

MKT111

مقدمة في التسويق الرقمي

إعداد
د. كريم أحمد

مقدمة في التسويق الرقمي

المحاضرة السادسة

MKT111

مقدمة في التسويق الرقمي

إعداد
د. كريم أحمد

عنوان المحاضرة
المزيج التسويقي الرقمي
(الجزء الأول)

أهداف المحاضرة

تهدف هذه المحاضرة إلى تحقيق ما يلي:

1. فهم تعريف المزيج التسويقي.
2. تحليل المراحل التي تطور مفهوم المزيج التسويقي من خلالها.
3. دراسة عنصر المنتج.
4. تحليل تأثير الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية على عنصر المنتج.
5. دراسة عنصر السعر.
6. تحليل تأثير الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية على شفافية الأسعار.
7. تسليط الضوء على العلاقة بين التسويق الرقمي ومرونة الأسعار.

موضوعات المحاضرة

تتناول المحاضرة الموضوعات التالية:

1. ما هو المزيج التسويقي؟

2. المنتج

- الفرق بين المنتج الأساسي والمنتج الموسع

- التأثيرات الستة للتكنولوجيا الرقمية على المنتج

3. السعر

- زيادة شفافية الأسعار في الإنترنت

- التسعير التفاضلي

- مرونة سعر الطلب

ما هو المزيج التسويقي؟

قام جيروم مكارثي في عام 1960 بتقديم مفهوم المزيج التسويقي (Marketing Mix) المعروف باسم (4Ps) لأول مرة. ويتكون المزيج الأصلي من أربعة عناصر رئيسية:

- المنتج Product: يشير إلى المنتجات أو الخدمات التي تُقدم للعملاء والتي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم.
- السعر Price: يعبر عن قيمة المنتج أو الخدمة المقدمة والتسعير المناسب لجذب العملاء وتحقيق الأرباح.
- المكان Place: يشير إلى كيفية توزيع المنتج أو الخدمة للوصول إلى العملاء في الأسواق المستهدفة.
- الترويج Promotion: يتعلق بالجهود الإعلانية والتسويقية التي تهدف إلى الترويج للمنتج أو الخدمة وجذب الاهتمام والطلب من العملاء.

ما هو المزيج التسويقي؟

في الثمانينيات، ومع التوسع الكبير في قطاع الخدمات، برزت الحاجة إلى تطوير المزيج التسويقي التقليدي (4Ps)، إذ أصبح هذا المزيج غير كافٍ لتمثيل خصوصية الخدمات، لا سيما فيما يتعلق بتجربة العملاء وأهمية التفاعل البشري. فقد أصبح تطبيقه على قطاع الخدمات أقل فاعلية مقارنة بالسلع المادية. استجابةً لذلك، تم توسيع المزيج التسويقي ليشمل سبعة عناصر (7Ps)، مما أضاف ثلاثة مكونات أساسية تركز على تحسين جودة الخدمات وتعزيز تجربة العملاء.

ما هو المزيج التسويقي؟

المكونات الثلاثة التي تم إضافتها في المزيج التسويقي الموسع (7Ps) هي:

- الأشخاص People: يشير إلى الموظفين ومقدمي الخدمة، ودورهم الأساسي في بناء العلاقات مع العملاء وضمان تقديم تجربة مُرضية.
 - العمليات Process: تشمل جميع الإجراءات والأنظمة التي تُنظم تقديم الخدمة، مما يضمن الكفاءة والاتساق في تجربة العملاء.
 - الأدلة المادية Physical Evidence: تشير إلى العناصر الملموسة التي تُعزز ثقة العملاء في الخدمة، مثل بيئة تقديم الخدمة، وأدلة الجودة، والعلامات المادية الدالة على الاحترافية والمصداقية.
- هذا التوسيع جعل المزيج التسويقي أكثر تكيفاً مع طبيعة الخدمات، مما ساهم في تعزيز استراتيجيات التسويق في القطاعات الخدمية بشكل أكثر فاعلية.

