## الفصل الثاني: المزيج التسويقي الرقمي

### مفهوم المزيج التسويقي الرقمي:

يمكن تعريف المزيج التسويقي بانه «مجموعة من الأدوات المستعملة من طرف المؤسسة لتحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة».

كما أنه «مجموعة من النشاطات التسويقية تهدف إلى توفير المنتج المناسب في المكان والوقت المناسبين بالسعر المناسب، والترويج له بالوسائل الفعالة».

لا يوجد اتفاق أو تقسيم محدد لعناصر المزيج التسويقي الرقمي بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فمنهم من اعتبرها عناصر المزيج الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، وفي قطاع الخدمات العناصر السبعة (إضافة إلى الأفراد والدليل المادي والعمليات)

بينما يرى باحثين آخرين بأن المزيج التسويقي الرقمي أو الالكتروني يتكون من 10 عناصر هي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج، تصميم الموقع، الأمن، التخصيص، الخصوصية، خدمات الزبون، المجتمعات الافتراضية.

لكننا سوف نتطرق لعناصر المزيج الأربعة فقط كما يلي:

## أولا-المنتوج الرقمي Digital Products

### 1-تعريف المنتوج الرقمي:

يعرف المنتج الرقميDigital Products أو المنتج المعلوماتي Infoproducts بأنه منتج أو خدمة يتم تقديمها في شكل رقمي ويمكن بيعها وتسليمها عبر الإنترنت (سواء للعرض/المتابعة أو التنزيل).

وهناك من الباحثين من يرى أن المنتج الرقمي «هو ما تقدمه وتعرضه المؤسسة عبر متجرها الإلكتروني على الإنترنت بقصد تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين».

وبالتالي فهو المنتوج الذي يتم عرضه وتسويقه عبر شبكة الانترنت والوسائط الرقمية الأخرى، حيث أن المنتوج هو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاطا تجاريا تقليديا أو نشاطا تجاريا عبر الانترنت.

### 2-تصنيف المنتجات عبر الانترنت:

تصنف المنتجات في السوق الرقمية إلى نوعين، هما:

أ- منتجات لا يمكن تسليمها رقميا

ب-منتجات يمكن تسليمها رقميا

**3-خصائص المنتوج الرقمي:**

- بإمكان المشتري عبر الانترنت ان يقوم بشراء المنتوج الذي يريده من أي منظمة في العالم.
- بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة لمنظمات الاعمال الالكترونية فان المشتري عبر الانترنت يتسلم البضاعة بأقصى سرعة ممكنة خاصة المنتجات الرقمية.
- توفر البيانات والمعلومات عن المنتوج له دور مهم في نجاحه.
- توفر عدد كبير من المنتجات على الانترنت وهذا يتيح فرصا واسعة للتسوق الالكتروني.
- ان توفر علامة تجارية للمنتج المطروح عبر الانترنت أحد الشروط الاساسية لنجاح هذا المنتج، ذلك لأنها تعبر عن هوية المنتج وتمكن المشترين من الوصول اليه بسهولة.
- انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الانترنت.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تقصير وتسريع مدة تصميم المنتوج الجديد.

**4-استخدام العلامة في تسويق المنتجات عبر الانترنت:**

**أ-تعريف العلامة التجارية:**

العلامة هي اسم أو رمز أو عبارة أو إشارة أو تصميم أو خليط من عنصرين أو أكثر من العناصر المذكورة وتهدف العلامة إلى تحديد هوية منتوج معين أو مؤسسة محددة وتحقيق التميز عن المنافسين.

تستخدم العلامة للتعبير عن:

- صفات وخصائص المنتج
- فوائد المنتج
- الشخصية الرمزية
- القيم

**ب-أنماط استخدام العلامة التجارية عبر الانترنت:**

❖استخدام علامة تجارية خاصة بمنظمة الانترنت.

❖استخدام علامة تجارية خاصة بالمنتوج.

❖ استخدام علامة تجمع بين اسم منظمة الانترنت واسم المنتوج وتوحدهما في علامة واحدة.

❖ استخدام اسلوب علامة العائلة.

**ج-استخدام شعار خاص بمؤسسة الانترنت:**

يشير (Eager & McCall, 1999) إلى أن هناك عددا من السمات والخصائص التي ينبغي أن تتوفر في الشعار منها:

- أن يعكس هذا الشعار اسم وجوهر العلامة.
- أن يتضمن هذا الشعار المزايا التنافسية الأساسية للمنظمة التي تميزها عن المنظمات المنافسة الأخرى.
- أن يكون هذا الشعار قادرا على دعم اسم المنتوج أو المنتجات التي تطرحها المنظمة للتسويق عبر الانترنت.
- مراعاة درجة شدة المنافسة عند وضع الشعار.
- أن يحقق هذا الشعار التكامل بين الخطة التسويقية العامة وخطة التسويق والبيع عبر الانترنت.
- قدرة الشعار المستخدم على كسب زبائن جدد، بالإضافة إلى قدرته على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

**5-مصفوفة تسويق المنتوج عبر الانترنت:** تتمثل استراتيجيات تسويق المنتوج عبر الانترنت في أربعة استراتيجيات هي:

-المنتوج الحالي-السوق الحالية

-المنتوج الحالي-السوق الجديدة

-المنتوج الجديد-الأسواق الحالية

-المنتوج الجديد-السوق الجديدة

## ثانيا-التسعير الرقمي (Digital Pricing):

### 1-تعريف السعر الرقمي:

السعر هو "كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من مواصفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها، أي هو القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في السوق ويعبر عنه بشكل نقدي». أما السعر الرقمي يعرف على أنه "القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونيا بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتوج الرقمي الذي تم شراؤه بواسطة الانترنت بما يوافق حاجاته ورغباته".

التسعير Pricingهو العملية التي من خلالها يتم تحديد سعر المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة للسوق. أما التسعير الرقمي هو العملية التي من خلالها يتم تحديد سعر المنتجات التي تسوق عبر شبكة الانترنت والتقنيات الرقمية الأخرى.

### 2-خصائص التسعير الرقمي:

وتتمثل خصائص ومميزات التسعير عبر الانترنت فيما يلي:

- يتميز السعر الرقمي بالمرونة.
- تختلف أسعار المنتجات المعروضة للبيع على الإنترنت باختلاف طبيعتها.
- يرى البعض أن التسويق عبر الإنترنت قد أحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير باعتبار أن السعر من أبرز المؤثرات على اتخاذ قرار الشراء كما أدى إلى انتقال قوة المساومة من المنتجين إلى المشترين.
- بإمكان المؤسسة الاستفادة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيات المعلومات في مجال الحصول على المعلومات الدقيقة حول السوق.

### 3-محددات السعر الرقمي:

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع.
- أسعار المنافسين.
- انتشار أسلوب تسعير المزادات على الانترنت.

- مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتوج.
- العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الانترنت.
- درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتوج.
- القوة التفاوضية والتساومية للمشترين عبر الانترنت.

**4-مزادات الإنترنت (Internet Auction):**

تعد المزادات أحد الأوجه الأساسية للتسويق الرقمي، حيث أن المزادات تعني المزايدة في السعر بين البائع والمشتري، وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير، ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد.

وهناك عدة أنواع من المزادات.

**5-استراتيجيات التسعير للمنتجات الرقمية**

- التسعير على أساس القيمة
- تسعير Freemium
- التسعير بالاشتراك(Subscription Pricing)
- التسعير حسب الاستخدام.
- التسعير الموحد.