

MKT111

مقدمة في التسويق الرقمي

**إعداد
د. كريم أحمد**

مقدمة في التسويق الرقمي

المحاضرة السابعة

MKT111

مقدمة في التسويق الرقمي

إعداد
د. كريم أحمد

عنوان المحاضرة
المزيج التسويقي الرقمي
(الجزء الثاني)

أهداف المحاضرة

تهدف هذه المحاضرة إلى تحقيق ما يلي:

١. تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في الضغط على الأسعار في التجارة الإلكترونية.
٢. توضيح تأثير التكنولوجيا الرقمية على أسعار المنتجات من خلال نهج التسعير الابتكاري.
٣. بيان خصائص البيئة الرقمية كمكان لشراء المنتجات المختلفة.
٤. توضيح حالة التضارب في المصالح في قنوات التوزيع عبر الإنترنت.
٥. شرح مفهوم المنظمات الافتراضية ومميزاتها.

موضوعات المحاضرة

تتناول المحاضرة الموضوعات التالية:

١. متغير السعر، ويشمل العناصر التالية:

الضغط على الأسعار

نهج التسعير الابتكاري

٢. متغير المكان، ويشمل العناصر التالية:

مكان الشراء

تضارب المصالح في قنوات التوزيع

المنظمات الافتراضية

عناصر المزيج التسويقي الرقمي

Product	➤ المنتج
Price	➤ السعر
Place	➤ المكان
Promotion	➤ الترويج
People	➤ الأشخاص
Process	➤ العمليات
Physical evidence	➤ الدليل المادي

السعر Price

متغير السعر هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي يتضمن تحديد أسعار المنتج ونماذج التسعير التي تميز منتجات الشركة.

نماذج التسعير: تصف شكل الدفع، مثل المزاد، الإيجار، الشراء الكامل، شراء كميات كبيرة، وشروط الائتمان، وغيرها.

للإنترنت تأثيرات على التسعير في العديد من القطاعات.

أشارت الدراسات إلى نهجين يتم اعتمادهما بشكل شائع للتسعير عبر الإنترنت:

- الشركات الناشئة: غالبًا ما تستخدم أسعارًا منخفضة لكسب قاعدة عملاء
- الشركات القائمة: تقوم بنقل أسعارها الحالية إلى الويب.

السعر Price

ويمكن أن يؤثر الإنترنت على التسعير من خلال عدة نقاط، وهي:

- زيادة شفافية الأسعار
- الضغط على الأسعار
- نهج التسعير الابتكاري

٢- الضغط على الأسعار

يلعب الإنترنت دوراً هاماً في الضغط لتخفيض الأسعار في السوق، حيث إن شفافية الأسعار وزيادة عدد المنافسين يؤدي إلى انخفاض الأسعار عبر الإنترنت.

ويمكن أن يكون السبب في ذلك أن الشركات التي تعمل عبر الإنترنت تعمل بتكاليف أقل من المنافسين التقليديين الذين يديرون متاجر في الواقع.

نشير هنا إلى أن وجود الأنشطة التجارية عبر الإنترنت قد يؤدي إلى انخفاض الأسعار. تعمل بعض شركات التجزئة عبر الإنترنت فقط بدون وجود متاجر فعلية أو شبكات توزيع تقليدية، مما يساهم في تخفيض التكاليف التشغيلية. عندما تكون التكاليف أقل، يمكن للشركات عبر الإنترنت أن تقدم منتجاتها بأسعار أقل من منافسيها الذين يعتمدون على المتاجر الفعلية خارج الإنترنت.

٢- الضغط على الأسعار

تخفيضات الشراء عبر الإنترنت Online purchase discounts

هذا يشير إلى استراتيجية شائعة في التسويق الرقمي حيث تقدم الشركات تخفيضات وعروض خاصة للعملاء الذين يشترون عبر الإنترنت. هذه التخفيضات تشجع العملاء على التسوق عبر الإنترنت وزيادة المبيعات. على سبيل المثال، يمكن أن تقدم الشركات تخفيضًا مؤقتًا على الأسعار للاحتفال بأعياد الميلاد أو لترويج منتج جديد.