ما هو المزيج التسويقي؟

المزيج التسويقي (Marketing Mix)

هو مصطلح يستخدم لوصف مجموعة القرارات والعناصر التي يستخدمها المسوقون لتحديد استراتيجيات التسويق وتخطيط العروض المقدمة للعملاء. يتألف المزيج التسويقي من مجموعة من العوامل التي يتم التحكم فيها لتحقيق أهداف التسويق وجذب العملاء.

باختصار، المزيج التسويقي هو سلسلة من العوامل التي يستخدمها المسوقون لتحديد عرض المنتج أو الخدمة للعملاء، وقد تم تطويره من الـ 4Ps الأصلية إلى 7Ps للتركيز بشكل أكبر على خدمة العملاء وتقديم الخدمات بشكل أفضل.

ما هو المزيج التسويقي؟

تطور المزيج التسويقي في تسعينات القرن الماضي نحو بناء العلاقات. حيث ظهر إطار الـ 4Cs الذي ينظر إلى الـ 4Ps من وجهة نظر العملاء. بإيجاز، الـ 4Cs هي:

احتياجات ورغبات العملاء (من المنتج). Customer needs and wants

التكلفة على العميل (السعر). Cost to the customer

السهولة والملاءمة (نسبة إلى المكان). Convenience

التواصل (الترويج). Communication



ما هو المزيج التسويقي؟

وفقًا لهذا الإطار 4Cs، يتم التركيز على فهم احتياجات العملاء وتلبية رغباتهم بشكل أفضل. يُعتبر العميل مركز التفكير والتخطيط التسويقي، ويُعتبر التواصل الفعال مع العملاء جزءًا هامًا لبناء العلاقات المستدامة والناجحة معهم. يسلط هذا الإطار الضوء على أهمية العميل وتلبية احتياجاته، ويعكس التحول في التفكير التسويقي نحو التركيز على بناء العلاقات وتحقيق الرضا والولاء لدى العملاء بدلاً من التركيز الحصري على المنتج والتسعير والترويج والمكان.

المنتج Product

يُشير **المنتج** في المزيج التسويقي إلى الخصائص والمميزات التي يتم تقديمها في المنتج أو الخدمة التي تُعرض للعملاء. وهو يتأثر بشكل كبير بطريقة الإنتاج في السلعة أو عمليات إنتاج الخدمة.

إن اتخاذ القرارات الخاصة بالمنتج يجب أن تكون مبنية على بحوث السوق حيث يتم تقييم احتياجات العملاء وفهم رغباتهم ومتطلباتهم من المنتج. بناءً على هذه البحوث، يتم استخدام الملاحظات والمعلومات الناتجة لتحسين المنتجات الحالية أو تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات العملاء.

باختصار، متغير المنتج هو جزء هام من المزيج التسويقي ويتعلق بفهم احتياجات العملاء وتطوير منتجات مناسبة وتسويقها بشكل فعال لتلبية رغبات العملاء وتحقيق النجاح في السوق.

المنتج Product

عندما تقوم الشركة بتطوير استراتيجيتها الرقمية، فإن ذلك يتيح لها العديد من البدائل لتغيير المنتج في السياق الرقمي؛ حيث يمكن تقسيم قرارات المنتج إلى قرارات تؤثر على المنتج الأساسي والمنتج الموسع.

❖ المنتج الأساسي (Core product)

هو الجزء الأساسي والرئيسي من المنتج الذي يلبي احتياجات المستخدم.

عند شراء منتج ما، يكون المنتج الأساسي هو الفائدة الأساسية التي يحصل عليها المستهلك من استخدام المنتج. على سبيل المثال، إذا كان المنتج هو هاتف ذكي، فإن المنتج الأساسي سيكون وسيلة للاتصال وتلقي الرسائل.

المنتج Product

❖ المنتج الموسع (Extended product)

يشمل الميزات والفوائد الإضافية التي تتجاوز المنتج الأساسي وتعزز تجربة المستخدم. يُعرف المنتج الموسع أحيانًا بالمستوى الإضافي للمنتج. في المثال السابق للهاتف الذكي، المنتج الموسع يمكن أن يكون الكاميرا الجيدة، التصميم الأنيق، الذاكرة الإضافية، الشحن السريع، إلخ.

