

المحاضرة الرابعة: المزيج التسويقي الرقمي

أولاً: المنتج الرقمي

1. تعريف المنتج الرقمي وأهم خصائصه:

المنتج الإلكتروني هو: " كل ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الإنترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين، " إذن فالمنتج الإلكتروني سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة أو فرداً أو منظمة أو غير ذلك هو جوهر أي نشاط تجاري إلكتروني.

ويمكن تعريف استراتيجية المنتج الإلكتروني على أنها عبارة عن إستراتيجية عرض المنتجات الخاصة بمنظمة معينة عبر شبكة الإنترنت بهدف تحقيق أهدافها والتي يعتبر تحقيق الأرباح الهدف الرئيسي لها بالإضافة إلى كسب ولاء ورضا العملاء، وتحقيق الميزة التنافسية... الخ ويتميز المنتج المسوق إلكترونياً بعدة خصائص أهمها:

- إمكانية الشراء عبر شبكة الإنترنت من أي مكان وفي أي زمان؛
- السرعة في استلام المنتج بفضل نظم التسليم والدفع المتوفرة، وقد تكون لحظية في بعض المنتجات (برامج، كتب وجرائد إلكترونية، الخ)؛
- توفر البيانات والمعلومات الكافية حول المنتج، والتي تخلق ثقة لدى المستهلك؛
- تنوع وتوفر عدد كبير من المنتجات المطروحة على شبكة الإنترنت وكذا المنتجات البديلة؛
- انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر شبكة الإنترنت حيث تستعمل كوسيلة ترويجية فعالة، أو أسلوب للحصول على بيانات الزبائن المتوقعين؛
- سرعة وقصر مدة تصميم المنتج بفضل توفر المعلومات التي ترصد حاجات المستهلك ورغباته.

2. مصفوفة تسويق المنتج الرقمي:

من خلال خصائص المنتج في التسويق الرقمي، نلاحظ أن من هذه الخصائص ما يتعلق بالسوق، ومنها ما يتعلق بطبيعة المنتج في حد ذاته، وعليه تم اقتراح مصفوفة رباعية تطرح مجموعة من الخيارات لاستخدام الإنترنت في عملية تسويق المنتجات والتوسع في الأسواق، وهي على الشكل الآتي:

مصفوفة تسويق المنتج الرقمي

الجديد	السوق	الحالي	
4	تطبيقات جديدة لقدرات وإمكانيات الإنترنت، وبناء شراكات إبتكارية بين منظمات الأعمال الإلكترونية	3	الجديد
2	التوسع الجغرافي وتوسيع نطاق السوق / الأسواق إلى سوق/أسواق جديدة عبر الإنترنت	1	المنتج
			الحالي

3. آليات تسويق المنتجات الرقمية:

لضمان نجاح العملية التسويقية يجب على المنظمات الاعتماد على مجموعة من الآليات قصد تطوير وعرض منتجاتها:

أ- استخدام العلامة في التسويق لمنتجاتها الرقمية: العلامة هي اسم أو عبارة أو رمز أو تصميم أو خليط بين عنصرين أو أكثر من العناصر المذكورة، وتهدف إلى تحديد هوية منتج معين أو منظمة معينة، وتحقيق التمييز عن المنافسين، والعلامة تعبر عن أربعة معاني أساسية لها علاقة بالمنتج وهي: صفات وخصائص المنتج، فوائد المنتج، الشخصية الرمزية للمنتج، القيمة.

ويتم استخدام العلامة التجارية في الأعمال الالكترونية بالاعتماد على أربعة استراتيجيات رئيسة نوجزها فيما يلي:

- التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بالمنظمة عبر الانترنت؛
 - التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بالمنتج؛
 - التركيز على استخدام علامة التجمع بين اسم منظمة واسم المنتج وتوحيدهما في علامة واحدة؛
 - استخدام أسلوب علامة العائلة.
- ب. استخدام شعار خاص بالمنظمة على الانترنت؛
- ج. الاعتماد على استراتيجيات التمركز السوقي؛
- د. تصنيف المنتجات؛
- هـ. العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الالكتروني.

