

المحاضرة الخامسة: الاستراتيجيات التسويقية الرقمية

اولا : استراتيجيات المنتوج الرقمي

1- طبيعة المنتجات الرقمية :

مبدئيا يمكن عرض و بيع كافة أنواع المنتجات عبر الانترنت ، إلا ان هناك من المنتجات ما هو اكثـر ملائمة من غيرها للتعامل الرقمي ، إذ يمكن تبادلها ألكترونيا بشكل كلي . و من أبرز هذه المنتجات نجد :

- الخدمات : مثل الخدمات المصرفية، تذاكر السفر، الاستشارات بمختلف أنواعها

- الأفكار: أفكار منتجات جديدة، أفكار حملات إعلانية الخ

- السلع : الكتب ،الصحف و المجلات، البرامج

2- خصائص المنتجات الرقمية :

من بين أهم الخصائص التي تميز المنتج الرقمي مaily :

- إمكانية اقتناه هذا المنتج في أي وقت يناسب الزبون

- سرعة تسليمها للمشتري رقميا بشكل كامل

- يتوقف نجاح تسويق المنتجات رقميا بشكل كبير على مستوى توفير البيانات والمعلومات حول كل ما يخص هذا المنتج

- تعتبر العلامة التجارية للمنتج المطروح عبر الانترنت أحد أهم الشروط الأساسية لنجاحه

- الاعتماد بشكل كبير على العينات المجانية في التسويق الرقمي

3- مصفوفة تسويق المنتجات الرقمية :

هناك عدة خيارات أمام المؤسسة لاستخدام الانترنت في تسويق منتجاتها و التوسع جغرافيا ، و المصفوفة الآتية توضح هذه الخيارات :

- الخيار الاول : المنتوج الحالي السوق الحالـية تكتفي المؤسسات التي تعتمد هذا الخيار باستخدام الانترنت في ترويج المنتجات الحالـية لها في الاسواق الحالـية (التي تستهدفها فعلا) . و يجب الاشارة الى ان المؤسسات التي تكتفي بهذا الخيار لا تستطيع الاستفادة من المزايا التي تتيحها شبكة الانترنت : كميـة التغطـية الجـغرافية و اكتـشاف فرص تسويقـية جـديدة و مزاـيا المـرونة في تصـمـيم و تطـوير المنتـجـات .

- الخيار الثاني : المنتوج الحالـي السوق الجديدة تقوم المؤسسات التي تعتمد هذا الخيار بتعـديل موقع تجـاري يـوفر لها فـرصة تحـطـيم الحـواجز الجـغرافية و استـهدـاف أسـواق عـالمـية جـديـدة لـطـرح منـتجـاتـها الحالـية . إلا أن هذا الخيار يتطلب أن تكون المؤسـسة قادرـة على خـدمـة الأسـواق الحالـية و الجـديـدة معا (أي أن تكون لديـها اـمـكـانـيات مـادـية و تـكـنـولـوجـية كـبـيرـة)

- الخيار الثالث : المنتج الجديد السوق الحالية تعتد المؤسسة هذا الخيار عندما تستهدف الاسواق الحالية و لكن بمنتج جديد (و عادة ما تعتمد هذا الخيار المؤسسات الخدمية كالصحف الالكترونية ، شركات التأمين ، البنوك.....)

- الخيار الرابع : المنتج الجديد السوق الجديدة يتحقق هذا الخيار بطرح منتج جديد في سوق / أسواق جديدة و ذلك بتهيأة الوسائل و التسهيلات و التي تتيح للمؤسسة الاستفادة من مزايا شبكة الانترنت (خاصة قنوات التوزيع بالنسبة للمنتجات غير القابلة للتعامل الكترونيا بشكل كامل)

شكل رقم -1: مصفوفة تسويق المنتجات الرقمية

منتج حالي سوق حالية	منتج حالي سوق حالية
منتج حالي سوق جديدة	منتج حالي سوق جديدة

استراتيجيات المنتج الرقمي

1- استراتيجية العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الالكتروني

حتى يكون العرض الرقمي للمنتجات جذابا يجب أن تراعى فيه المسائل التالية :

