



التسويق في المشاريع الصغيرة

Marketing in Small Businesses

د عماد يونس الصوالحي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد-جامعة الأقصى



مفهوم التسويق



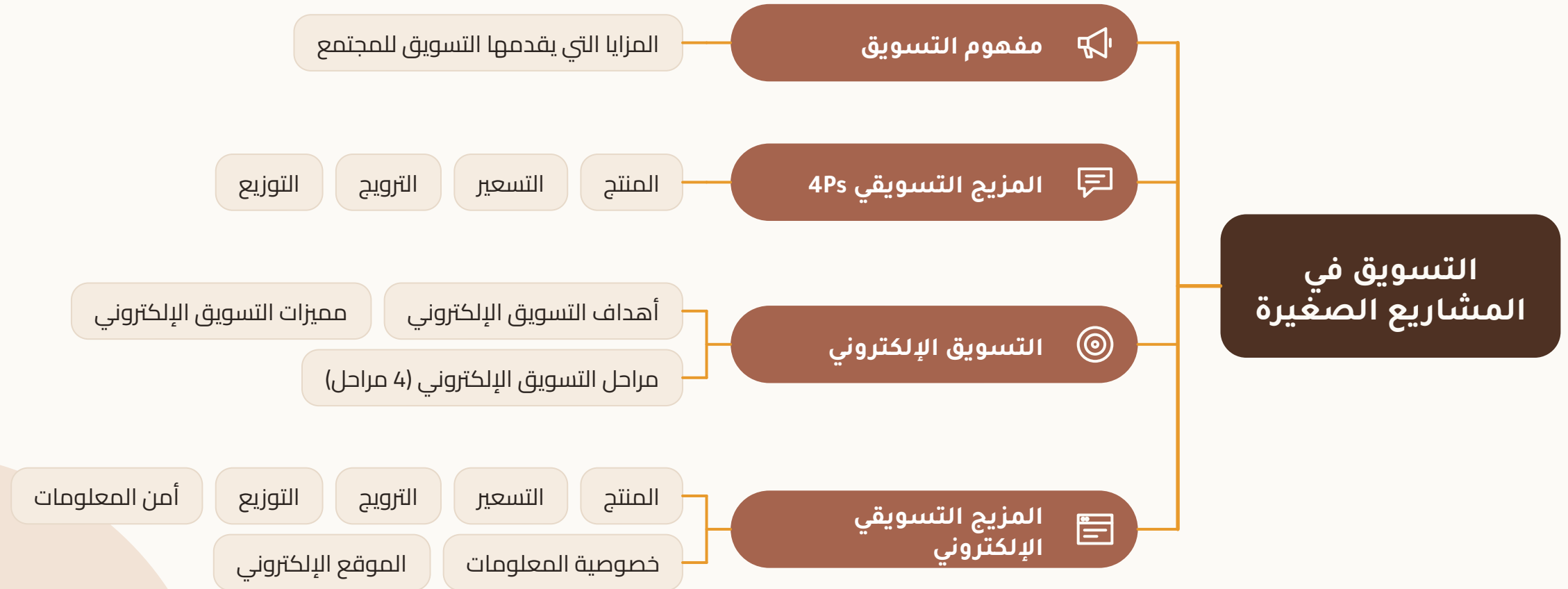
المزيج التسويقي 4Ps



التسويق الإلكتروني



المزيج التسويقي الإلكتروني



مفهوم التسويق

- التسويق وظيفة إدارية ضرورية لأي إدارة في أية منظمة من المنظمات التي تقدم منتجاً ملموساً (سلعة) أو غير ملموس (خدمة).
- يهدف التسويق إلى إيجاد **الوعي والحاجة** لمنتج معين، كما يهدف إلى تلبية احتياجات المستفيدين، وتقديم ما يحتاجونه بصورة أفضل.
- يعد التسويق حلقة الوصل بين المنتجين والمستهلكين (الذين يشترون المنتجات ويستخدمونها)، وبمعنى آخر فإن التسويق يسد الفجوة بين الإنتاج والاستهلاك.
- يشمل مفهوم التسويق على استخدام الأساليب التسويقية العلمية الحديثة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وحصولهم على السلع والخدمات المطلوبة، وإنتاج المرغوب منها، وتحديد **متى وكيف وأين** تقدم لهم السلع والخدمات **وبالسعر القادرين على دفعه والراغبين به**.

التسويق يحقق عدة منافع هي



هي المنفعة التي تخلق من السلعة عند الانتهاء من أداء وظيفة الإنتاج. وتتمثل في هيئة السلعة وقابليتها على إشباع حاجات المستهلكين.