ثانيا: التسعير الرقمي:

1. تعريف التسعير الرقمي: بشكل مبسط يعبر السعر الرقمي عن القيمة النقدية للمنتج الرقمي، ولكنه بشكل أوسع إجمالي كافة القيم (مثل المال والوقت والطاقة والتكلفة) التي يدفعها المشتري مقابل للحصول على فوائد امتلاك أو استخدام منتج رقمي معين.

يتميز التسعير الرقمي عن نظيره التقليدي بخصائص أهمها: الدقة في تحديد مستويات الأسعار؛ التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية في تحديد مستويات الأسعار؛ تجزئة الأسعار.

2. أنواع التسعير الرقمي: من أهم أنواعه: التسعير الثابت، التسعير الديناميكي، التسعير المجزأ، التسعير عن طريق المزاد.

3. العوامل المؤثرة في التسعير الرقمي: من أهمها:

1.3. العوامل الداخلية: وتتمثل فيما يلي:

— أهداف التسعير؛

— عناصر المزيج التسويقي الأخرى؛

— خدمات ما بعد البيع.

2.3. العوامل الخارجية: وتتمثل فيما يلي:

— طبيعة المنافسة في الأسواق الالرقمية، وانخفاض مستوى الاحتكار مقارنة بالأسواق التقليدية؛

— أسعار المنتجات المنافسة (أو البديلة)، وظهور خدمات وتطبيقات مقارنة الأسعار؛

— أسعار الموردين، حيث تستفيد المنظمة من الخيارات الواسعة التي توفرها بيئة العمل في الأنترنت لانتقاء أفضل الموردين والتعامل معهم في إطار B2B؛

— انتشار أسلوب البيع بالمزاد عبر الأنترنت مستوى العرض والطلب على المنتجات؛

— البيئة الاقتصادية للعملاء وتباينها حسب كل منطقة بسبب انفتاح الأسواق الإلكترونية؛

— الاعتبارات الأخلاقية والتشريعات الحكومية (تدخل الدولة في التسعير، دعم بعض المنتجات، الضرائب والجمركة).

ثالثا: التوزيع الرقمي:

تعريف التوزيع الرقمي: عرف التوزيع الالكتروني على أنه عملية "توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الانترنت والاكسترنات"

- آلية التوزيع في الأعمال الإلكترونية : بالنسبة للسلع المادية فتتم عملية الترويج والبيع على الأنترنت، وتوزيعها بالاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة على أرض الواقع) أي أن البيع والترويج افتراضي والتوزيع واقعي. (أما بالنسبة للخدمات فهناك عدة أساليب لتوزيعها:
- توزيع (تسليم) الخدمة مباشرة عبر موقع المنظمة، بعد دفع الزبون مستحقات الخدمة (الدفع الإلكتروني) يحصل على كلمة سر، تتيح له الاستفادة من الخدمة (كخدمات الاطلاع على الوثائق ومشاهدة الأفلام والاشتراكات والألعاب):
 - توزيع (تسليم) الخدمة عبر التحميل (Downlaoding) بنفس الأسلوب السابق، وهنا يمكن للزبون تخزين المنتج الذي يحصل عليه في شكل ملف (برمجيات، وثائق، فيديوهات، الخ):
 - التوزيع المختلط أو الهجين (Hybrid distribution) حيث يتم توزيع جزء من الخدمة افتراضيا والباقي على الواقع، مثال ذلك خدمات النقل والإيواء، أين تتم عملية الحجز على الأنترنت، واستلام الخدمة على الواقع (الطائرة أو الفندق):
 - استخدام البريد الإلكتروني: كثير من الخدمات يتم توزيعها عبر البريد الإلكتروني على شكل رسالة تتضمن تسليم الخدمة أو جزء منها (ملف يحوي تذكرة الطيران، رابط يتيح عملية التحميل أو الاشتراك)، كما يساهم البريد الإلكتروني والرسائل النصية على الجوال في إشعار الزبون بمراحل ومواعيد توزيع المنتج (استلام الطلبية، الشحن، الإرسال، التسليم).