- استخدام خلفيات و الوان جذابة في تصميم المتجر الإلكتروني
- إدراج آراء بعض الشخصيات المشهورة و الموثوقة حول منتجات المنظمة
- إمكانية ربط الزبائن بالجماعات المرجعية من أجل دعم توجههم نحو اقتناه منتجات المنظمة
- تقديم النصائح و المشورة حول منافع المنتج و مزاياه و مراعاة الموضوعية في ذلك .
- عرض المنتجات المتربطة و التكميلية لإثارة انتباه الزبون و إغرائه لشرائها .
- استخدام الإضافات (الإكسسوارات) في عملية العرض لتعظيم جمالية الموقع.
- عرض المنتجات المتربطة والتكميلية مع بعضها لإغرا الزبون بشراء تشكيلة من هذه المنتجات المتربطة.

2- استراتيجية العلامة التجارية:

يعتبر تمييز المنتجات عن طريق العلامة التجارية واحدا من اهم الوظائف التسويقية ، حيث يتعدى مفهومه من مجرد اختيار إسم أو شعار للمنتج أو القيام بحملة إعلانية إلى مفهوم أوسع من ذلك .

فالمستهلكون دائما ما يربطون بين العلامة التجارية ومجموعة المنافع التي يحصلون عليها جراء استخدام او استهلاك المنتج والتي يمكن تلخيصها فيما يلي :

- المنافع المتعلقة بالمنتج (خصائصه، سعره)
 - المنافع الناجمة عن العلاقات الناشئة عن عملية الشراء (مواقف وتعامل البائعين مع الزبون)
 - المنافع المتعلقة بالمشاعر (أحساس الإنتماء إلى مجموعة من مستعملين الماركة)
- ويتم استخدام العلامة التجارية في الأعمال الالكترونية بالاعتماد على أربعة استراتيجيات وهي:
- التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بالمنظمة: حيث يتم التركيز على اسم المنظمة أكثر من التركيز على اسم المنتج ويعود السبب لذلك لشهرة المنظمة في حد ذاتها، إذ يمكن من خلال اسم المنظمة الوصول إلى منتجاتها الكترونياً، من أمثلتها مايكروسوفت، سوني، جنرال الكتريك وغيرها وعادةً ما تكون أسعارها مرتفعة.
 - التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بالمنتج: حيث تقوم المنظمات الناشطة عبر الانترنت باستخدام علامة تجارية خاصة بمنتجاتها، وتلجأً لهذا النمط في ظل وجود منافسة كبيرة بين المنتجات المشابهة، وفي الأغلب تكون هذه المنتجات منخفضة الثمن.
 - التركيز على استخدام علامة التجميع بين اسم منظمة واسم المنتج وتوحدهما في علامة واحدة: يتم اعتماد هذا النمط من قبل المنظمات التي تتمنى فيها بسمعة مرموقة ومعرفة لذلك تسعى إلى الترويج للعلامة التجارية الخاصة بالمنتج مستغلة في ذلك اسمها وعلامتها التجارية الشهيرة.
 - استخدام أسلوب علامة العائلة: وتهدف إلى طرح مجموعة تحت اسم واحد وهو ما يطلق عليه أسلوب علامة عائلة المنتجات، من مميزاتها أن الأصناف الجديدة تستفيد من سمعة الأصناف القديمة، ومن سلبياتها إذا أخفق صنف من الأصناف التي تحمل علامة العائلة فإنه سوف يؤثر على سمعة ورواج ومبارات باقي الأصناف.
- 3- استخدام شعار خاص بالمنظمة على الانترنت: لا يجب على المنظمة أن تعتمد فقط على العلامة التجارية في عرض منتجاتها رقمياً ولكن يجب أيضاً وضع شعار خاص بها، حيث ينبغي أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط أهمها:
- أن يعكس هذا الشعار إسم وجوهر العلامة.
 - أن يتضمن الميزة أو المزايا التنافسية للمنظمة.
 - أن يكون قادراً على دعم اسم المنتج أو المنتجات التي تطرحها المنظمة للبيع عبر الانترنت.
 - قدرته على كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
- مراجعة شدة المنافسة عند وضع الشعار؛ إذ كلما إزدادت درجة شدة المنافسة عند وضعه كلما كانت المسؤولية والصعوبة أكبر في وضع شعار متميز (1).