المنفعة
الشكلية



هي المنفعة التي تخلق من عملية تخزين السلعة في وقت قلة وانخفاض الطلب عليها، وإظهارها وقت الطلب عليها.

المنفعة الزمنية



من خلال عملية النقل عن طريق قيام المنظمة بنقل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.

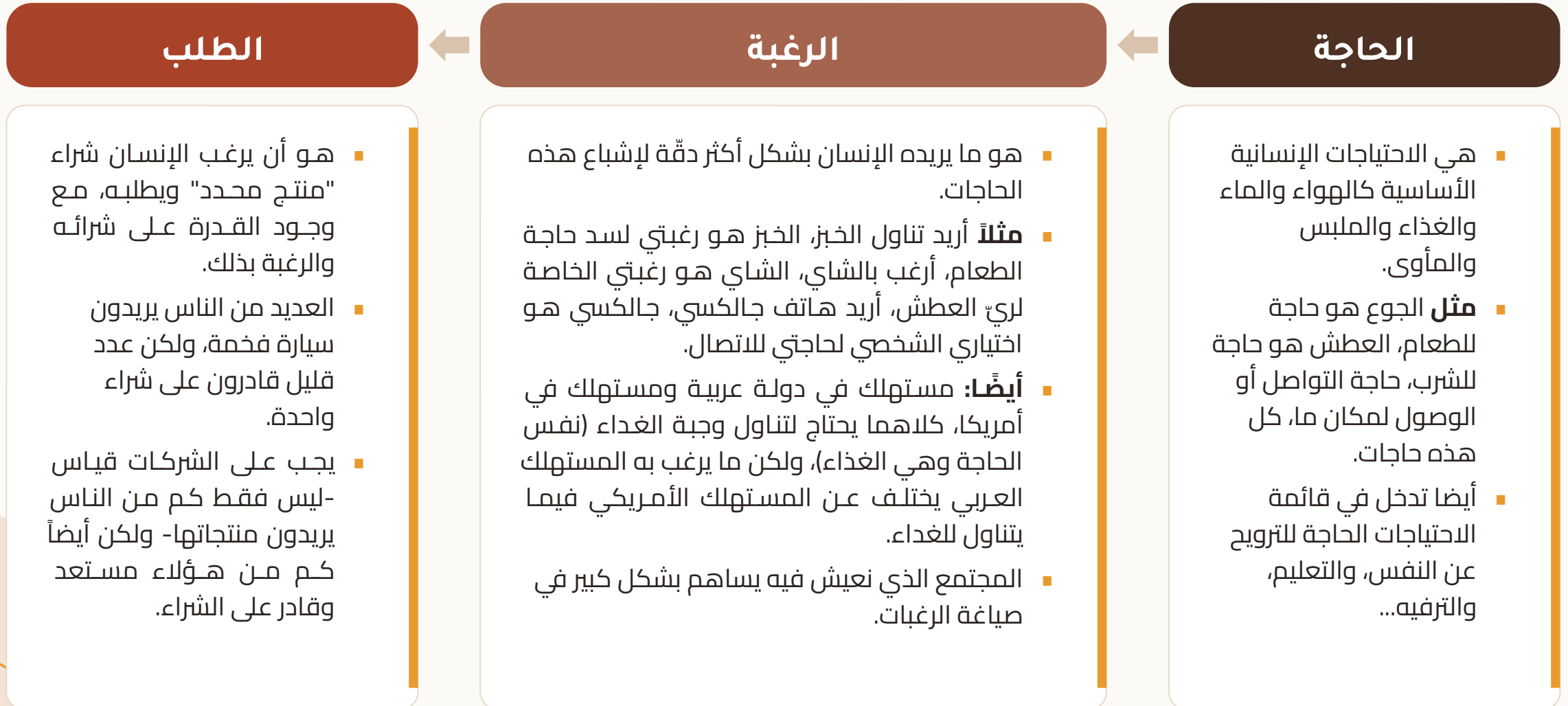
المنفعة
المكانية



تعني الحصول على السلعة مع حق استهلاكها بعد دفع ثمنها.

منفعة التملك

ما الفرق بين (الحاجة) و (الرغبة) و (الطلب) في التسويق؟ وكيف يستخدم كل منهم في العملية التسويقية؟



ما الفرق بين (الحاجة) و (الرغبة) و (الطلب) في التسويق؟ وكيف يستخدم كل منهم في العملية التسويقية؟



الحاجات تكون ثابتة في العموم، لكن الرغبات تختلف من شخص لآخر ومن ثقافة لأخرى.



وهذا يفسّر الأشكال والأحجام والأصناف لنفس أنواع المنتجات في الأسواق.