رابعاً: الترويج الرقمي:

- تعريف الترويج الرقمي: يعتبر الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ويتمثل في كافة النشاطات والمجهودات التي تبذلها المنظمة للتأثير في سلوك العملاء ودفعمهم إلى اختيار موقعها والتسوق من متجرها الإلكتروني، مستخدمة في ذلك عدة وسائل توفرها شبكة الإنترنت.
- أدوات الترويج الرقمي (عبر الأنترنت) : وتتمثل فيما يلي:
- الموقع الإلكتروني للمنظمة : وذلك من خلال:
 - تصميم موقع يلائم نشاط المنظمة ويسهل عملية التسوق بالنسبة للزبون؛
 - الترويج للموقع في الشبكة بمختلف الأساليب المناسبة.
 - محركات البحث : وهي من الأدوات الأكثر استخداماً من طرف الزبون للبحث عن حاجياته عبر الأنترنت، لذا على المنظمة أن تحرص على تواجدتها ضمن المراتب الأولى لنتائج محركات البحث، مستعملة بذلك الأدوات والتقنيات المناسبة لذلك (التكشيف الآلي، شراء الكلمات المفتاحية أو إشهار محركات البحث Search Engine Advertising ، تحسين محركات البحث (Optimization Serach Engine):
 - الفهارس : وهي تقوم بتصنيف المواضيع المختلفة بأسلوب مفرس (فئات تتفرع من العام إلى الخاص) مما يمكن للزبون من الاطلاع على البدائل المختلفة التي يوفرها المنافسون.
 - الإعلان الإلكتروني : ويشمل كل الأدوات والمنصات التي تتيحها الأنترنت لطرح الرسالة الإعلانية مثل الأشرطة الإعلانية (advertising banners) والنوافذ المنبثقة (pop-up) وغيرها، من مزاياها:

- وصول الرسالة الإعلانية في وقتها بفضل سهولة تغيير المحتوى؛
 - إمكانية ظهور الإعلان بحسب عدد المرات المطلوبة وفي المكان والزمان المطلوبين؛
 - إمكانية التفاعل مع العميل والرد على طلباته مباشرة؛
 - الحصول على معلومات وبيانات التغذية العكسية feedback وبسرعة؛
 - إمكانية قياس فعالية الإعلان حسب أهداف المنظمة.
- أسلوب المحادثة الفورية (الفردية والجماعية): حيث يتم ترويج المنتج للزبائن من خلال غرف المحادثة أو الدردشة (سمعية أو نصية)، وقد تكون هذه الغرف خاصة بالمنظمة أين يتصل البائع مباشرة بالزبون، أو عامة تابعة لمواقع أخرى؛
- البريد الإلكتروني: يمكن اعتبار البريد الإلكتروني كتقاطع للبريد العادي والهاتف والفاكس، كما أنه يوفر العديد من المزايا التي قد لا تتوفر في هذه الوسائل التقليدية، كسرعة الوصول إلى الطرف الآخر، والتكلفة البسيطة (وقد تكون مجانية) مهما بعدت المسافات، وإمكانية استرجاع البيانات وتخزينها آلياً لإعادة استخدامها. ولكن من مساوئها احتمال أن تصل الرسالة الإلكترونية إلى صندوق البريد غير المرغوب فيه (spam):

مجموعات الأخبار (Usenet / News groups): وهي نظام مناقشة موزع عمومي وغير مركزي على الأنترنت حيث يقوم المستخدمون بقراءة الأخبار ونشرها في تصنيف واحد أو أكثر وتكون الأخبار مخزنة بشكل تسلسلي مما يمكن الفرد من قراءة المناقشات السابقة التي دارت بين المشاركين؛