4- استراتيجية عنوان الموقع الإلكتروني URL

وبطبيعة الحال فإن التمييز الرقمي يحتاج إلى ما يعرف بـ: إسم النطاق أو العنوان الإلكتروني على الانترنت URL ويجب أن يتميز هذا العنوان بـ:

سهولة التذكر

سهولة الكتابة

الاختصار

الجاذبية

ثانياً: استراتيجيات التسعير الرقمي

1-تعريف التسعير الرقمي :

يعبر التسعير عن فلسفة الإدارة في اختيار أساليب تحديد الأسعار وعملية تعديلاها من فترة لآخرى وهو عملية مواءمة المنافع التي يحصل عليها المشتري مقابل القيم النقدية التي يمكن ان يدفعها ، وعلى المؤسسة ان تحدد الاستراتيجية التسعيرية التي تتناسب مع الموقف التسويقي.

2-طرق التسعير:

طرق التسعير مختلفة ، وتختلف حسب سياسة الشركة، وتقوم الشركة بالسعير بما يتناسب مع أهدافها الأساسية.من أهم الطرق المتبعة في التسعير ما يلي:

أ/ التسعير على أساس التكلفة: ان التسويق عبر الإنترنٌت من شأنه تخفيض التكاليف لذلك تلجأ الشركات إلى التسعير المنخفض مقارنة بالشركات التي تسوق تقليديا مع هامش ربح لها .

ب/السعير على أساس أسعار المنافسين:

تزداد المنافسة شدة في حال التسويق عبر الشبكة الدولية،وذلك بسبب كثرة الشركات العارضة فلم يعد السعر يحدد كما ترغب المؤسسة ذلك أن المستهلك أصبح على علمٍ بكافة تفاصيل الأسعار ومقارنتها وظروف البيع ، فإن لم يكن السعر منخفضاً أو مساويا فلا يقبل على الشراء.

ج/السعير على أساس حجم الطلب:

يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقاً لحجم الطلب عند زيادة الطلب تضع المؤسسة سعراً مرتفعاً وعند نقصان الطلب تضع سعراً منخفضاً لتحريض الطلب.

لا يمكن التنبؤ بدقة بحجم الطلب سواء الطريقة التقليدية أو في الطريقة الرقمية رغم التقنيات المتقدمة في هذه الطريقة.

د/ التسعير الموجه بالعميل: أصبح العميل بعد التطورات التي شهدتها العالم يشارك في تحديد مواصفات السلعة ويشارك أيضاً في تحديد السعر دون أن يفرض عليه. لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف السلعة والمواد الأولية والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه العميل وتقوم المؤسسة بتصميم السلعة وفقاً لذلك.

لقد كان لظهور شبكة الإنترنت دور كبير بنقل مركز القوة إلى المستهلك بسبب الخيارات والمعلومات التي تظهر على الشبكة.

لذلك وجدت مؤسسات كثيرة تصنع المنتجات حسب حاجة كل عميل مثل شركة Dell للكمبيوترات www.dell.com.

وهناك مؤسسات تمكن المستهلك من وضع السعر الذي يرتبه مقابل التخلص عن بعض المواصفات.

3- الاستراتيجيات التسويقية الرقمية

1.3- استراتيجية التسويق الثابت (تسعيق القائمة) : وفق هذه الاستراتيجية فإن المنظمة تحدد اسعارا ثابتة لمنتجاتها وللمشتري حرية قبول السعر الثابت لكل منتج وتستخدم المؤسسة استراتيجيتين وفق هذا الأسلوب:
استراتيجية قيادة السعر: وفق هذه الاستراتيجية يتم التركيز على تخفيض التكاليف حيث يتاح هذا التخفيض طرح المنتج بسعر منخفض في مواجهة المنافسة، في الأسواق التقليدية تتوجه المؤسسات الكبيرة في هذا الأسلوب، أما في سوق الانترنت قد تتوجه مؤسسات صغيرة في هذا الخيار، في هذه الاستراتيجية يمزج بين السعر والجودة، قد تبيع المؤسسات منتجاتها بسعر أقل من التكلفة حيث تعوض خسارتها من إيرادات المتجر الالكتروني مثل الإعلانات.