وتلعب الشركات على أوتار الحاجات والرغبات لتزيد الطلب على منتجاتها، فهي إما تتوجه لجمهور لديه حاجة ما وتسدّها بمختلف الأصناف الملبّية للرغبات المختلفة، أو أنها تتوجه لما يعجب الناس ويرغبون به اليوم بغض النظر عن حاجتهم الحقيقية له، أو قد تخلق لديهم حاجات وهمية ورغبات وهمية أيضاً.

لماذا أهتم بمعرفة ما هي الحاجة، والرغبة أو الطلب في المنشأة؟



الحاجة كما عرفنا موجودة مسبقاً لا تحتاج لأيّة تسويق أو دعاية.



هدفك هو وصول المستهلك إلى مرحلة المطالبة بما يقدمه منتجك له.



ولكن لفعل ذلك لابد أن تصنع الرغبة لديه أولاً.



لذا مهمة التسويق هي **تحفيز الرغبة** للمستهلكين.

مفهوم التسويق



- **التسويق:** عبارة عن عملية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه أو ما يرغبون فيه، من خلال تبادل المنتجات والمنافع مع الآخرين.
- ويعد نشاط التسويق من الأنشطة المهمة في المنظمات الصناعية والتجارية بوجه عام.
- فالنشاط التسويقي هو بمثابة **النافذة التي تطل من خلالها المنظمة على البيئة**، وهي الجهة الأولى والرئيسية التي تقوم **بمراقبة ما يحدث في البيئة الخارجية المحيطة من عوامل أو متغيرات مؤثرة في نشاطها مثل: تغير الأذواق، وحجم المنافسة، وتقدير حجم المبيعات أو الطلب المتوقع على سلع وخدمات المنظمة.**
- فنشاط التسويق ومن خلال مراقبته ومتابعته لحركة هذه العوامل البيئية يوفر المعلومات أو التغذية العكسية المرتدة التي تساعد الإدارات الأخرى في المنظمة في بناء خططها وقراراتها، وبالتالي بناء خطة المنظمة الكلية.

مفهوم التسويق

- **يُعرّف التسويق** على أنه تلك الأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المُنتج إلى المستهلك بقصد إشباع احتياجاته، وتحقيق أهداف المنظمة، أو هو ذلك النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع رغبات واحتياجات المستهلك النهائي أو الصناعي من خلال عمليات تبادلية بين المُنتج والمستهلك.
- **ويعرف كوتلر التسويق** بأنه تلك العملية الاجتماعية التي يستطيع الأفراد من خلالها تحقيق رغباتهم والحصول على احتياجاتهم، عبر خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها. **كما أضاف كوتلر أن من أفضل تعريفات التسويق هو تلبية الاحتياجات البشرية بشكل يحقق الربح.**



يُطلق عليه تلاميذه بأنه الأب الروحي للتسويق الحديث لأكثر من 50 عاماً. درس فليب كوتلر في كلية كيلوغ للإدارة، جامعة نورث وسترن، إيفانستون، إلينوي.

كتابه الشهير "إدارة التسويق" هو الكتاب الأكثر استخداماً في مجال التسويق حول العالم. لقد قدّم كوتلر التعريف الأقصر والأكثر شمولية للتسويق عندما قال: التسويق هو "تلبية الاحتياجات بشكل مربح" في كتابه: (مغامراتي في التسويق: السيرة الذاتية لفليب كوتلر)، الذي جمع قصصاً عن سنواته كأحد أوائل المفكرين العالميين في التسويق.



فليب كوتلر:

مواليد 27 مايو 1931
في شيكاغو. بروفيسور
في التسويق الدولي.
أنجز درجة الماجستير من
جامعة شيكاغو
والدكتوراه من معهد
ماستشوتس للتقنية،
وكان كلاهما في
الاقتصاد، ثم درس
الرياضيات والعلوم
السلوكية.

مفهوم التسويق

- إن ما تقدم هو توضيح لأهمية التسويق على مستوى المنظمة، أما على المستوى الإقليمي، فيلعب التسويق دوراً كبيراً وبارزاً في تحقيق أهداف النمو والازدهار الاقتصادي.
- **فوجود نظام تسويقي جيد ومتكامل ومتقدم في أي بلد يقوم بالترويج لمنتجاته بشكل جيد ومناسب، لا شك أنه سيرفع من حجم التبادل التجاري مع البلدان الأخرى لمصلحته، ويحقق أرباحاً ويدخل للبلد عملات أجنبية صعبة، يؤدي بالنتيجة إلى التنمية الاقتصادية والرفاهية لأبناء المجتمع، وبالطبع هذا لا يكون إلا بوجود نشاط إنتاجي جيد يتكامل معه نشاط تسويقي ناجح.**
- **إذن وجود نظام تسويقي متقدم لا يقل أهمية عن وجود نظام إنتاجي متقدم أيضاً، فالإنتاج المكثف الذي يسود العالم يحتاج لشبكة متقدمة من الخدمات التسويقية تكون قادرة على تصريف هذا الكم الهائل من السلع والخدمات للأسواق.**