يجب تحقيق التوازن بين المنتج الأساسي والمنتج الموسع لتحسين تجربة العملاء وتلبية متطلباتهم بشكل أفضل في السوق الرقمي.

المنتج Product

ويمكن أن تؤثر التكنولوجيا الرقمية على عنصر المنتج في المزيج التسويقي من خلال:

- (1) خيارات لتغيير المنتج الأساسي
- (2) خيارات لتقديم المنتجات الرقمية
- (3) خيارات لتغيير المنتج الموسع
- (4) إجراء البحوث عبر الإنترنت
- (5) سرعة تطوير المنتجات الجديدة
- (6) سرعة انتشار المنتجات الجديدة

المنتج Product

(1) خيارات لتغيير المنتج الأساسي

بعض الأسواق التي شهدت تحولات كبيرة بفضل الإنترنت هي تلك التي يمكن تحويل المنتجات فيها إلى خدمات رقمية، مثل المنتجات الموسيقية والكتب والأفلام. تقدم التكنولوجيا الرقمية أيضًا خيارات لتحقيق التخصيص الجماعي للمنتجات، ويُقصد بذلك تقديم نسخ مخصصة من المنتجات للعملاء كأفراد أو لمجموعات من العملاء، وخاصة المنتجات الرقمية.

المنتج Product

(1) خيارات لتغيير المنتج الأساسي

أمثلة على الأسواق التي تحولت بفضل الإنترنت وتحولت منتجاتها إلى خدمات رقمية:

- صناعة الموسيقى: بفضل الإنترنت، أصبحت الموسيقى تُعرض بشكل رقمي عبر المنصات الموسيقية المثل Spotify و Apple Music بدلاً من الأقراص المدمجة التقليدية.
- صناعة الكتب: انتشرت الكتب الإلكترونية (الكتب الرقمية) بشكل كبير عبر منصات مثل Google و Kindle و Books، مما جعل القراءة تجربة رقمية.
- صناعة الأفلام والمسلسلات: ظهرت منصات البث الرقمي مثل Netflix و Disney+ وغيرها، مما جعل الأفلام والمسلسلات متاحة عبر الإنترنت بدلاً من أقراص الفيديو.

(1) خيارات لتغيير المنتج الأساسي

التخصيص الجماعي Mass customisation: يعني استخدام التكنولوجيا لتقديم نسخ مخصصة من المنتجات للعملاء الفرديين أو لمجموعات من العملاء.

الإنترنت قدم قناة تمكن الشركات المصنعة من بيع المنتجات المخصصة للعملاء واستخدام الإنترنت كمصدر للمعلومات لتطوير منتجات مستهدفة بدقة للعملاء.

شركة ASOS للأزياء وصناعة الموضة تستخدم بيانات العملاء ومعلوماتهم المستمدة من الموقع لفهم احتياجات العملاء وتحديد اتجاهات الموضة الحالية، مما يساعدها في تطوير مجموعات منتجات مستهدفة ومناسبة للجمهور المستهدف.

المنتج Product

(1) خيارات لتغيير المنتج الأساسي

يمكن للشركات أيضاً استخدام الإنترنت لتغيير مجموعة المنتجات المعروضة أو تركيبة هذه المجموعة. التجميع هو بديل آخر ، حيث يجمع مجموعة من المنتجات مع بعضها.

التجميع Bundling: يقوم التجميع بدمج عدة خيارات للمنتج أو الخدمة في حزمة من الخدمات ، عادة بسعر مخفض.

لنفترض أن هناك متجرًا إلكترونيًا متخصصًا في بيع ملحقات الهواتف الذكية مثل الشواحن، غطاء الموبايل، والسماعات اللاسلكية. بدلاً من بيع كل منتج على حدة، يقوم المتجر بتقديم عرض "حزمة اقتصادية" تشمل: شاحن سريع، غطاء مضاد للصدمات، لاصقة حماية للشاشة. ويتم تسعير هذه الحزمة بسعر أقل من إجمالي سعر المنتجات الثلاثة عند شرائها منفردة، مما يشجع العملاء على شراء الحزمة بدلاً من منتج واحد فقط.

