II-سياسة التسعير الإلكتروني

يعطي التسويق الإلكتروني الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات كما انه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة. ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

بفضل الانترنت أمكن

- تخفيض تكاليف الفوترة بفضل معالجة التحويلات المالية مباشرة.
- ترشيد تكاليف الاستغلال المرتبطة بالاتصالات بحيث ينخفض السعر وترتفع المبيعات.
- تحليل جدوى عروض الترويج، ومعرفة أسعار المنافسين.
- تحديد السعر المناسب للمستهلك، الخصم، هامش الربح الممنوح للوسطاء.