

المحاضرة الخامسة المنتج في السوق الإلكترونية

- مقدمة
- طبيعة المنتج في البيئة الإلكترونية
- خصائص المنتج في البيئة الإلكترونية
- مصفوفة تسويق المنتج في السوق الإلكترونية
- استخدام العلامة التجارية في تسويق المنتج عبر الانترنت
- هوية العلامة التجارية
- تمركز المنتج عبر الإنترنت
- المنتجات الإلكترونية

المنتج في السوق الإلكترونية

- 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 هما 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 اليات التفكير الموجودة داخل الدماغ

البشري، فهي معرفة تتحول إلى منتجات لها قيمتها الاستعمالية والتبادلية كأنظمة تشغيل الحاسب والبرامج المنوعة

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 تبيداً للحرارة أو صنع المكائن التي يمكنها التعامل مع حجوم من درجة الميكرون والنانومتر.

2- منتجات خدمية: هي خدمات نشأت في بيئة العمل الإلكترونية الافتراضية التي أرسلت 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:

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

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

3- 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.

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

5- أصبح بإمكان المستخدمين الحصول على الخدمات الإلكترونية المحضبة، حيث تعرف الخدمة الإلكترونية المحضبة 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 إلكترونيا 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 التقنية 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

ثانيا: 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 فالمنظمات 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 الالكترونية 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 الكترونية 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.

- استخدام العلامة التجارية في تسويق المنتج عبر الإنترنت:

يختلف الباحثون في تعريف العلامة التجارية وعموما ينظرون إليها على أنها رمز لتفريق منتج عن آخر، عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) العلامة التجارية بأنها "اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو أي خاصية أخرى تعرف بأن سلع أو خدمات بائع معين فريدة عن سلع أو خدمات بائع آخر". كما عرفت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بأنها "كلمات أو حروف أو أرقام أو مزيج منها أو رسوم أو رموز أو إشارات مجسمة مثل السلعة أو تغليفها أو إشارات سمعية مثل القطع الموسيقية أو روائع أو ألوان تستعمل بمثابة خصائص فريدة". هنا يتم التركيز على أن العلامة

التجارية هي وسيلة من أجل تفريق المنتج عن المنتجات الأخرى وبالتالي يتم وضع اسم أو رمز أو أي إشارة أخرى على المنتج من أجل تمييزه.

- هوية العلامة التجارية: Brand identity

إن هوية العلامة التجارية تمثل مرجعا ثابتا بالنسبة للمستهلك وحجر الزاوية في عملية بناء العلاقات معه والحفاظ عليها. عرفت هوية العلامة التجارية بأنها مجموعة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية التي تطمح المنظمة لخلقها وتحقيها بحيث تمثل هذه الارتباطات الذهنية كل ما ترمز له العلامة التجارية وتتضمن وعدا أو تعهدا تجاه المستهلك. أي أن هوية العلامة التجارية تتعلق بشكل أساسي بالمرسل (المنظمة) وهي تحدد كيف تريد تلك المنظمة أن يتلقى المستهلكون علامتها التجارية، وبما أن هوية العلامة التجارية يجب أن تكون جديرة بالثقة لذلك يجب أن تبنى على أساس العناصر الأكثر أهمية بالنسبة للمنظمة.

- تمرکز المنتج عبر الإنترنت:

التمرکز (Positioning) هو استخدام عناصر المزيج التسويقي (المنتج والتسعير والتوزيع والترويج) من أجل خلق صورته ذهنية فريدة ومتميزة للمنتج أو العلامة التجارية أو المنظمة في أذهان المستهلكين. إن المنظمة التي تعمل ضمن البيئة الإلكترونية يجب أن تحقق تمرکزًا لمنتجاتها ضمن السوق الإلكترونية، وهذا بات واضحا عبر ما تخلقه العديد من المنظمات من صور ذهنية فريدة في أذهان مستخدمي الإنترنت، مثلا عند رؤية العلامة التجارية google فإنه تتشكل في أذهان المستخدمين صورة ذهنية تشير إلى قوة تمرکز جوجل عبر خدماتها المنتشرة في الإنترنت، أيضا جوجل لها مزيج تسويقي مميز جدا عبر الإنترنت من حيث المنتجات والخدمات التي تقدمها والطرق المبتكرة في التسعير والتوزيع والترويج، فقد أسهمت في تغيير عناصر المزيج التسويقي عبر أساليبها وأدواتها الجديدة في الترويج كالترويج عبر محركات البحث مثلا. هذا المثال ينطبق على المنظمات الإلكترونية المحضة والتي يعد تأسيسها وجوهر عملها الكترونيا، أما بالنسبة للمنظمات الموجودة في السوق التقليدية ولها علامات تجارية فارقة فهي أمام تحدي حقيقي في نقل علامتها التجارية إلى البيئة الإلكترونية ومن ثم العمل على بناء منصات على الإنترنت تتناسب مع عراقمتها السوقية، وهنا لا بد

لها من تغيير توجهاتها وتعديل عناصر مزيجها التسويقي التقليدية لتصبح ملائمة للسوق الإلكترونية الجديدة، وإلا سيشكل عدم إعادة تمركزها في السوق الإلكترونية انتقاصا من الصورة الذهنية لعلامتها التجارية المعروفة.