المزايا التي يقدمها التسويق للمجتمع

1. المساهمة في خلق تنمية حقيقية في المجتمع، والتنمية الاقتصادية لا يمكن أن تتم بشكل مُرضٍ ما لم يجر ذلك في ظل نظام إداري جيد.
2. الاستغلال الأمثل للموارد، أي توجيه كل الإمكانيات المتاحة لإشباع حاجات الأفراد (الزبائن) دونما هدر في هذه الإمكانيات.
3. التوزيع الأمثل للسلع والخدمات، وذلك بناءً على معرفة حقيقة حاجات الأفراد.
4. النقل الجيد للمعلومات، فنظام التسويق الجيد يجعل الفرد في المجتمع على علم بالبدائل المتوافرة من المنتجات، وبخصائص كل منها، بحيث يمكنه أن يتخذ القرارات الصحيحة التي تلائم ظروفه.
5. الرفع من مستوى المعيشة للعملاء من خلال تقديم العديد من السلع والخدمات التي تشبع احتياجاتهم بعد التعرف على احتياجاتهم وتطوير السلع الحالية بما يتفق وهذه الاحتياجات.

المزيج التسويقي 4Ps (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)

Marketing Mix



يعرف المزيج التسويقي بأنه:

خليط من الأنشطة الرئيسة التي يتم من خلالها:

1. دراسة المنتج بما يتناسب مع المستهلك.
2. ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي لبيع المنتج.
3. ثم دراسة الترويج المناسب للمنتج لدى المستهلكين.
4. ومن ثم توزيع المنتج وإيصاله للمكان وفي الزمان المناسبين من أجل إشباع حاجات المستهلكين بأعلى مستوى، وتحقيق الربح المناسب.

وهذا الخليط يتكون من العناصر التقليدية
الأربعة 4P's (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

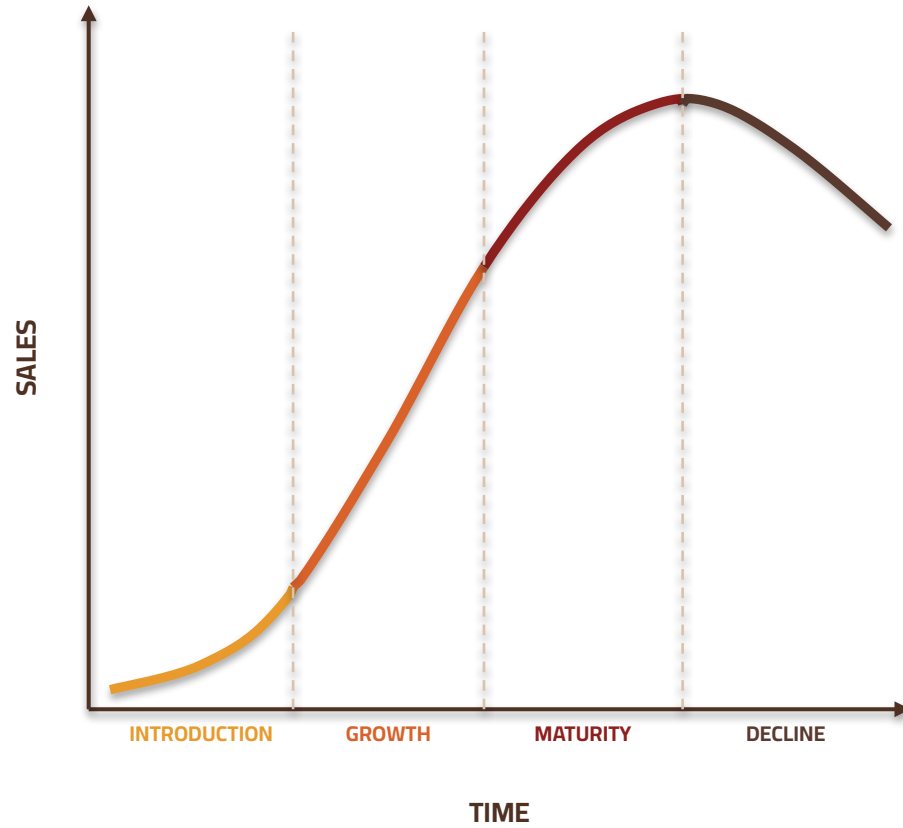
أولاً: المنتج (السلعة أو الخدمة): Product



