



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

مقدمة في التسويق الرقمي MKT111

إعداد
د/ كريم أحمد

المحاضرة السادسة

عنوان المحاضرة المزيج التسويقي الرقمي (الجزء الأول)

محتويات المحاضرة

- ما هو المزيج التسويقي؟
- المنتج
- السعر

قام جيروم مكارثي في عام ١٩٦٠ بعرض المزيج التسويقي الأصلي المعروف باسم (4Ps) لأول مرة. ويتكون المزيج الأصلي من أربعة عناصر رئيسية:

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

في فترة الثمانينيات ومع انتشار قطاع الخدمات، اعتُبر المزيج التسويقي الأصلي غير كافٍ لأنه لم يشر إلى أهمية خدمة العملاء، وأصبح من الصعب تطبيقه على قطاع الخدمات بنفس الفاعلية كما هو الحال في السلع المادية.

لذلك، تم توسيع المزيج التسويقي إلى (7Ps) ليشمل عناصر إضافية تركز على خدمة العملاء وتقديم الخدمات بشكل أفضل. وتم إضافة ثلاثة عناصر إلى المزيج الجديد:

- الأشخاص (People) يُشير إلى الموظفين والمتعاملين مع العملاء ودورهم في تقديم الخدمات وتجربة العملاء.
- العمليات (Process) يتعلق بعملية تقديم الخدمات والإجراءات التي يتم اتباعها لتحسين تجربة العملاء.
- البراهين المادية (Physical Evidence) يُشير إلى العناصر المادية التي تدعم وتؤكد جودة الخدمة، مثل البيئة المحيطة بمكان تقديم الخدمة أو العناصر الملموسة التي يمكن للعملاء مشاهدتها واستخدامها.

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 4 P الأصلية إلى 7 P لتركيز أكبر على خدمة العملاء وتقديم الخدمات بشكل أفضل.

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:

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

٢. التكلفة على العميل (السعر). Cost to the customer.

٣. السهولة والملاءمة (نسبةً إلى المكان). Convenience.

٤. التواصل (الترويج). Communication.



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.

هذا الإطار يسلط 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.

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 قرارات المنتج يجب أن يكون مبنياً 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.

هناك العديد من البدائل لتغيير المنتج في السياق الرقمي عندما تقوم الشركة بتطوير استراتيجيتها الرقمية؛ حيث يمكن تقسيم قرارات المنتج بشكل مفيد 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 الوسيلة للاتصال وتلقي الرسائل.

❖ 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.

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

- (١) خيارات لتغيير المنتج الأساسي
- (٢) خيارات لتقديم المنتجات الرقمية
- (٣) خيارات لتغيير المنتج الموسع
- (٤) إجراء البحوث عبر الإنترنت
- (٥) سرعة تطوير المنتجات الجديدة
- (٦) سرعة انتشار المنتجات الجديدة

(١) خيارات لتغيير المنتج الأساسي Core product

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 أيضاً خيارات لتحقيق التخصيص الجماعي للمنتجات، ويُقصد بذلك تقديم نسخ مخصصة من المنتجات للعملاء الفرديين أو لمجموعات من العملاء، وخاصة المنتجات الرقمية أو المنتجات التي يمكن تحديدها عبر الإنترنت.

(١) خيارات لتغيير المنتج الأساسي Core product

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 Kindle و Google 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 الأقراص الفيديو.

(١) خيارات لتغيير المنتج الأساسي Core product

التخصيص الجماعي Mass customisation: تعنى 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.

(١) خيارات لتغيير المنتج الأساسي Core product

على سبيل المثال:

- 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.
- المنتجات المخصصة عبر الإنترنت: هناك العديد من الشركات التي تتيح للعملاء تصميم منتجاتهم المخصصة عبر الإنترنت، مثل الأحذية والملابس والأدوات المنزلية.

(١) خيارات لتغيير المنتج الأساسي Core product

يمكن للشركات أيضاً استخدام الإنترنت لتغيير مجموعة المنتجات المعروضة أو تركيبة هذه المجموعة. قد تقدم بعض الشركات (مثل بائعي الملابس والأزياء) مجموعة فرعية من المنتجات عبر الإنترنت، بينما قد تستخدم بائعي الأثاث موقعهم على الويب لتوسيع مجموعاتهم واختيار العملاء. 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.

(١) خيارات لتغيير المنتج الأساسي Core product

مثال للتجميع:

لنفترض أن لدينا شركة تقدم خدمات الإنترنت وتلفزيون الكابل والهاتف الثابت. تقوم الشركة بتقديم هذه الخدمات عادة بشكل منفصل ولكل خدمة سعرها الخاص. التجميع في هذه الحالة يعني دمج هذه الخدمات معاً في حزمة واحدة وتقديمها للعملاء بسعر مخفض مقارنة بالحصول على الخدمات بشكل منفصل.