٢- الضغط على الأسعار

يمكن أن نذكر ٣ عوامل مقترحة لمساعدة الشركات في تحديد سياسات التسعير، وهي:

(١) الدقة Precision

يشير هذا المفهوم إلى أن لكل منتج نطاق أمثل من الأسعار، حيث يمكن أن تكون التغييرات في السعر داخل هذا النطاق ليس لها تأثير كبير على حجم المبيعات. يعني ذلك أن هناك حد أدنى وحد أقصى للسعر يمكن تحديده للمنتج بحيث يكون داخل هذا النطاق لن يؤثر على الطلب أو المبيعات بشكل كبير.

مثال: لنفترض أن شركة تصنع هواتف ذكي جديد، وتقدر تكلفته التصنيعية بحوالي ٣٠٠ دولار. قد تجد الشركة أن النطاق الأمثل لسعر البيع يكون بين ٤٠٠ دولار و ٥٠٠ دولار، حيث إن زيادة السعر بعد ذلك الحد سيؤدي لانخفاض الطلب وبالتالي تأثير سلبي على المبيعات.

٢- الضغط على الأسعار

يمكن أن نذكر ٣ عوامل مقترحة لمساعدة الشركات في تحديد سياسات التسعير، وهي:

(٢) القابلية للتكيف Adaptability

يتعلق هذا المفهوم بقدرة الشركة على الاستجابة بشكل سريع لمتطلبات السوق من خلال ضبط أسعار المنتجات على الإنترنت. ويمكن أن يشمل ذلك تغيير الأسعار بناءً على التغيرات في الطلب أو المنافسة أو الظروف الاقتصادية. مثال: نفترض شركة تجارة إلكترونية تبيع أجهزة تلفزيون، ولاحظت أن الطلب على أحجام الشاشات الكبيرة يزداد في فصل الصيف بسبب بطولة رياضية كبيرة. من خلال قدرتها على التكيف، قد تخفض الشركة أسعار الشاشات الكبيرة قليلاً خلال تلك الفترة لجذب المزيد من المشتريين وزيادة حجم المبيعات.

السعر Price

٢- الضغط على الأسعار

يمكن أن نذكر ٣ عوامل مقترحة لمساعدة الشركات في تحديد سياسات التسعير، وهي:

(٣) التجزئة Segmentation

يشير هذا إلى تطبيق تسعير مختلف لمنتج واحد أو مجموعة من المنتجات لفئات عملاء مختلفة. وهذا يستند إلى الاختلافات في احتياجات ورغبات العملاء وقيمة المنتج من وجهة نظرهم.

مثال: لنفترض أن منصة إلكترونية متخصصة في بيع الأحذية تستخدم استراتيجية تسعير مختلفة بناءً على شرائح العملاء المختلفة. كيف يمكن أن تحدد هذه الشركة سياسات التسعير؟

السعر Price

٢- الضغط على الأسعار

يمكن أن نذكر ٣ عوامل مقترحة لمساعدة الشركات في تحديد سياسات التسعير، وهي:

(٣) التجزئة Segmentation

في هذه الحالة، يمكن أن تحدد الشركة أسعارها كما يلي:

العملاء الجدد: تقدم لهم خصمًا بنسبة ٢٠% على أول عملية شراء لتحفيزهم على تجربة المنصة.

العملاء الموالين: توفر لهم برنامج ولاء يمنحهم نقاط مكافأة تُستخدم كخصومات على المشتريات المستقبلية.

العملاء الباحثين عن الفخامة: تعرض لهم إصدارات محدودة من الأحذية الفاخرة بأسعار أعلى، مع توفير تجربة تسوق حصرية مثل التغليف الفاخر والتوصيل السريع.

العملاء الحساسون للسعر: تقدم لهم خصومات خاصة أثناء التخفيضات الموسمية أو عند شرائهم أكثر من منتج دفعة واحدة.

٢- الضغط على الأسعار

هناك أربع استراتيجيات متاحة لتحديد التسعير:

(١) تسعير بناءً على التكلفة بالإضافة إلى الربح Cost-plus pricing

يتمثل هذا النهج في حساب تكاليف الإنتاج للمنتج وإضافة هامش ربح محدد إليه. بمعنى آخر، تقوم الشركة بتحديد سعر المنتج بناءً على التكاليف الثابتة والمتغيرة المرتبطة بالإنتاج والتوزيع، ثم يضاف إلى ذلك السعر الهامش الربحي المحدد للحصول على سعر البيع النهائي.

مثال: افترض أن شركة تصنع طاولات خشبية. تقوم الشركة بحساب تكاليف الإنتاج لكل طاولة، بما في ذلك تكلفة المواد الخام والعمالة وتكاليف التصنيع الأخرى. بعد ذلك، تضيف الشركة هامش ربح محدد (مثلاً ٢٠%) إلى التكلفة لتحديد سعر البيع لكل طاولة.