- **إن المقصود بالسلعة** هو ذلك الكيان المادي الذي يتم إنتاجه لإشباع حاجة أو رغبة معينة، **أما الخدمة** فهي ذلك الكيان غير الملموس.
- أو إن المنتج يتمثل بأنه **مجموعة من المنافع المادية والمعنوية التي يحصل عليها المستهلك** من وراء شرائه له، حيث يعمل على إشباع جزء من حاجاته ورغباته.
- **ولتعدد مفاهيم السلعة يمكن تصنيفها بمفهومها الواسع إلى:**
 1. **سلع استهلاكية:** وهي التي يتم تسويقها إلى المستهلك النهائي الذي يقوم بشرائها لاستهلاكها أو لاستخدامها في بيته لأغراض الاستهلاك.
 2. **سلع صناعية:** وهي التي يتم تسويقها لا ليتم استهلاكها مباشرة؛ بل لاستخدامها في إنتاج سلع أو خدمات أخرى.

دورة حياة المنتج: Product life cycle

PRODUCT LIFE CYCLE



■ هي عبارة عن تسجيل لمختلف مراحل حركة حجم مبيعات منتج ما، منذ تقديمه في السوق وحتى خروجه منه طوعاً أو كرهاً، فيما يشبه دورة حياة الكائن الحي.

■ دورة حياة المنتج تحتوي على المراحل الرئيسية التالية:

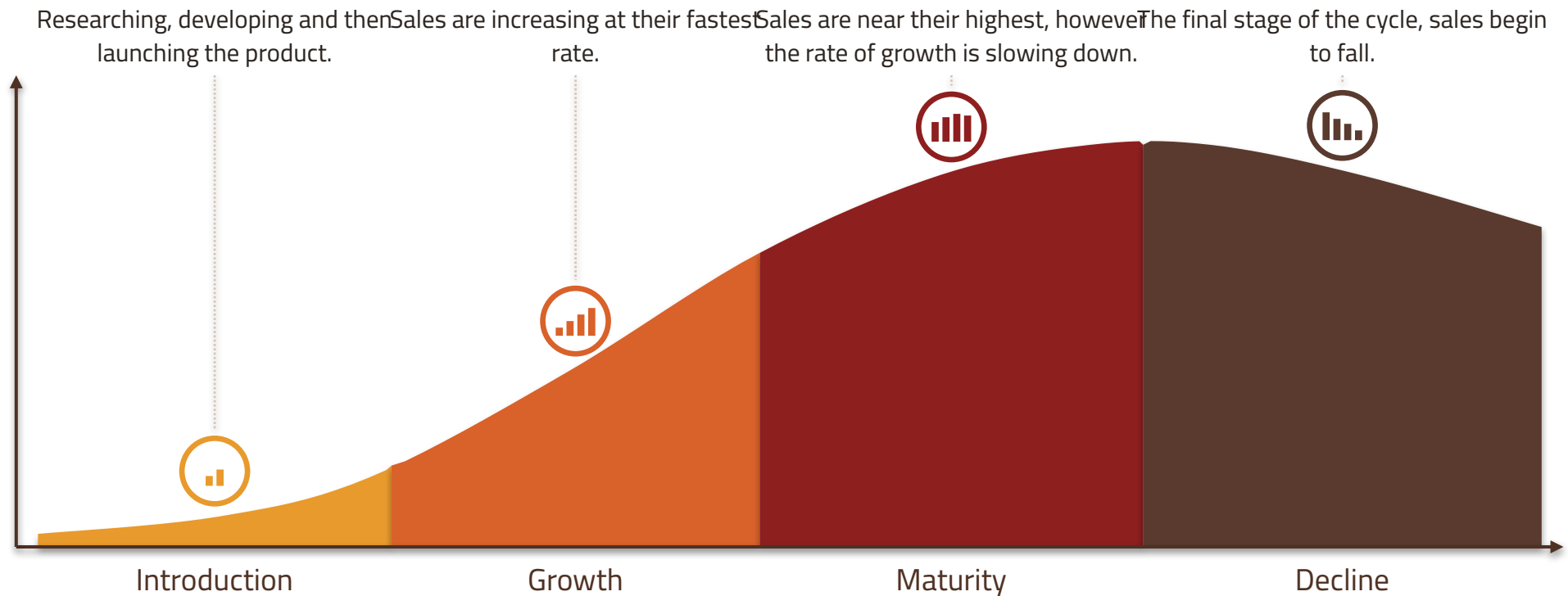
1. مرحلة التقديم.