شبكات التواصل الاجتماعي : تسمح هذه الشبكات للأفراد بالتفاعل وبناء علاقة اجتماعية بينهم، وتسمح للمنظمة بالتواصل المباشر مع جمهورها، ولقد أصبحت واحدة من أكثر الأدوات الترويجية فعالية نظرا لتزايد الوقت الذي يقضيه الأفراد في شبكات التواصل الاجتماعي، ولتوفر هذه الشبكات على كم هائل من المعلومات حول هؤلاء الأفراد، مما يمكن للمنظمة من تحليل السوق بسهولة والوصول إلى رغبات العلماء المستهدفين، كما يمكن أن تكون هذه الشبكات منصة لكل الأدوات الترويجية السابق ذكرها (محركات البحث، الإعلان الإلكتروني، المحادثة، مجموعات الأخبار، البريد الإلكتروني، الخ).

5. الخصوصية (Privacy): هي حق الفرد في الحفاظ على بياناتها ومعلوماتها الشخصية وحياتها الخاصة من استغلال الأطراف الأخرى لها أو بثها عبر الأنترنت دون موافقتها الشخصية. وتحقيق الخصوصية يتطلب توفر بعض العناصر أهمها:

-ضمان المنظمة المسؤولة عن الموقع الإلكتروني بعدم استخدام بيانات ومعلومات الزبون دون موافقته؛

-إفصاح المنظمة عن كيفية الحصول والتعامل مع هذه البيانات والمعلومات؛

-مراعاة حق الزبون في تحديد نوع البيانات المسموح جمعها عنه؛

-تمكين الزبون من الوصول إلى هذه البيانات والتأكد من صحتها وتعديلها، أو حذفها إذا اقتضى الأمر؛

-ضرورة استخدام هذه البيانات والمعلومات ضمن الأغراض المحددة والمعلنة فقط؛

-ضرورة إتلاف بيانات الزبون بعد انتهاء الغرض من جمعها؛

-الحصول على البيانات بالطرق القانونية فقط.

6. الشخصية أو التخصيص: هذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من اجل تصميم منتجات أفضل وطرحها في الأسواق عبر الأنترنت والتوجه بها نحو الزبون، فيكون المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات الزبون في تصميم المنتج وانتاجه وطرحه إلى السوق أو إلى الأسواق عبر الأنترنت.

ويهدف التخصيص إلى:

✓ تقديم خدمات أفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته؛

✓ تصميم واعداد وتطوير المنتجات اعتمادا على احتياجات الزبون؛

✓ العمل على تسويق المنتجات من خلال قاعدة السعي إلى تحقيق الارتباط بين التسويق والقيمة التي يتطلع الزبون للحصول عليها؛

✓ العمل على بيع المنتجات وتسليمها وتوفير الدعم الكافي واللازم لها بما ينسجم مع حاجات الزبون.

7. الأمن: يعتبر أمن وسرية المعلومات المتداولة عبر الأنترنت بين البائع والمشتري من القضايا الحساسة والهامة في نجاح أي تعامل تجاري إلكتروني، سواء ما تعلق بأسرار العمل (في منظمات الأعمال فيما بينها B2B) أو المسائل المالية (أرقام بطاقات الدفع) والشخصية (كلمات السر). وزادت أهمية هذا العنصر بزيادة عمليات الاحتيال والقرصنة مما أدى إلى زعزعة الثقة في التعاملات المالية والتجارية الإلكترونية.

ومن أهم متطلبات أمن الأعمال الإلكترونية:

-توفير ضمانات كافية بأن التعاملات المالية عبر الأنترنت هي تعاملات آمنة وغير معرضة لانتهاكات إجرامية؛

-توفر الإمكانيات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البنى التحتية الآمنة؛

-ضرورة استخدام أساليب بسيطة في تقديم الأعمال الإلكترونية على غرار الأساليب الأخرى التي يستعملها الزبون؛

-ضرورة تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في الأعمال الإلكترونية على المدى البعيد؛

-القدرة على معالجة العدد الكافي من التعاملات لتفادي أي خلل فني أو تقني في الموقع .