٢- الضغط على الأسعار**(٢) تسعير بناءً على الأرباح المستهدفة Target-profit pricing**

هذا الأسلوب أكثر تعقيداً ويعتمد على دراسة الأرباح المستهدفة التي ترغب الشركة في تحقيقها. يتم تحليل الأرباح المتوقعة بالنسبة لمختلف أحجام المبيعات وأسعار الوحدة لتحديد أفضل تركيبة تجارية لتحقيق أهداف الربحية المحددة.

مثال: شركة تصنع هواتف ذكية تهدف إلى تحقيق أرباح صافية بقيمة ١٠ مليون دولار في العام. تقوم الشركة بتحليل التكاليف الثابتة والمتغيرة وتوقع حجم المبيعات المتوقع لهواتفها بأسعار مختلفة. بناءً على ذلك، ستحدد الشركة السعر الذي يجب أن تباع به كل هاتف لتحقيق الأرباح المستهدفة.

٢- الضغط على الأسعار**(٣) تسعير بناءً على المنافسة Competition-based pricing**

يستند هذا النهج إلى المنافسة في السوق وأسعار المنافسين الآخرين. عندما يكون سوق المنافسة قويًا وتوجد محركات مقارنة الأسعار، تحتاج الشركة إلى تطوير استراتيجيات تسعير مرنة تكون قادرة على التنافس بنجاح في السوق دون التخلي عن الربحية المستهدفة.

مثال: شركة تبيع منتجًا إلكترونيًا عبر الإنترنت. بعد استخدام محركات مقارنة الأسعار، اتضح للشركة أن هناك العديد من المتاجر الأخرى التي تبيع نفس المنتج بأسعار مماثلة. في هذه الحالة، قد تقرر الشركة تحديد سعر تنافسي مشابه للمنافسين لجذب العملاء والتنافس في السوق.

٢- الضغط على الأسعار**(٤) تسعير مبني على السوق Market-orientated pricing**

يعتمد هذا النهج على دراسة استجابة العملاء للتغيرات في الأسعار، والتي تعرف بـ "مرونة الطلب". يمكن أن يحدث تغيير في الطلب على المنتج بناءً على تغييرات الأسعار، ويمكن للشركة استخدام هذه المعلومات لتحديد استراتيجيات التسعير المناسبة للحفاظ على تناسب العرض والطلب وتحقيق الربحية. يتضمن هذا النهج نوعين من الاستراتيجيات: **تسعير الفئة الأعلى (أو استنزاف السوق) Premium/skimming pricing**: والذي يشمل تحديد سعر أعلى من المنافسين ليعكس تميز المنتج عالي الجودة.

تسعير الاختراق Penetration pricing: والذي يعتمد على تحديد سعر أدنى من أسعار المنافسين لتحفيز الطلب أو زيادة الانتشار في السوق.

٢- الضغط على الأسعار**(٤) تسعير مبني على السوق Market-orientated pricing**

مثال: شركة تباع أجهزة كمبيوتر محمولة. عندما تحلل الشركة بيانات السوق، تلاحظ أن الطلب متزايد على الأجهزة ذات سعة التخزين الكبيرة.

بناءً على ذلك، قد تقرر الشركة تحديد سعر أعلى على هذه الأجهزة بسبب الطلب القوي عليها وتميزها كمنتجات

عالية الجودة. (استنزاف السوق) Premium/skimming pricing

بالمقابل، قد تقرر تخفيض سعر أجهزة أخرى ذات سعة تخزين أقل لتحفيز الطلب عليها وزيادة انتشارها في السوق.

(تسعير الاختراق) Penetration pricing

٣- نهج التسعير الابتكاري

أثبت الإنترنت أنه لديه القدرة التكنولوجية لإنشاء خيارات تسعير جديدة، وجعل خيارات التسعير الموجودة أسهل في التطبيق. ولكن يجب على الشركات أن تكون على استعداد لمواجهة التحديات التي تظهر في سياق التسعير عبر الإنترنت. ولذلك، تستخدم الشركات العديد من الاستراتيجيات لمواجهة هذه التحديات، ومنها:

اختبار الأسعار

التسعير الديناميكي

استخدام رسوم الشحن كأداة للتسعير.