2. مرحلة النمو.

3. مرحلة النضج.

4. مرحلة الانحدار.

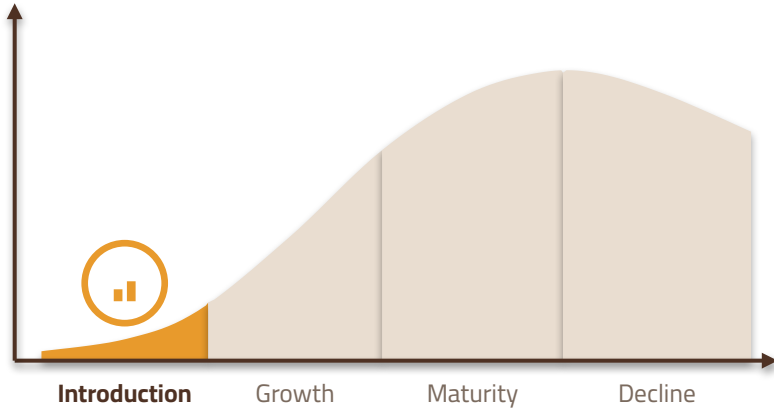
Product Life Cycle Stages



دورة حياة المنتج: Product life cycle

1. مرحلة التقديم:

- وفيها يعرض المنتج في السوق لأول مرة، ولعدم معرفة المستهلكين بالمنتج؛ فإن حجم المبيعات المحقق في هذه المرحلة منخفض مع انخفاض معدل الأرباح أو انعدامه، وذلك بسبب تراكم التكاليف، وارتفاع نفقات الترويج والتوزيع، وأيضاً عدم استقرار صفات المنتج، وما إذا كان سوف يلقى نجاحاً.
- تتميز هذه المرحلة بقلّة عدد المنافسين. وقد يصل المنتج لمرحلة الموت في هذه المرحلة.
- ويلعب الترويج دوراً مهماً في هذه المرحلة لتعريف المستهلك بالمنتج الجديد واستعمالاته وخصائصه وأماكن تواجده.
- ينبغي تبني استراتيجية سعرية على أساس التنبؤ الدقيق بالأسواق والمنافسين.



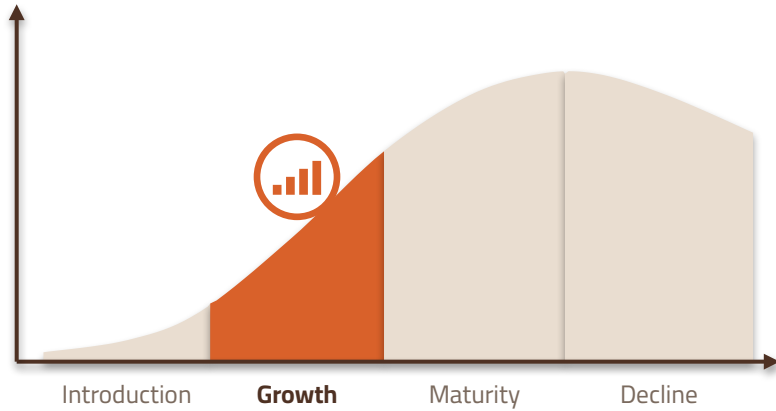
Introduction

Researching, developing and then launching the product.

دورة حياة المنتج: Product life cycle

2. مرحلة النمو:

- وصول المنتج لهذه المرحلة دليل على أن المنتج أخذ بالارتقاء، حيث يبدأ شيوع المنتج وانتشاره ومعرفة المستهلكين له نتيجة المجهودات الترويجية في مرحلة التقديم، لذا **يبدأ منحنى المبيعات في الصعود بمعدل سريع** نتيجة إقبال المستهلكين على المنتج، وكذلك **يبدأ معدل الأرباح بالارتفاع**.
- وفي هذه **المرحلة تزداد الإيرادات** بسبب تناقص التكلفة الإجمالية للوحدة المباعة نتيجة زيادة المبيعات.
- يلاحظ زيادة في أعداد المنافسين في هذه المرحلة، نتيجة نجاح المنتج ووصوله إلى مرحلة النمو **مما يشجع على دخول منافسين**.