المنتج Product

(1) خيارات لتغيير المنتج الأساسي

شجع الإنترنت على دمج المنتجات التي تعتمد على المعلومات، مثل الصحف والكتب ومقاطع الفيديو الموسيقية، في صيغ فعلية (مطبوعة) ورقمية. على سبيل المثال، تُقدم شركة ديزني حزم منتجات تجمع بين الصيغتين. تكمن المنفعة للبائعين في أن المنتجات الرقمية توفر فرصًا للاستفادة من الميزة التنافسية، حيث تكلف النسخ الرقمية تكاليف هامشية وتوفر بشكل كبير في التكاليف إذا قرر العملاء الانتقال إلى العرض الرقمي. لذلك، فإن إدخال حزم المنتجات الفعلية والرقمية يوفر أساليب جديدة في تسليم المنتجات واستراتيجيات التسعير.

(2) خيارات تقديم المنتجات الرقمية

يملك الناشر وقنوات التلفزيون ووسائل الإعلام والعديد من الشركات الأخرى فرصة تقديم المنتجات الرقمية مثل المحتوى المنشور عبر الإنترنت، وذلك من خلال المرونة الكبيرة التي يتيحها الإنترنت لتقديم مجموعة من خيارات شراء المنتجات بأسعار مختلفة، بما في ذلك:

1- الاشتراك **Subscription**: هذا هو نموذج تقدير الإيرادات التقليدي للناشرين، حيث يمكن ربط الاشتراك بمدد زمنية مختلفة وبأسعار مختلفة.

مثال: خدمة Spotify Premium هي خدمة اشتراك شهرية تُقدم من قبل شركة Spotify، وهي خدمة بث الموسيقى عبر الإنترنت. عند الاشتراك في خدمة Spotify Premium، يدفع المشترك رسوم اشتراك شهرية ثابتة، وبالمقابل يحصل على العديد من المزايا.

2) خيارات تقديم المنتجات الرقمية

2- **الدفع لكل مشاهدة Pay-per-view:** رسوم مقابل تنزيل مادة أو جلسة مشاهدة واحدة بسعر نسبي أعلى من خدمة الاشتراك.

مثال: لنفترض أن هناك بطولة رياضية مهمة أو حدثًا ترفيهيًا، مثل مباراة كرة قدم أو حفل موسيقي، وتقدم شركة تلفزيونية أو منصة بث رقمية هذا الحدث كخدمة Pay-per-view.

عندما يرغب المشاهدون في مشاهدة هذا الحدث، يجب عليهم دفع مبلغ محدد للحصول على تصريح للمشاهدة لمرة واحدة فقط. هذا يعني أنه يمكن للمشاهدين دفع رسوم مقابل مشاهدة الواحدة للحدث المحدد، وبعد انتهاء الحدث لا يمكنهم مشاهدته مرة أخرى ما لم يدفعوا رسوم جديدة.

(2) خيارات تقديم المنتجات الرقمية

3- التجميع Bundling: يمكن تقديم مجموعة قنوات أو محتوى مختلف على شكل منتجات فردية أو مجموعة بسعر مخفض مقارنة بدفع لكل مشاهدة.

على عكس الدفع لكل مشاهدة، يمكن استخدام التجميع لتقديم حزمة "الأسبوع الرياضي" التي تشمل مشاهدة أحدث فيلم رياضي ومباراتين مباشرتين من دوري كرة القدم بسعر أقل مما سيدفعه العميل لكل منها على حدة.

(2) خيارات تقديم المنتجات الرقمية

4- المحتوى المدعوم بالإعلانات Ad-supported content: لا يتم تحديد سعر مباشر هنا. بدلاً من ذلك، يكون المصدر الرئيسي لإيرادات الناشر من خلال الإعلانات الموجودة على الموقع.

لنفترض أن لدينا تطبيقًا مجانيًا لتعلم اللغات يقدم دروسًا تفاعلية للمستخدمين. سيكون هذا التطبيق مثالًا على المحتوى المدعوم بالإعلانات في سياق تسويق المنتجات الرقمية.

في هذا السيناريو، سيتمكن المستخدمون من تنزيل واستخدام التطبيق مجانًا. لكنهم سيرون إعلانات بين الدروس أو في أماكن استراحة معينة داخل التطبيق. يتم عرض الإعلانات من خلال خدمات إعلانية مثل Google AdSense.