٣- نهج التسعير الابتكاري

اختبار الأسعار (Price testing)

هو عملية اختبار وتحليل مختلف سيناريوهات واستراتيجيات التسعير لتحديد الأسعار المثلى للمنتجات أو الخدمات. يتم ذلك عادة عن طريق تطبيق أسعار مختلفة لمجموعات مختلفة من العملاء أو في ظروف مختلفة ومراقبة النتائج والتفاعلات في السوق.

التسعير الديناميكي (Dynamic pricing)

هو نمط من أنماط التسعير يُمكن الشركة من تحديث الأسعار في الوقت الفعلي وفقًا للظروف المتغيرة في السوق واحتياجات العملاء. يُستخدم التسعير الديناميكي لتحديد الأسعار بناءً على عوامل مثل الطلب والعرض والمنافسة والوقت وموقع العميل وتاريخ الشراء وغيرها.

٣- نهج التسعير الابتكاري

اختبار الأسعار (Price testing)

مثال شركة تقوم ببيع منتجات إلكترونية عبر موقع التجارة الإلكترونية الخاص بها. تقوم الشركة بتطبيق استراتيجية التسعير الديناميكي عن طريق تحديد الأسعار بشكل مستمر وفقًا للطلب والعرض والتنافسية وغيرها من العوامل. أثناء عملية اختبار الأسعار، قررت الشركة تطبيق عرض خاص للعملاء الجدد، حيث ستقدم تخفيضًا على السعر لأول ثلاثة مشتريات لهم. بمجرد أن يسجل العميل الجديد حسابًا ويبدأ في الشراء، سيحصل تلقائيًا على الخصم عند إتمام عملية الدفع للمشتريات الثلاث الأولى.

٣- نهج التسعير الابتكاري

رسوم الشحن Shipping fees

تحديد رسوم الشحن يعتبر عاملاً هاماً في جذب العملاء وتشجيعهم على الشراء. رسوم الشحن العالية قد تدفع العملاء للتردد في إتمام الشراء، بينما رسوم الشحن المنخفضة أو الشحن المجاني يمكن أن تزيد من احتمالية الشراء. العروض الخاصة بالشحن: بعض التجار يقدمون عروضاً خاصة مثل الشحن المجاني عندما يتجاوز حجم الطلب قيمة محددة. هذا يساهم في زيادة قيمة الطلبات ويحفز العملاء على شراء المزيد للاستفادة من العرض. إذا لم يتم ضبط رسوم الشحن بالشكل الصحيح، قد يؤدي ذلك إلى تكبد خسائر مالية للشركة. برامج الولاء: يمكن أن تكون البرامج الولاء مثل Amazon Prime نموذجاً لتقديم الشحن السريع المجاني كمكافأة للعملاء المخلصين الذين يشتركون في البرنامج.

المكان: يشير إلى كيفية توزيع المنتجات إلى العملاء بطريقة تتوافق مع الطلب وتحقق أقل تكلفة للمخزون والنقل والتخزين.

في القنوات الغير متصلة بالإنترنت، يكون هدف التوزيع هو تحقيق أقصى تغطية للتوزيع لتحقيق توفر واسع النطاق للمنتجات في الأسواق المختلفة وفي نفس الوقت تقليل تكاليف المخزون والنقل والتخزين.

في سياق الإنترنت، تكون تحديات التوزيع مختلفة نظرًا لسهولة التنقل بين المواقع وتربط متغير المكان مع الترويج والشراقات.

التجار الناجحون عبر الإنترنت هم أولئك الذين يحققون تمثيلًا أفضل وأكبر رؤية لمنتجاتهم على مواقع طرف ثالث التي يستخدمها جمهورهم المستهدف. مثل محركات البحث ومواقع الأخبار الرقمية ومواقع مقارنة المنتجات.

المكان Place

عند مناقشة متغير المكان في المزيج التسويقي الرقمي، سوف نركز على النقاط التالية:

- مكان الشراء
- تضارب المصالح في قنوات التوزيع
- المنظمات الافتراضية

١- مكان الشراء

يحقق الإنترنت كمكان للتوزيع ميزة التنقلية "navigational advantage" والتي تمثل أساس لبناء الميزة التنافسية عبر الإنترنت من خلال:

١- النطاق Reach

يشير إلى قدرة الشركة على التواصل مع عدد كبير من العملاء وتقديم عروض منتجات وخدمات لهم. من خلال زيادة النطاق، يمكن للشركة الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة فرص البيع وتحقيق المزيد من الإيرادات. على سبيل المثال، يمكن للشركة توسيع حضورها عبر الإنترنت من موقع إلكتروني واحد إلى الاستعانة بمواقع التجارة الإلكترونية المختلفة والمتاجر الإلكترونية لزيادة نطاق وصولها للعملاء.

