

المحاضرة السابعة

المنتجات في السوق الإلكترونية

- مقدمة
- طبيعة المنتج في البيئة الإلكترونية
- خصائص المنتج في البيئة الإلكترونية
- مصفوفة تسويق المنتج في السوق الإلكترونية

جامعة

- مقدمة:

يعد المنتج أهم عناصر المزيج التسويقي، ويكتسب هذا العنصر أهمية إضافية في السوق الإلكترونية بسبب وجود منتج جديد من ناحية ولاختلاف اليات تداوله من ناحية أخرى، لذلك كان لا بد من فهم طبيعة وخصائص المنتج في السوق الإلكترونية أو ما يسمى بالسوق الافتراضية أو سوق الإنترنت.

- طبيعة المنتج في البيئة الإلكترونية:

تعتمد جميع عناصر المزيج التسويقي على المنتج الذي يعتبر قلب هذا المزيج، والمنتج هنا هو ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الإنترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين. إذا المنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة ... الخ هو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان نشاطا تجاريا تقليديا أو عبر الإنترنت. عندما يصبح التعامل مع المنتج بصورة إلكترونية في إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، فإن الكثير من القضايا المتعلقة بالمنتج تصبح مختلفة، إذ أن التعامل بالبيع والشراء عبر الإنترنت يقلب الموازين ويغير الكثير من الأسس والمفاهيم السائدة في عالم التجارة التقليدية. إن فهم طبيعة المنتجات في البيئة الإلكترونية يفرض علينا ضرورة التمييز بين نوعين للمنتجات: منتجات معرفية ومنتجات خدمية كما يلي:

1- منتجات معرفية تقسم إلى:

- منتجات معرفية محضة: هي منتجات غير ملموسة أساسها معرفي بالمطلق، أي في جوهرها معرفية من المادة الأولية إلى شكلها النهائي، تخطط وتصمم وتنتج وتصل لشكلها الاستهلاكي النهائي عبر آليات التفكير الموجودة داخل الدماغ البشري، فهي معرفة تتحول إلى منتجات لها قيمتها الاستعمالية والتبادلية كأنظمة تشغيل الحاسب والبرامج المتنوعة وملفات الصوت والفيديو والصور.

- منتجات سلعية معرفية (كثيفة المعرفة): تسمى السلع المعرفية، وهي منتجات ملموسة تعتمد في إنتاجها بشكل أساس على المعرفة، إذ لا تشكل المادة الأولية فيها إلا جزءاً صغيراً من مجمل مراحل إنتاجها، كالمنتجات الإلكترونية الدقيقة مثل المعالجات الحاسوبية وما شابهها من المنتجات، إذ يعد حجم المعرفة المبذول لإنتاج معالج حاسوبي أكبر من أي مدخل آخر في العملية الإنتاجية بدءاً من ابتكار التصميم ووضع الخوارزميات الرياضية المعقدة وصولاً إلى المعرفة الخلاقة التي يتطلبها إنهاء صنع تلك المعالجات كاختيار المعمارية الأنسب والأكثر تبديداً للحرارة أو صنع المكائن التي يمكنها التعامل مع حجوم من درجة الميكرون والنانو متر.

2- منتجات خدمية: هي خدمات نشأت في بيئة العمل الإلكترونية الافتراضية التي أرست دعائمها الإنترنت وهي تتعلق بالخدمات الجديدة المبتكرة التي تقدمها مواقع الإنترنت والمؤسسات العاملة على الشبكة. تقسم هذه المنتجات إلى نوعين هما:

- منتجات خدمية بالمطلق: أي تنتهي من بدء إنتاجها إلى استخدامها على الشبكة كالخدمات التي تقدمها المصارف الإلكترونية مثل استعلام عن رصيد، تحويل أموال ... الخ. هنا تبدأ الخدمة وتنتهي ضمن البيئة الافتراضية.

- منتجات خدمية مختلطة: تبدأ على الشبكة ولا تنتهي إلا عند الاستخدام خارج الشبكة، كحجز غرفة في فندق أو مقعد في طائرة.

- خصائص المنتج في البيئة الإلكترونية:

◀ تظهر خصائص المنتج في البيئة الإلكترونية عبر مجموعة ممارسات تستطيع المنظمة القيام بها في هذه البيئة منها:

- تصميم المنتجات باستخدام الحاسوب بدلا من أساليب التصميم التقليدية حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بذلك.

- انتشار المنتجات عبر شبكات الإنترنت والإنترنت والإكسترنات بالإضافة للعديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر.

- الحصول على معلومات فورية في الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية، وذلك عبر شبكات الاتصالات المتطورة، أيضا القيام بإنجاز البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات والفعاليات التسويقية أمرا سهلا.

- بفضل استخدام المنظمة للإنترنت، أصبح بإمكان المشتريين مقارنة المنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وأني مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.

- أصبح بإمكان المستخدمين الحصول على الخدمات الإلكترونية المحضة، حيث تعرف الخدمة الإلكترونية المحضة بأنها: تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصرا، من أمثلتها تقديم

الخدمات المصرفية إلكترونية والسفر الإلكتروني والتعليم الإلكتروني (التعليم عن بعد) والتعاملات المالية الإلكترونية والمزادات الإلكترونية وغيرها من الخدمات الإلكترونية العديدة.