(2) خيارات تقديم المنتجات الرقمية

باستخدام هذه الخيارات، يمكن للشركات الاستفادة من المرونة في تلبية تفضيلات واحتياجات العملاء وتحسين إيراداتها من المنتجات الرقمية.

تحويل المنتجات إلى الشكل الرقمي (رقمنة المنتجات) يقدم فرصًا لبعض الصناعات وتهديدات للصناعات الأخرى.

على سبيل المثال، الصحف.

المنتج Product

(3) خيارات لتغيير المنتج الموسع

عندما يشتري العميل حاسوبًا جديدًا أو هاتفًا محمولًا، فإنه لا يتكون فقط من المنتج الملموس/الرئيسي والأجهزة الطرفية، بل يتضمن أيضًا عناصر المنتج الموسع مثل: المعلومات التي يقدمها البائع، ودليل التعليمات، والتغليف، والضمان، وخدمة المتابعة والدعم الفني.

يمكن استخدام الإنترنت لتغيير المنتج الموسع من خلال العديد من العناصر. على سبيل المثال، لنفترض أن لدينا شركة تقوم ببيع منتجات إلكترونية، مثل الأجهزة الذكية والأدوات الإلكترونية. من خلال التسويق الرقمي، يمكننا تحسين خدمة العملاء بشكل كبير من خلال توفير الدعم الفني والمساعدة عبر الإنترنت.

المنتج Product

4) إجراء البحوث عبر الإنترنت

- توفر القنوات الرقمية العديد من الخيارات لمعرفة تفضيلات المنتج ويمكن استخدامها كطريقة ذات تكلفة منخفضة لإجراء البحوث التسويقية، وخاصة عند محاولة اكتشاف إدراك العملاء للمنتجات والخدمات. تشمل الخيارات لأداء بحوث تطوير منتجات جديدة عبر الإنترنت ما يلي:
- مجموعات النقاش عبر الإنترنت.
 - الاستبيان عبر الإنترنت.
 - مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي.
 - منتديات ملاحظات العملاء أو الدعم: قد تعطي التعليقات المنشورة على هذه المواقع أو المواقع المستقلة اقتراحات حول الابتكار في المنتجات المستقبلية.
 - تحليل الويب: تتوفر أيضًا ثروة من معلومات البحوث التسويقية من بيانات الاستجابة من حملات البريد الإلكتروني والبحث والموقع الإلكتروني نفسه.

(5) سرعة تطوير المنتجات الجديدة

تمنح القنوات الرقمية وصولاً فورياً إلى الأسواق المستهدفة وتوفر منصات تسمح بتطوير المنتجات الجديدة بشكل أسرع، حيث يمكن اختبار الأفكار والمفاهيم الجديدة واستكشاف خيارات المنتج المختلفة من خلال البحوث التسويقية عبر الإنترنت.

يمكن للشركات استخدام عينات خاصة من المستهلكين لاختبار الآراء بشكل أسرع عبر الإنترنت، وكثيراً ما تكون بتكلفة أقل مما هو مطلوب في البحوث التقليدية للسوق.

كما أن هناك جانب آخر من سرعة تطوير المنتجات الجديدة هو أن الإنترنت يمكن الشركات من تشكيل شراكات بسهولة لإطلاق منتجات جديدة.

المنتج Product

(5) سرعة تطوير المنتجات الجديدة

هناك ثلاثة قوانين رئيسية ذات صلة بسرعة انتشار المنتجات الجديدة عبر الإنترنت، وهي:

- **قانون القلة The law of the few**

يشير إلى أن انتشار أي منتج أو خدمة جديدة يقوم على اعتمادها الأولي من قبل "المتصلين/connectors" الذين يكونون متصلين اجتماعيًا والذين يشجعون على اعتماد المنتج عن طريق التواصل الشفهي والتقليد.