بـ. استراتيجية التسويق الرقمي الترويجي: قد تلجأ المنظمات إلى استخدام هاته الاستراتيجية من خلال تحديد سعر ادنى من السعر السائد وربما اقل من سعر التكلفة لهدف جلب انتباه الزبائن وتحفيزهم نحو شراء منتجات المنظمة كان تلجا الى تنفيذ تخفيض على المنتجات المباعة عبر الانترنت في مناسبات خاصة وفي أوقات محددة، كما تستخدم المنظمات هذه الاستراتيجية من خلال بيع بعض المنتجات بأسعار منخفضة لهدف استقطاب الزبائن الى شراء منتجات أخرى من منتجاتها، كما تستخدم هذه الاستراتيجية من خلال منح خصم نفدي لكل مشتري يقوم بشراء من المتجر الالكتروني خلال مدة زمنية محددة ،

2.3- استراتيجية التسويق динاميكي: تعتمد على عرض منتج ما عبر الانترنت بأسعار مختلفة لzbائن مختلفين ويجري استخدامها في ضوء تجزئة zbائن (تجزئة السوق) حسب استخدامهم للمنتج، اكثر المنظمات استخداما لهذه الإستراتيجية شركات الطيران، وهناك عدة اشكال لها:

أ . على أساس التقسيم الجغرافي: يتم بيع المنتج لكل منطقة جغرافية بسعر مختلف على أساس الأحوال الاقتصادية، مستوى التكاليف، التشريعات القانونية، طبيعة وحجم المنافسة.

بـ. استراتيجية التسويق الرقمي التفاوضي: نلمس هذه الاستراتيجية في المزادات العلنية التي تجري عبر الانترنت، حيث تعد المزادات اكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بالطريقة التقليدية او بالطريقة الرقمية وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسويق. ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد ومن المواقع المخصصة الشهيرة بالمزادات :

ebay.com. ويمكن عن طريق هذه المزادات الحصول على السلع النادرة مهما علا ثمنها وهي فائدة للبائع والمشتري. وهذه الطريقة مستحبة من قبل الكثير وتتوفر عناء مراقبة المزاد حتى نهايته.

4- محددات التسويق عبر الانترنت :

أ/العوامل الداخلية:

- أهداف التسويق
- عناصر المزيج التسويقي الآخرى
- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع
- مدى القيام بتحسين وتطوير المنتوج
- التكنولوجيا المستخدمة

ب/العوامل الخارجية :

- طبيعة المنافسة في الاسواق الرقمية
- اسعار المنافسين
- ظروف سوق الانترنت المتغيرة
- انتشار تسويق المزادات عبر الانترنت
- البيئة التكنولوجية
- مستوى الطلب على المنتجات التي تباع على الانترنت
- التشريعات الحكومية
- القوة التفاوضية للزيائن عبر الانترنت
- حاجات الزبائن المتعددة والمتجددة

ثالثا: استراتيجيات التوزيع الرقمي

تختلف استراتيجيات التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سلعة أو خدمة

توزيع السلع:

تجري عملية ترويج وبيع السلع على الشبكة بينما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة أي عملية الترويج والبيع تكون افتراضياً وعملية التوزيع تجري واقعياً.

توزيع الخدمات: بسبب طبيعة وخصائص الخدمات يجري توزيع الخدمات المباعة منها بأساليب كثيرة:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: وذلك من خلال الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الرقمي بعد دفع الثمن المطلوب.
- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: Download يعتمد هذا الاسلوب كثيرا في بيع البرامج وملفات الصوت والصورة وغيرها، ذلك بعد أن تحصل المنظمة على الثمن المطلوب .
- التوزيع الهجين: وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على الانترنت والجزء الآخر يكون واقعي، مثل الحجز في فندق من خلال موقعه على الانترنت، أما الاستلام للخدمة (المبيت) فيجري استلامها في الفندق
- استخدام البريد الالكتروني في التوزيع: يجري استخدام البريد الالكتروني في التوزيع بصورة فعالة إذ أن الكثير من خدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني.
- **تأثير التوزيع الرقمي على قنوات التوزيع :**
أسهم التوزيع الرقمي في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم لدرجة أن عصر التكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط، وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الرقمية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي