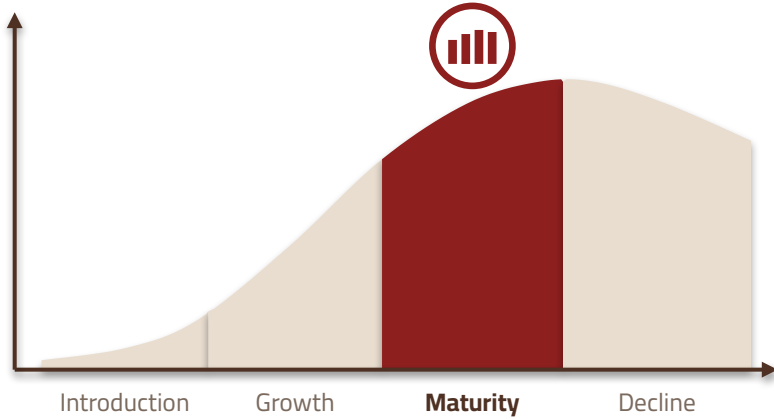
Growth

Sales are increasing at their fastest rate.

دورة حياة المنتج: Product life cycle

3. مرحلة النضج:

- في مرحلة النضج يستمر منحى المبيعات في الارتفاع ولكن بمعدل أقل من المراحل السابقة؛ بسبب قلة المستهلكين الجدد في هذه المرحلة، أما بعد ذلك فتتخذ المبيعات شكل الاستقرار نتيجة لتشبع السوق.
- وتعتبر هذه المرحلة أطول مراحل حياة المنتج، كما أنها تعتبر أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي، وتكون المنافسة في هذه المرحلة على أشدها.
- هدف رجال التسويق يكون الوصول لهذه المرحلة سريعاً ومحاولة البقاء فيها لأطول فترة ممكنة.
- وفي هذه المرحلة يدرك المستهلك الفروق بين الأنواع والعلامات التجارية، وتبدأ بعض الضغوط لتخفيض الأسعار، وتأخذ هوامش الربح بالهبوط.
- عند نهاية هذه المرحلة تبدأ المنظمة بتخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق بشكل واضح.



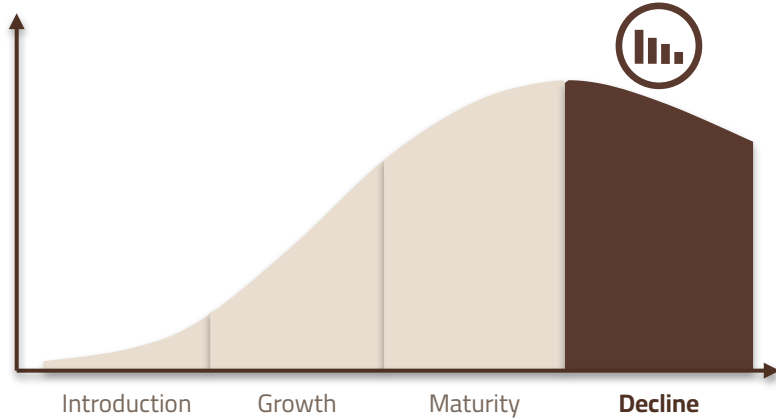
Maturity

Sales are near their highest, however the rate of growth is slowing down.

دورة حياة المنتج: Product life cycle

4. مرحلة الانحدار:

- وهي مرحلة حتمية لابد أن تصل إليها أغلب المنتجات، وفي هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالانخفاض بمعدل سريع، ويبدأ المنافسون بالخروج من حلبة المنافسة.
- ومن الأسباب المهمة التي تؤدي لوصول المنتج لهذه المرحلة، تغير أذواق المستهلكين، والتغيرات التي تطرأ على تكنولوجيا الإنتاج، وازياد المنافسة الشديدة محلياً ودولياً.
- هناك خطورة من الاحتفاظ بكميات كبيرة من المخزون السلعي في هذه المرحلة، وهذا ما يجبر المنتج والبائع على إحداث تخفيضات جديدة في الجهود التسويقية وخاصة الترويجية منها.
- من الاستراتيجيات التي تتبعها بعض المنظمات عند الوصول لهذه المرحلة في البحث عن أسواق جديدة والدخول إليها ليصبح المنتج في مرحلة التقديم، أو تذهب المنظمة لإنهاء المنتج بالامتناع عن انتاجه نهائياً.



Decline

The final stage of the cycle, sales begin to fall.

استراتيجيات المنتج: Product strategy

1. استراتيجية التمييز:



في هذه الاستراتيجية تحاول المنظمة أن **تميز منتجاتها عن المنتجات الأخرى** من نفس النوع، حيث التمييز يكون عن طريق التصميم، أو العلامة التجارية، أو الغلاف، أو الجودة.

■ **تستخدم هذه الاستراتيجية عندما:**

1. اشتداد المنافسة مع زيادة في عدد الأسواق المحيطة.

2. في حال وجود طاقة إنتاجية فائضة.

3. في حال وجود موارد مالية وبشرية يمكن الاستفادة منها في منتجات جديدة.