في مثال لقانون القلة، لنفترض أن لدينا شركة تطوير تطبيقات جديدة. عند إطلاق التطبيق الجديد، تركز الشركة على إقناع بعض المستخدمين المؤثرين (Connectors) الذين لديهم شبكة واسعة من الاتصالات الاجتماعية. هؤلاء المستخدمين المؤثرين سيكونون الناشطين الذين يقومون بتجربة التطبيق الجديد والحديث عنه بإيجابية بين أصدقائهم ومتابعيهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بهذه الطريقة، ينتشر التطبيق بسرعة بفضل تأثير هؤلاء المستخدمين المؤثرين.

(5) سرعة تطوير المنتجات الجديدة

هناك ثلاثة قوانين رئيسية ذات صلة بسرعة انتشار المنتجات الجديدة عبر الإنترنت، وهي:

- **قانون التصاق المنتج The stickiness factor**

يشير إلى قدرة المنتج على جذب المستخدمين ودفعهم للعودة إليه مرارًا.

لنفترض أن لدينا تطبيقًا لتعليم اللغات مثل Duolingo. يمكن أن يتمثل عامل التصادق المنتج هنا في:

التلعيب Gamification: حيث يقدم التطبيق مكافآت، مستويات، وشارات تحفيزية تجعل المستخدمين يعودون يوميًا لإكمال الدروس.

التخصيص Personalization: التطبيق يستخدم الذكاء الاصطناعي لتكييف الدروس بناءً على مستوى المتعلم، مما يعزز تجربة

المستخدم ويبقيه مرتبطًا بالتطبيق لفترة أطول.

التذكيرات والإشعارات: إرسال تنبيهات يومية تحفز المستخدم على العودة لمواصلة التعلم، مما يزيد من معدل الاحتفاظ بالمستخدمين.

المنتج Product

(5) سرعة تطوير المنتجات الجديدة

هناك ثلاثة قوانين رئيسية ذات صلة بسرعة انتشار المنتجات الجديدة عبر الإنترنت، وهي:

- **قوة السياق The power of context**

يشير إلى انتشار المنتجات الجديدة والسلوكيات بين العملاء بشكل ملحوظ عندما يتماشى وجودها مع السياق الاجتماعي والثقافي والتوجهات السائدة في الوقت الذي يتم إطلاقها فيه. فكما تؤثر الظروف البيئية والسياسية على توجهات المستهلكين، تلعب البيئة الرقمية أيضًا دورًا أساسيًا في تشكيل احتياجاتهم وسلوكياتهم الشرائية. على سبيل المثال، إذا قامت شركة بإطلاق منتجات عضوية صديقة للبيئة في وقت يشهد تزايد الوعي حول الاستدامة البيئية، فإن فرص نجاح هذه المنتجات ستكون أكبر. وفقًا لتقرير صادر عن Nielsen، فإن 73% من المستهلكين العالميين يفضلون شراء المنتجات المستدامة، مما يعكس تأثير السياق البيئي على قرارات الشراء.

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 الانتماء، 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

مع تزايد تطوير الشركات لاستراتيجيات متعددة القنوات من أجل منح عملائها فرصًا أكثر للتفاعل مع العلامات التجارية، يصبح من الصعب تبرير سياسات التسعير عبر الإنترنت وخارجها، خاصة في أسواق المستهلكين. بالنسبة للشركات التي تبيع السلع والخدمات، يصبح من الصعب تبرير الاختلافات في التسعير عبر الإنترنت، حيث يمكن أن يقلل ذلك من ثقة المشتري وثقته.

يرتبط عنصر التسعير في المزيج التسويقي بشكل لا يتجزأ بعنصر المنتج (حتى عندما يكون المنتج خدمة)، حيث يعتمد التسعير عبر الإنترنت على نطاق المنتجات المقدمة ونقطة التطور التي يصل إليها المنتج في دورة حياته.

السعر Price

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

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

السعر Price

(1) زيادة شفافية الأسعار Price transparency

شفافية الأسعار: تعني زيادة معرفة العملاء بالأسعار بسبب زيادة توافر معلومات التسعير.

➤ وصف الباحثون تأثيرين متناقضين للإنترنت على الأسعار يتعلقان بشفافية الأسعار، وهما:

أولاً: التسعير التفاضلي Differential pricing

تسعر المنتجات المتطابقة بأسعار مختلفة لأنواع مختلفة من العملاء أو الأسواق أو الحالات الشرائية.