١- مكان الشراء

٢- الغنى Richness

يتعلق بتوفير معلومات مفصلة وشاملة للعملاء وجمع معلومات دقيقة عنهم. من خلال تحسين غنى المعلومات المقدمة للعملاء، يمكن للشركة تحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل. على سبيل المثال، تقدم بعض الشركات مواقع إلكترونية مفصلة تحتوي على معلومات تفصيلية حول المنتجات والخدمات، وتوفر أدوات تفاعلية تساعد العملاء على اتخاذ قرارات أفضل.

٣- الشراكة Affiliation

يشير إلى اختيار الشركة للشراكات المناسبة والتي تدعم مصالح العملاء. تهدف هذه الشراكات إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحقيق رضاهم وولاءهم. على سبيل المثال، يمكن للشركة العمل مع شركاء موثوقين في توفير منتجات ذات جودة عالية وخدمات ممتازة، مما يساهم في بناء سمعة طيبة للشركة وجذب المزيد من العملاء.

١- مكان الشراء

آليات الدفع Payment mechanisms

يتم الشراء عبر الإنترنت من خلال التاجر بالتعاون مع مزود خدمة دفع آمن عبر الإنترنت. وعندما يقوم العميل بشراء منتج أو خدمة عبر الإنترنت، فإن عملية الدفع تتم على موقع مختلف ولكن متصل بالتاجر الأصلي. هذا يساعد في تحقيق أمان الدفع وتجنب التعرض للخروقات الأمنية.

- يتم تقديم آليات دفع مختلفة للعملاء لتسهيل عملية الشراء وزيادة راحتهم. على سبيل المثال، قد يكون العميل قد أعد الدفع مسبقًا مع مزود دفع آمن مثل PayPal. يمكن للعميل استخدام هذه الآلية لإتمام عملية الدفع دون الحاجة إلى إدخال تفاصيل الدفع في كل مرة.

- يهدف التركيز على الأمان والسهولة إلى تطمين العملاء بأن عملية الدفع آمنة ولا تتسبب في أي مشاكل. باستخدام آليات الدفع الموثوقة والمضمونة، يمكن للشركات تحقيق رضا العملاء وبناء الثقة بينهم وبين المتجر الإلكتروني.

١- مكان الشراء

التفصيل وفقاً للموقع الجغرافي Localisation

هو عملية تعديل محتوى موقع الويب بحيث يتناسب مع احتياجات البلدان أو المناطق المحددة. تشمل هذه العملية الترجمة من لغة الموقع الأصلية إلى لغة البلد المستهدف، التكيف الثقافي، الاحتياجات المختلفة من المنتجات. من بين الأمثلة الشائعة في هذا السياق "التعريب"، حيث يتيح الموقع الإلكتروني للمستخدم تغيير اللغة إلى العربية وتغيير العملة المستخدمة لعرض الأسعار بحسب البلد المستهدف، وتحديد أنواع المنتجات المتاحة في كل منطقة، وترجمة المحتوى بطريقة تلبي تفضيلات اللغة المحلية والعادات والتقاليد الثقافية.

٢- تضارب المصالح في قنوات التوزيع

إزالة الوسيط Disintermediation: هي الحالة التي يتم فيها إزالة وسطاء مثل الموزعين أو الوسطاء الذين كانوا يربطون الشركة بعملائها.

إعادة الوسيط Re-intermediation: إنشاء وسطاء جدد بين العملاء والموردين يقدمون خدمات مثل البحث عن الموردين وتقييم المنتجات.

- يمثل خيار إزالة الوسيط تحدياً كبيراً في قنوات التوزيع عبر الإنترنت. حيث يمنح هذا الخيار الشركة فرصة للبيع المباشر وزيادة الربحية على المنتجات، ولكنه قد يهدد أيضاً اتفاقيات التوزيع مع الشركاء الحاليين.
- كما يمكن أن تؤدي المبيعات المباشرة إلى التأثير على سمعة المنتج أو تغيير مكانته في السوق.