رابعاً :استراتيجيات الترويج الرقمي

عرف ميدان الاعمال الرقمية تطويرا سريعا و متسارعا، أدى بالكثير من المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق الرقمي بصفة عامة و ممارساته التي أضيفت إلى الاعمال التي تقوم بها تلك المؤسسات التي أصبحت تتنافس فيما بينها في استخدام الترويج الرقمي للتواصل مع جمهورها الحالي والمرتقب، و ذلك بإنشاء موقع على الشبكة خاصة بها، الذي يعتبر مفتاح نجاح الاعمال الرقمية حتى يتمنى لها عبره تسويق وترويج و بيع منتجاتها ، بالإضافة إلى العديد من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج عبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، قناعهم باقتناه ما تملك ، و و تتيح لها الوصول إلى زبائنها و من أهم هذه الأدوات الترويجية ما يلي :

- 1- الموقع الالكتروني website الموقع الالكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للاعمال الرقمية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية و وظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة . إن تصميم و نشاء موقع للتجارة الالكترونية على الانترنت ليس أمرا كافيا فإذا أنشأت المنظمة موقعا لالكترونيا لها على الانترنت و اكتفت بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع فإنه لن يصل إلى ذلك الموقع العدد الكافي من الزبائن الذين يحقون الجدوى الاقتصادية من إنشائه . إن الموقع الذي ال يجري الترويج له يبقى مخفيا و لا يمكن الوصول إليه في هذه الحالة بسهولة، و لا يكون الوصول إليه عن طرق الصدفة كما هو الحال بالنسبة للمتاجر التقليدية التي لا تشهد نشاطا ترويجيا و التي لا يصلحا الزبائن في كثير من

الاحيان إلا عن طريق الصدفة، و بصورة عامة يمكن لاقول أن ممارسة الاعمل الالكترونية من خلال طرح وتسويق و بيع المنتجات على الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرین أساسیین هما :

- إنشاء موقع ويب مائف.
- الترويج الناجح لهذا الموقع و ما يحوي من مكونات.

2- الترويج عبر محركات البحث (Search Engine Marketing - SEM) و الفهارس directories (Search Engine Marketing - SEM) و الفهارس engines search تعتبر محركات البحث بالدرجة الاولى و الفهارس بدرجة أقل من بين أهم الادوات الترويجية التي يجب على مدرب الاعمال للمؤسساتأخذها بعين الاعتبار كأحد هذه القنوات، و ذلك نظرا للاعداد الهائلة للزوار التي تستخدم هذه الادوات البحثية وكذلك أن هذه المحركات و الفهارس توصل الزبائن خلال بحثهم عن المنتجات بإعطائهم البدائل المتوفرة و اختبار أنسابها .

3- فضاءات المحادثة و و من أهم هذه الادوات ذكر ما يلي - :

- مجموعات الاخبار الالكترونية
- المحادثة الفورية
- موقع التواصل الاجتماعي

4- البريد الالكتروني mail-E تعتبر خدمة البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الانترنت انتشارا وسط العملاء الرقميين، بحيث تمكن هذه الخدمة من إرسال رسائل مكتوبة بالإضافة إلى الملحقات الالكترونية، 5- الهاتف النقال يعتبر الهاتف النقال أحد أشكال أدوات التصال و الذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة GSM.

5- الإعلانات الرقمية المدفوعة(Paid Digital Advertising)

6- التسويق بالمحتوى.(Content Marketing)

7- التسويق بالعمولة(Affiliate Marketing)

8- التسويق عبر الفيديو(Video Marketing)

9- التسويق بالمؤثرين (Influencer Marketing)

10- العلاقات العامة الرقمية(Digital Public Relations)

أهمية عناصر المزيج الترويجي الرقمي:

تمكّن هذه العناصر الشركات من الوصول إلى جمهور مستهدف أوسع بكفاءة أكبر وتكلفة أقل مقارنة بالطرق التقليدية. كما أنها تتيح للشركات قياس نجاح الحملات التسويقية بدقة وتحليل البيانات لتحسين الاستراتيجيات بشكل مستمر.