أولاً، يمكن للمورد استخدام التكنولوجيا للتسعير التفاضلي. ومع ذلك، إذا لم تُتخذ احتياطات بشأن السعر، فقد يكون بإمكان العملاء معرفة التمييز في الأسعار بسرعة من خلال مقارنة الأسعار وسيعارضون ذلك.

(1) زيادة شفافية الأسعار Price transparency

أولاً: التسعير التفاضلي Differential pricing

- عروض خاصة لعملاء جدد: قد تقدم الشركة خصومات أو تخفيضات للعملاء الجدد الذين يقومون بشراء أول منتج لهم من الموقع. هذا يعمل على جذب عملاء جدد وتشجيعهم على الشراء لأول مرة.
- تسعير حسب الإقليم: قد تقوم الشركة بتحديد أسعار مختلفة للمنتجات بناءً على المنطقة الجغرافية للعملاء. فقد تكون الأسعار مختلفة للعملاء في دول مختلفة بسبب الاختلافات في القوانين والضرائب وتكاليف الشحن.
- بناءً على تاريخ الشراء: يمكن للشركة تقديم عروض خاصة أو تخفيضات للعملاء الذين قاموا بشراء منتجات منها في السابق، مما يشجعهم على الشراء مرة أخرى.

السعر Price

(1) زيادة شفافية الأسعار Price transparency

ثانياً: مرونة سعر الطلب Price elasticity of demand

تعبر عن تأثير أي تغيير في سعر سلعة ما (سواء كان انخفاض أو زيادة) في الكمية المطلوبة من المنتج. ويسمى هذا المقياس لاستجابة الكمية المطلوبة عندما يكون هناك تغيير في السعر بمرونة سعر الطلب.

□ تحسب من خلال قسمة النسبة المئوية للتغير في الكمية المطلوبة على التغير في السعر.

□ تُستخدم مرونة سعر الطلب لتقييم مدى تأثير تغيير السعر على الطلب على المنتج.

□ تُحدد مرونة سعر الطلب بسعر المنتج، وتوافر السلع البديلة من موردين بديلين، ودخل المستهلك.

يُقال إن المنتج "مرن / elastic" إذا كان التغيير الطفيف في السعر يزيد أو يقلل من الطلب بشكل كبير.

ويُقال إن المنتج "غير مرن / inelastic" إذا كان التغيير الكبير في السعر ينتج عنه تغيير ضئيل في الطلب.

(1) زيادة شفافية الأسعار Price transparency

ثانياً: مرونة سعر الطلب Price elasticity of demand

- يتسم التسعير عبر الإنترنت بأنه غير مرن/inelastic بشكل نسبي، وذلك يعني أن تغيير الأسعار لن يؤثر بشكل كبير على الطلب على المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت. وهناك سببان رئيسيان لهذه الظاهرة:
- عوامل أخرى تؤثر على اختيار المستهلكين: لا يعتمد اختيار المستهلكين فقط على السعر، بل يأخذون في الاعتبار أيضاً عوامل أخرى مثل الثقة في العلامة التجارية، ومدى التعرف عليها، ومستوى الخدمة المتوقع. على سبيل المثال، إذا كانت هناك علامة تجارية مشهورة وموثوقة تقدم منتجاً بسعر مرتفع، قد يكون المستهلكون على استعداد لدفع ذلك السعر لأنهم يثقون في جودة المنتج.

(1) زيادة شفافية الأسعار Price transparency

ثانياً: مرونة سعر الطلب Price elasticity of demand

يتسم التسعير عبر الإنترنت بأنه غير مرن/inelastic بشكل نسبي، وذلك يعني أن تغيير الأسعار لن يؤثر بشكل كبير على الطلب على المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت. وهناك سببان رئيسيان لهذه الظاهرة:

- سلوك الرضا بالمتاح: المستهلكون لا يتصرفون بشكل منطقي تماماً عند اختيار المنتجات أو الموردين. فهم قد يقومون بالبحث عن بعض البدائل ومقارنتها، ولكن يمكن أن يتخذوا القرار النهائي بسرعة دون أن يدرسوا كل التفاصيل. على سبيل المثال، عندما يبحث المستهلك عن هاتف ذكي جديد، قد يقوم بمقارنة بعض العلامات التجارية الشهيرة والأسعار المتاحة ومن ثم يختار أحدها بناءً على توافر المعلومات البسيطة والمناسبة في ذلك الوقت.