- المنتجات الإلكترونية:

- حاول عدد من الباحثين في الآونة الأخيرة تحديد المنتجات التي تزداد احتمالات نجاح تسويقها إلكترونيا وتم طرح عدة تساؤلات منها: هل جميع أنواع المنتجات يمكن تسويقها إلكترونيا، وهل تزداد فرص النجاح لتسويق بعض المنتجات إلكترونيا عن بعضها الآخر؟

■ للإجابة على التساؤلات السابقة، يرى بعض الباحثين أن السلع التي يتم تسويقها عبر الإنترنت يتراوح مداها ما بين سلع استهلاكية إلى سلع معمرة، وأيضا الخدمات التي يتم تسويقها عبر الإنترنت يتراوح مداها ما بين خدمات صحفية إلى مدى واسع من خدمات الأعمال الاستثمارية.

■ أيضا يمكن القول أن معايير تصنيف مختلف السلع والخدمات التي يمكن بيعها على الإنترنت مازال مثارا للجدل والنقاش، ومن أفضل الطرق لوضع المنتجات على الإنترنت هو أن يتم فصلها وتحديد فيما إذا كانت سلع تحتاج إلى البحث أو الخبرة. فالسلع التي تحتاج إلى بحث هي تلك السلع التي يمكن تقييمها باستخدام المعلومات الخارجية كالمعلومات الموجودة على شبكة الإنترنت، بينما سلع الخبرة تتمثل في تلك السلع التي يتم تقييمها بشكل فردي بناء على الخبرات الشخصية. فإذا كان المنتج من سلع البحث فإنه يكون من المناسب أن يتم تسويقه إلكترونيا عبر الإنترنت، وعلى الجانب الآخر إذا كان المنتج من سلع الخبرة فعندها نجد أن تسويقه عبر الإنترنت يكون غير مناسب، أو بمعنى آخر تقل إمكانية تسويق هذا المنتج إلكترونيا.

◀ هناك ثلاثة أبعاد أساسية لتصنيف المنتجات ضمن البيئة الإلكترونية وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

1- آليات التسليم وتكلفة وتكرار الشراء:

فيما يخص تصنيف المنتجات ضمن البيئة الإلكترونية فإن المنتجات السلعية التي يقتضي شراؤها عملية التسليم المادي بسبب ملموسيتها ستواجه عائقا أمام تسويقها عبر الإنترنت، وكلما زادت مرات شراء المنتج وقلت تكلفته كالسلع الاستهلاكية رخيصة الثمن مثل العصائر والبسكويت ... الخ كلما كان من الصعب استخدام الانترنت في تسويق تلك النوعية من المنتجات.

2- طبيعة المنتج:

تعد طبيعة المنتجات هي الأساس في إمكانية عبورها عبر الإنترنت، حيث يلاحظ هنا أنه بالإمكان استخدام الانترنت بشكل فعال في تسويق السلع والخدمات غير الملموسة بحيث يمكن استخدام الإنترنت كوسيط في البيع والتوزيع والاتصال ومن أمثلة تلك المنتجات لدينا البرمجيات.

3- درجة تمايز المنتج وابتكاره:

يمكن الاستفادة من شبكة الإنترنت في حال السلع أو الخدمات ذات التمايز مثل برامج الحماية من الفيروسات مثلا، حيث يمكن اللجوء إلى تلك الشبكة للمفاضلة واختيار البديل الملائم.

● من الأمثلة الفعلية للسلع والخدمات المتاحة للبيع عبر الإنترنت لدينا:

- الزهور: من المنظمات التي تستخدم التسويق الإلكتروني للزهور هي منظمة **Calyx and Corolla**

- السيارات: إن المتسوقين الإلكترونيين لمنتجات السيارات لديهم خيارات متعددة مثل الحصول على معلومات ذات قيمة أكبر، ونتيجة لذلك يلاحظ أن هناك تزايد في أعداد المستهلكين الذين يقومون بالتسوق والشراء الإلكتروني للسيارات، كما يلاحظ أن الاسواق الإلكترونية حاليا تمكن المستهلكين من التسوق وشراء سيارة جديدة والتأمين عليها واستلامها دون المرور بالخطوات التقليدية.

- الموسيقى: المتسوقين هنا يقومون بشراء الألبومات الموسيقية الجديدة والموجودة على اسطوانات مدمجة حيث يتم استلام تلك المنتجات خلال 24 ساعة فقط أو يتم تحميلها بشكل ملفات الكترونية.
- الكتب: مثل شراء الكتب العادية أو الإلكترونية من المواقع الشهيرة كموقع أمازون.
- المجالات الالكترونية: يلاحظ أن تسويق المجالات الكترونيا يمكن المنظمة من تجنب تكاليف الطباعة و الحبر والنشر وتخفيض المصاريف الأخرى كالتوزيع الأمر الذي يمكن في النهاية من تحقيق الأرباح.
- تذاكر الطيران: منظمات الطيران تستخدم مواقعها الالكترونية على الويب لتقليل عدد المقاعد غير المباعة يوميا، وبجانب المنافع التي يمكن الحصول عليها جراء البيع الالكتروني لتذاكر الطيران فإن شركات الطيران ترغب في التخلص من تكاليف التوزيع عبر البيع المباشر على الانترنت بدلا من الاعتماد على الوكالات السياحية ووكلاء السفر.
- الأسهم: حيث يمكن أن يحل الإنترنت محل السمسار، فعلى سبيل المثال العديد من المنظمات الصغيرة تحاول بيع أسهمها بشكل مباشر للجمهور باستخدام الموقع الالكتروني دون وسيط مادي.
- خلال الفترة الأخيرة لوحظ أيضا توجه بعض المنظمات إلى بيع السلع الفاخرة كالساعات والمجوهرات عبر الإنترنت والتسويق لها الكترونيا، وقد لاقى هذا رواجاً كبيراً في شتى أنحاء العالم.

.....