٢- تضارب المصالح في قنوات التوزيع

من المرجح أن يحدث تضارب في المصالح مع موظفي المبيعات. قد يرى موظفي المبيعات أن البيع المباشر عبر الإنترنت يعتبر تهديداً لعملهم، خاصة إذا تم تقليص أعمالهم بسبب الانتقال إلى البيع عبر الإنترنت. وبالمثل، العملاء الذين يفضلون الشراء من المتاجر التقليدية قد يشعرون بالانزعاج إذا اكتشفوا أن الأسعار أقل عبر الإنترنت ويمكن أن يتسبب ذلك في انقطاع العملاء عن الشراء من المتاجر التقليدية.

لتجنب التضارب بين القنوات وحل هذه التحديات، يحتاج المسوقون إلى وضع استراتيجيات متكاملة تسمح بالتكامل بين قنوات التوزيع الرقمية والتقليدية بشكل متسق ومنسق. يجب أن تتم معالجة احتمالات التأثير السلبي على الشركاء والعملاء والعمل على تحسين التجربة الشاملة للعملاء عبر جميع القنوات.

٢- تضارب المصالح في قنوات التوزيع

لتقييم التضارب بين القنوات، من الضروري النظر في الأشكال المختلفة التي يمكن أن تأخذها القناة عبر الإنترنت:
قناة اتصال فقط؛

قناة توزيع للوسطاء؛

قناة مبيعات مباشرة للعملاء؛

أي تركيبة من ما سبق.

لتجنب التضارب بين القنوات، يجب التوصل إلى التركيبة المناسبة للقنوات. كما يشير المتخصصون إلى أن استخدام الإنترنت كقناة مبيعات مباشرة قد لا يكون خياراً حكيماً عندما يتفاوت سعر المنتج بشكل كبير عبر الأسواق العالمية.

٢- تضارب المصالح في قنوات التوزيع

بالطبع، فإن استراتيجية قنوات التوزيع الرقمية ستعتمد على الترتيبات الحالية للسوق.

- إذا كانت الشركة تدخل سوقًا جغرافيًا جديدة ولا تملك وكلاء أو موزعين محليين موجودين بالفعل، فإنه من الممكن أن تختار الشركة استخدام الإنترنت كقناة وحيدة للتوزيع أو تعيين وكلاء جدد لدعم مبيعاتها عبر الإنترنت. مثال على ذلك هو شركة ناشئة تبدأ نشاطها في سوق جديد وتعمل على بيع منتجاتها فقط عبر منصة إلكترونية عبر الإنترنت.
- عندما تكون المنتجات عالية القيمة وتتطلب دعمًا وخدمات ما بعد البيع المتخصصة، فإن الشركة قد تحتاج إلى تعيين وكلاء وموزعين للعمل على بيع المنتجات وتقديم الدعم اللازم للعملاء. مثال على ذلك هو شركة تبيع معدات هندسية متطورة تحتاج إلى دعم فني وخدمة ما بعد البيع للعملاء. وذلك على عكس منتجات التجزئة التي تحتاج إلى دعم محدود قبل البيع وبعد البيع

٢- تضارب المصالح في قنوات التوزيع

وفي بعض الأحيان، يمكن أن تكون الشركة لديها آلية توزيع محددة مستقرة بالفعل في السوق، وعندما تقوم الشركة بإدخال قناة رقمية جديدة، قد يحدث تضارب بين القنوات القديمة والجديدة. مثال على ذلك هو شركة تباع منتجاتها عبر وكلاء وموزعين محليين وتقرر أن تدخل سوق التجارة الإلكترونية مباشرة عبر موقع الإنترنت الخاص بها. في هذه الحالة، يجب على الشركة التعامل بحذر لتفادي التضارب بين القنوات وضمان استمرارية نجاح كل قناة.

في هذه الحالة يكون هناك أربعة خيارات محتملة للشركة، وهي:

٢- تضارب المصالح في قنوات التوزيع

١- عدم القيام بمبيعات عبر الإنترنت: في هذا الخيار، لا تقوم الشركة أو أي من موزعيها الحاليين بالقيام بأي عمليات بيع عبر الإنترنت. هذا الخيار يمكن أن يكون مناسبًا إذا كانت الشركة تفضل الاعتماد على قنوات التوزيع التقليدية فقط.

٢- مبيعات عبر الإنترنت بواسطة الموزع فقط: في هذا الخيار، يقوم أحد الموزعين الحاليين الذي يبيع منتجات من الشركة ومنتجات أخرى من العديد من الشركات بالقيام بالمبيعات عبر الإنترنت. هذا الخيار يمكن أن يكون مناسبًا إذا كان الموزع يملك الطلب الكافي والسوق المستهدف لتبرير تكلفة المبيعات عبر الإنترنت.