السعر Price

(1) زيادة شفافية الأسعار Price transparency

ثانياً: مرونة سعر الطلب Price elasticity of demand

النقاط المذكورة سابقاً توضح أن التسعير عبر الإنترنت يتأثر بعوامل مختلفة وأن المستهلكين قد يتصرفون بشكل مختلف عند اتخاذ قرارات الشراء، وهذا يجعل التسعير عبر الإنترنت غير مرّن. بمعنى أنه على الرغم من أن المستهلكين عبر الإنترنت قد يبحثون عن السعر الأقل عند اتخاذ قرار بشأن المنتج أو المورد، فإن معظمهم قد لا يبذلون جهداً كبيراً في ذلك.

(1) زيادة شفافية الأسعار Price transparency

تواجه شركات التجزئة والتجارة الإلكترونية في الأسواق الرقمية تحديات كبيرة بسبب شفافية الأسعار حيث يتم مراجعة منتجاتهم عبر الإنترنت بسهولة. هذا يعني أن المستهلكين يمكنهم بسهولة مقارنة الأسعار بين منتجات مختلفة من خلال مواقع مقارنة الأسعار.

في هذا السياق، يتم ذكر استراتيجيتين يمكن للشركات اعتمادهما للتعامل مع هذا التحدي:

- التركيز على مزايا العلامة التجارية الأخرى (المزايا غير السعرية): بدلاً من التنافس على السعر فقط، يمكن للشركات التجارية أن تركز على عوامل أخرى تجعلها فريدة وتميزها عن المنافسين. على سبيل المثال، يمكن لشركة التجزئة تسليط الضوء على جودة تجربة التسوق في متجرها، وتوفير خيارات متنوعة لتنفيذ الطلبات مثل التوصيل السريع أو الاستلام من الفرع، أو تحسين مستوى خدمة العملاء.

مثال: شركة لبيع الأحذية عبر الإنترنت قد تبرز تجربة التسوق المبتكرة على موقعها مع إمكانية تجربة الأحذية عن بُعد واسترجاعها بسهولة، مما يجعل تجربة التسوق معها مميزة حتى إذا كانت الأسعار مماثلة للمنافسين.

(1) زيادة شفافية الأسعار Price transparency

- التوعية بقيود المجمعين: يمكن للشركات التجارية أن تعلم العملاء بالقيود أو النقاط الضعيفة في استخدام مواقع المجمعين لمقارنة الأسعار. قد تقوم الشركة بتوضيح أن بعض المجمعين لا يقدمون تغطية شاملة للمنتجات أو أن بعض المعلومات محدودة، وبالتالي قد تفتقد إلى بعض العروض الحصرية أو التفاصيل الهامة حول التوصيل ومستوى الخدمة.
- مثال: شركة تأجير السيارات عبر الإنترنت قد تقوم بتوعية العملاء بأنه عند استخدام مواقع المجمعين قد يفتقدون إلى بعض العروض الخاصة التي يقدمها موقعها الرسمي، مثل عروض تأجير السيارات لفترات طويلة بأسعار تفضيلية أو خدمات الدعم على مدار الساعة.
- تتيح هذه الاستراتيجيات لشركات التجزئة والتجارة الإلكترونية التغلب على تحدي الشفافية في الأسعار وتوجيه انتباه العملاء إلى العوامل الأخرى التي تميز علامتهم التجارية وتزيد من جاذبيتها للعملاء.

في هذه المحاضرة، ناقشنا الموضوعات التالية:

- ما هو المزيج التسويقي؟

تعريفه - عناصره - 4Cs - 7Ps - 4Ps

- المنتج

الفرق بين المنتج الأساسي والمنتج الموسع - التأثيرات الستة للتكنولوجيا الرقمية على المنتج

- السعر

زيادة شفافية الأسعار في الإنترنت - التسعير التفاضلي - مرونة سعر الطلب



Thank You