- مصفوفة تسويق المنتج في السوق الإلكترونية:

أصبحت منظمات الأعمال الحديثة تعطي اهتماما متزايدا لعملية طرح وتسويق وبيع منتجاتها عبر الإنترنت، وصارت تبذل جهودا كبيرة لتوفير الإمكانيات الفنية التي تتيح لها استخدام هذه التقانة الجديدة لمواكبة منظمات الأعمال الإلكترونية التي قطعت أشواطاً كبيرة في هذا المجال. في أدبيات التسويق الإلكتروني جرى اقتراح مصفوفة رباعية تطرح مجموعة من الخيارات لاستخدام الإنترنت في عملية تسويق المنتجات والتوسع في الأسواق، حيث تتكون هذه المصفوفة من بعدين أساسيين هما:

أولاً: المنتج وله مستويان:

- المنتج الحالي

- المنتج الجديد

ثانياً: السوق وله مستويان:

- السوق الحالية

- السوق الجديدة

◀ هذه المصنوفة تضع أمام الإدارة التسويقية أربعة خيارات أساسية لتطوير خطواتها الاستراتيجية في تسويق منتجاتها عبر الإنترنت والتوسع والانتشار في الأسواق. فيما يلي توضيح لهذه الخيارات الأربعة:

● المنتج الحالي- السوق الحالية:

هذا الخيار يعني وجود المنتج ضمن نطاق جغرافي محدد ونشاط تسويقي محدد أيضا للمنظمة، فحتى عام 1998 كانت معظم المنظمات التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها تستخدم هذا الخيار، والمنظمات التي تستخدم هذا الخيار تكتفي باستخدام الإنترنت كأداة إلكترونية تعكس أنشطتها الحالية، أي أن الاستخدام الأساس للإنترنت في هذا الخيار هو استخدام ترويجي للمنتجات الحالية إلى الأسواق الحالية. إن المنظمات التي تكتفي باستخدام هذا الخيار لا تستطيع أن تحقق الفوائد الكبيرة التي يوفرها الإنترنت مثل استكشاف الفرص السوقية العديدة.

● المنتج الحالي- السوق الجديدة:

هذا الخيار يعني وجود نشاط تسويقي متحفز لاختراق الحدود الجغرافية للمنظمات التي تستخدم هذا الخيار تقوم بتأسيس موقع لها على الإنترنت أو تعزز حضورها التسويقي عبر مواقع مخصصة لهذا الهدف، الأمر الذي يوفر لها فرصة الوصول للأسواق العالمية ويجعلها قادرة على تحطيم الحواجز الجغرافية. إن هذا الخيار يفتح أمام منظمات الأعمال أسواقا عالمية لطرح منتجاتها الحالية، فهي لم تعد مفيدة في أسواق جغرافية محددة تطرح فيها منتجاتها الحالية. يلاحظ أيضا أن منظمات كثيرة قد تستخدم هذا الخيار دون أن توفر كل التسهيلات والإمكانات التي تحقق لها الاستفادة من هذه السوق الجديدة، فاستخدام هذا الخيار يؤدي إلى توسيع السوق المستخدمة بصورة كبيرة جدا، وهذا قد يجعل المنظمة غير قادرة على تلبية كل طلبات هذه السوق لعدة أسباب: مثل عدم امتلاك قدرة إنتاجية كافية وعدم امتلاك وسائل وتسهيلات الشراء والشحن

إلى كل الأسواق، بالإضافة لوقوف بعض التشريعات القانونية في وجه الانتشار غير المحدد للأعمال الإلكترونية وبعض القيود الضريبية وغيرها.

● المنتج الجديد- السوق الحالية:

هذا الخيار تتبناه عادة المنظمات التي تمتلك إمكانيات في البحث والتطوير ومن ثم لديها بحوث تسويقية تقودها للتفكير بمنتجات جديدة غير موجودة في سوقها المحلية، لكن هذا الخيار يصطدم مع مرور الوقت بحاجز الجغرافيا، هذا الخيار تعتمد المنظمات التي تستهدف الأسواق الحالية ولكن بمنتج جديد أو بشكل جديد من المنتج.

● المنتج الجديد- السوق الجديدة:

يشير هذا الخيار لوجود نشاط تسويقي محفز لدى المنظمة وهو يتحقق عبر تقديم منتج جديد أو شكل جديد من المنتج إلى أسواق جديدة. عند اعتماد هذا الخيار تكون المنظمة قد هيأت الوسائل والتسهيلات التي تجعلها قادرة على تطوير وتقديم وبيع المنتجات الجديدة للأسواق الجديدة. في الواقع هناك منظمات كثيرة تتبنى هذا الخيار، وتعد الصحف الإلكترونية إحدى الأمثلة الواضحة على هذا الخيار فهناك صحف أصبحت تقدم نسخا إلكترونية عبر الإنترنت، تستهدف أسواق جديدة غير أسواقها الحالية وهي في الغالب تستهدف السوق العالمية، وحتى تستقطب تلك السوق فإنها تقدم هذا المنتج الجديد (الصحيفة الإلكترونية) بمواصفات متقدمة تلي احتياجات قطاعات واسعة جدا من السوق العالمية.