٢- تضارب المصالح في قنوات التوزيع

٣- مبيعات عبر الإنترنت بواسطة الشركة المصنعة فقط: في هذا الخيار، يقوم المصنع بالقيام بالمبيعات مباشرة عبر الإنترنت دون الاعتماد على الموزعين الحاليين. هذا الخيار غير معتاد ومن المرجح أن يؤدي إلى توتر في العلاقة مع الموزعين الحاليين إذا كانوا يعتبرون الإنترنت تهديدًا مباشرًا لعملهم.

٤- مبيعات عبر الإنترنت من قبل الجميع: في هذا الخيار، تسمح الشركة للموزعين الحاليين ولنفسها بالقيام بالمبيعات عبر الإنترنت. هذا الخيار يمكن أن يكون الخيار المنطقي النهائي للشركة لأنه يسمح بتوسيع القنوات التوزيعية والوصول إلى فئات أكبر من العملاء.

على سبيل المثال، إذا كانت شركة تباع منتجاتها حاليًا عبر موزعين في المتاجر التقليدية يمكنها السماح لكل الأطراف، الموزعين الحاليين والشركة نفسها، بالبيع عبر الإنترنت وذلك للوصول إلى شريحة أوسع من العملاء وتحقيق أقصى استفادة من القنوات التوزيعية المختلفة.

٢- تضارب المصالح في قنوات التوزيع

من الضروري أن يتم مراجعة استراتيجية التوزيع الرقمية وتغيير قنوات البيع بشكل منتظم في التجارة الإلكترونية. يجب أن تتم مراجعة الاستراتيجية بشكل سنوي للتأكد من أنها ما زالت تتناسب مع المتطلبات المتغيرة للسوق والعملاء.

نظرًا لأن التجارة الإلكترونية تتطور بسرعة كبيرة، فإنه قد لا يكون ممكنًا إعداد خطة طويلة الأمد تشمل فترة خمس سنوات مثلاً، لأن الظروف والتحديات قد تتغير بشكل كبير خلال ذلك الوقت.

تشير الدراسات إلى أن معظم الشركات تميل إلى استخدام شبكات التوزيع الحالية لفترة طويلة جدًا. السبب في ذلك هو أن الموزعين قد يمتلكون قوة كبيرة داخل قناة التوزيع والشركة لا ترغب في إغاثتهم خوفًا من فقدان المبيعات.

٣- المنظمات الافتراضية Virtual Organizations

في ظل توفر الإنترنت والشبكات الإلكترونية، يمكن للشركات أن تعتمد على جهات خارجية لتنفيذ بعض جوانب عملية الإنتاج والتوزيع بدلاً من القيام بها بشكل كامل داخل المنظمة. وهذا يفتح الباب للعمل بنماذج جديدة من المنظمات التي ليس لها حدود جغرافية تقليدية.

المنظمة الافتراضية: هي منظمة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للسماح لها بالعمل دون وجود حدود محددة بين وظائفها المختلفة، وتقدم خدمات مخصصة من خلال تفويض الإنتاج ووظائف أخرى لأطراف ثالثة.

٣- المنظمات الافتراضية

من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، يمكن للموظفين أن يعملوا عن بُعد في أي منطقة زمنية وبالتالي لا تُلزمهم حدود جغرافية للعمل. على سبيل المثال، يمكن لشخص أن يعمل في شركة يقع مقرها في بلد معين ولكن يعمل من بلد آخر دون الحاجة للتواجد الجسدي في المقر.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للعملاء الوصول لمنتجات مُصممة خصيصاً لهم من أي مكان في العالم. على سبيل المثال، يمكن لشخص أن يقوم بشراء منتجات مُخصصة بناءً على احتياجاته الشخصية وتفضيلاته من خلال موقع الشركة على الإنترنت، وبعدها يتم تصنيعها وتوصيلها إليه في بلده بشكل مباشر.

٣- المنظمات الافتراضية

من خلال التركيز على التجارة الإلكترونية واستخدام التكنولوجيا بشكل فعال، يمكن للمنظمات الافتراضية أن تكون أكثر استجابة لاحتياجات السوق وأكثر مرونة في التكيف مع التغيرات والتطورات في الصناعة. وبالتالي تكتسب هذه المؤسسات توجهاً أكثر نحو السوق، حيث تسعى لتلبية احتياجات العملاء وتقديم المزيد من القيمة.