"حزمة الاتصالات الكاملة":

تشمل الحزمة الخدمات الثلاثة: خدمة الإنترنت فائق السرعة، وخدمة تلفزيون الكابل التي توفر مجموعة واسعة من القنوات، وخدمة الهاتف الثابت التي تتيح المكالمات غير المحدودة إلى الأرقام المحلية والدولية. وبدلاً من دفع مبالغ فردية لكل خدمة، يمكن للعملاء الحصول على الحزمة الكاملة بسعر مجموعة أقل من الأسعار الفردية للخدمات.

(١) خيارات لتغيير المنتج الأساسي Core product

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.

٢) خيارات تقديم المنتجات الرقمية Digital product

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

١- الاشتراك **Subscription**: هذا هو نموذج تقدير الإيرادات التقليدي للناشرين، ولكن يمكن تقديم 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 المميزة.

٢) خيارات تقديم المنتجات الرقمية Digital product

٢- **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.

٢) خيارات تقديم المنتجات الرقمية Digital product

٣- **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.

٢) خيارات تقديم المنتجات الرقمية Digital product

٤- 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 مثالاً 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.

٢) خيارات تقديم المنتجات الرقمية Digital product

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.

٣) خيارات لتغيير المنتج الموسّع Extended product

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.

٤) إجراء البحوث عبر الإنترنت Conducting online research

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 أيضاً ثروة من معلومات البحوث التسويقية من بيانات الاستجابة من حملات البريد الإلكتروني والبحث والموقع الإلكتروني نفسه.

٥) سرعة تطوير المنتجات الجديدة Speed of new product development

تمنح القنوات الرقمية وصولاً فوريًا إلى الأسواق المستهدفة وتوفر منصات تسمح بتطوير المنتجات الجديدة بشكل أسرع، حيث يُمكن 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، وكثيرًا ما تكون بتكلفة أقل مما هو مطلوب في البحوث التقليدية للسوق.

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

٦) سرعة انتشار المنتجات الجديدة Speed of new product diffusion

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 تطبيقنا، نقوم بالتركيز 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.

٦) سرعة انتشار المنتجات الجديدة Speed of new product diffusion

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

• قانون التصاق المنتج The stickiness factor

يشير إلى الترابط بصفات وسمات منتج أو علامة تجارية معينة.

لنفترض أن لدينا منصة تداول إلكترونية للأسهم. يمكن أن يكون عامل التصاق المنتج هنا هو سهولة الاستخدام وتجربة المستخدم المريحة. إذا كان المنصة سهلة الاستخدام وتوفر أدوات ومعلومات مفيدة للمستثمرين، فإنه يزيد من ارتباط المستثمرين بالمنصة ويرفع مستوى رضاهم. بالتالي، سيكون المستثمرون أكثر عرضة للاستمرار في استخدام هذه المنصة على المدى الطويل.

٦) سرعة انتشار المنتجات الجديدة Speed of new product diffusion

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

• قوة السياق The power of context

تنتشر المنتجات الجديدة والسلوكيات بين العملاء بشكل كبير عندما يتماشى وجودها مع السياق الاجتماعي والعقلي الذي يتم إطلاقها فيه، مثل الأمراض المعدية.

لنفترض أن هناك شركة تقوم ببيع منتجات عضوية صديقة للبيئة. ستكون قوة السياق هنا هي توافر وزيادة الوعي بالحفاظ على البيئة. إذا تزايد الوعي البيئي بين الجمهور، سيكون هناك طلب متزايد على المنتجات العضوية والصديقة للبيئة. بالتالي، سيكون انتشار هذه المنتجات أكبر في الأوساط الاجتماعية والجغرافية التي تهتم بالبيئة وتفضل استخدام المنتجات البيئية.

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.

مع تزايد تطوير الشركات لاستراتيجيات متعددة القنوات من أجل منح عملائها فرصاً 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 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.

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

- زيادة شفافية الأسعار
- الضغط على الأسعار
- نهج التسعير الابتكاري
- هياكل الأسعار وسياسات التسعير البديلة

(١) 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.

(١) 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.

(١) 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 الطلب على السعر 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.

(١) 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.

(١) 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 تماماً منطقي 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.

(١) زيادة شفافية الأسعار Price transparency

ثانياً: مرونة سعر الطلب Price elasticity of demand

النقاط المذكورة أعلاه 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.

(١) 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 المجمعين (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.

(١) 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.

تحدثنا اليوم عن:

➤ ما هو المزيج التسويقي؟

تعريفه - عناصره - 4Ps - 7Ps - 4Cs

➤ المنتج

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

➤ السعر

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



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

شكراً

Thank You