٣- المنظمات الافتراضية

يمكن توضيح المميزات التي تمتلكها المنظمات الافتراضية في النقاط التالية:

١- لا تقتصر عمليات الإنتاج على شكل واحد ولا يسيطر عليها التنظيم الهرمي

تعني هذه الميزة أن العمليات في المنظمة الافتراضية تتخطى حدود التشكيلة التنظيمية الواحدة ولا تكون تحت سيطرة هرمية واحدة. يمكن للمنظمات الافتراضية العمل بطريقة موزعة وتعاونية حيث يتم تنفيذ العمليات بين فرق وأفراد من مختلف الأقسام والأقاليم والدول.

مثال: شركة تكنولوجيا معلومات افتراضية تعمل بنمط العمل الجماعي حيث يشارك فريق من مبرمجي البرمجيات ومهندسي التصميم وخبراء التسويق والمحاسبين في تنفيذ مشروع تطوير تطبيق جديد.

٣- المنظمات الافتراضية

٢- مرونة عمليات الإنتاج مع إشراك أطراف مختلفة في أوقات مختلفة:

تتيح هذه الميزة للمنظمات الافتراضية أن تكون مرنة في تنفيذ عمليات الإنتاج، حيث يتم إشراك فرق ذات وجهات نظر مختلفة في تنفيذ العملية عندما يكون ذلك ملائمًا.

مثال: شركة إنتاج أفلام افتراضية تعمل بالتعاون مع فرق إنتاج وتصميم ومؤلفين من دول مختلفة في إنتاج فيلم واحد، بحيث يتحكم كل منهم في جدول ومواعيد العمل الخاصة به وبما يتوافق مع ظروفه.

٣- المنظمات الافتراضية

٣- الأطراف المشاركة في إنتاج منتج واحد غالبًا ما تكون منتشرة جغرافيًا ومتنوعة ثقافيًا يعني هذا أن الأفراد والفرق المشاركة في تنفيذ منتج واحد قد يتواجدون في مناطق جغرافية مختلفة ولا يكونون متمركزين في مكان واحد. وبالتالي، توفر فرصة للشركة للاستفادة من مواهب وخبرات متنوعة من مناطق مختلفة حول العالم. هذا يعني أن الشركة يمكنها الوصول إلى المواهب والكفاءات العالية في مجموعة متنوعة من التخصصات دون القيود الجغرافية.

مثال: شركة تصميم أزياء افتراضية تعمل بتعاون مع مصممي أزياء وخياطين وموردي أقمشة من دول مختلفة لإنتاج مجموعة واحدة من الملابس. وبالتالي، إذا كان لديها فرق مصممين من دول مختلفة، فقد تتمكن من الاستفادة من أنماط وأفكار متنوعة تعكس التنوع الثقافي لكل منطقة. قد يساهم هذا التنوع في تصميم مجموعة ملابس فريدة وجذابة لعملائها في مختلف أنحاء العالم.

٣- المنظمات الافتراضية

٤- الاعتماد على التكنولوجيا وشبكات البيانات في التنسيق بين الأطراف المشاركة

استخدام الاتصالات وشبكات البيانات يمكن أن يسهل التعاون والتنسيق بين الأطراف المشاركة في تنفيذ المشروع. نظرًا لتوزيع الأفراد جغرافيًا، فإن استخدام وسائل الاتصال الرقمية يسهل التواصل وتبادل المعلومات بشكل فعال وسريع، حتى وإن كانوا في مناطق جغرافية مختلفة.

مثال: شركة تكنولوجيا افتراضية تعمل بتعاون مع مبرمجين ومصممين من دول مختلفة يعتمدون على البريد الإلكتروني والردشة المباشرة والتطبيقات التعاونية لتبادل المعلومات والتواصل خلال تنفيذ المشروعات. هذا يسمح لهم بتبادل المعلومات والأفكار والمستندات بسهولة، والتواصل المستمر أثناء تنفيذ المشروعات. يمكن للفريق أن يعمل بشكل متزامن وفعال رغم تواجدهم في أماكن مختلفة.

في هذه المحاضرة، ناقشنا الموضوعات التالية:

- متغير السعر، ويشمل العناصر التالية:

الضغط على الأسعار

نهج التسعير الابتكاري

- متغير المكان، ويشمل العناصر التالية:

مكان الشراء

تضارب المصالح في قنوات التوزيع

المنظمات الافتراضية



Thank You