استراتيجيات المنتج: Product strategy

2. استراتيجية التنوع:

- وهذا يعني أن المنظمة تسعى **لتعميق مزيج المنتجات**، فالتنوع يعني إعطاء الفرص للاختيار أمام المستهلك، وذلك عن طريق **تقديم مجموعة من السلع الجديدة ودخولها أيضًا أسواق جديدة**.
- تعتمد هذه الاستراتيجية على البحث والتطوير لإنتاج منتجات جديدة.
- يساعد تنوع المنتجات على تقليل مخاطر الهبوط في الطلب على بعض المنتجات عن طريق إنتاج منتجات جديدة باستمرار.

استراتيجيات المنتج: Product strategy

3. استراتيجية الانكماش:



- وتعني استبعاد أو تخفيض خطوط إنتاج المنتجات **بهدف إسقاط المنتجات غير المربحة**، مع الاستمرار بإنتاج منتجات مطلوبة في السوق فقط، وذلك لتركز المنشأة جهودها على المنتجات التي تحقق أرباحاً أعلى.
- يتم التعرف على المنتجات التي تحقق أرباح متدنية من خلال التكلفة والمبيعات.

ثانيًا: التسعير: Pricing



- هو **مبلغ نقدي** يدفع لقاء السلعة أو الخدمة، أو هو **مبلغ تلك القيم** التي يعطيها المستهلك لقاء حق اقتناء أو استخدام السلعة أو الخدمة.
- يعتبر التسعير أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي؛ وذلك أن طبيعة سعر المنتج هو الذي يحدد قيمته التبادلية من وجهة نظر البائع والمشتري.
- يعتبر التسعير **من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونةً**؛ وذلك لأن المنظمة تستطيع تعديل سعرها بسهولة وبسرعة أكثر من بقية العناصر، ولكنه من جهة أخرى يعتبر من القرارات المهمة بالنسبة للمنظمة لما له من أثر على بقية الأنشطة.
- ويمكن أن يأخذ السعر عدة مسميات كلها تعبر عن القيمة المالية للسلعة أو الخدمة أو الفكرة، كالإيجار الذي يدفع لقاء استخدام ملك الغير أو الرسوم الجامعية مقابل الحصول على التعليم أو الغرامة مقابل المخالفة، أو العمولة مقابل تسهيل عملية التبادل وغيرها.

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies



- ما بين منطقية العمليات الحسابية وتعقيد سلوكيات البشر تدور عملية تسعير المنتجات.
- يكمن اختيار السعر المناسب في الإجابة على سؤال:
كيف اختار سعراً ليس مرتفعاً للدرجة التي تؤدي إلى خسارة مبيعات قيّمة، وليس منخفضاً بالدرجة التي تؤدي إلى خسارة أرباح قيّمة؟ ومن هنا تبرز مهمة استراتيجيات التسعير الإجابة عن هذا السؤال.
- ما هي استراتيجيات التسعير؟
- استراتيجيات التسعير هي طرق تستخدم لتحديد أفضل سعر للمنتج، وهو السعر الذي يعظم الأرباح إلى أكبر مدى ممكن مع مراعاة الطلب والسوق.
- تستند استراتيجيات التسعير إلى العديد من العوامل الداخلية والخارجية معاً.
- من أمثلة العوامل الداخلية الخاصة بالشركة: أهداف الإيرادات، وأهداف التسويق، والجمهور المستهدف، ومكانة الشركة، وسمات المنتج.
- وتضع استراتيجيات التسعير في حساباتها أيضاً عوامل خارجية مثل: الطلب على السلعة، وأسعار المنافسين، والاتجاهات العامة للسوق والاقتصاد.

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies

هل المنتج حساس لتقلبات السعر أم لا؟



مفاهيم أساسية قبل التسعير:

أ. مرونة الطلب السعرية:

- يساعد مفهوم مرونة الطلب السعرية في فهم ما إذا كان المنتج **حساس لتقلبات السعر أم لا**.
- وتعني **مرونة الطلب السعرية** حساب كيفية تأثير الطلب على المنتج بالتغيرات في السعر.
- فإذا استمر المستهلكون في شراء المنتج على الرغم من ارتفاع الأسعار مثل الوقود والعقارات، **فهذا يعني أن ذلك المنتج غير مرن**.
- على الجهة الأخرى، تتأثر المنتجات المرنة من تقلبات الأسعار، مثل اللحوم والخضروات، **إذ تشهد انخفاضًا في الطلب بمجرد ارتفاع الأسعار**.

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies

تابع.. مفاهيم أساسية قبل التسعير:

ب. تحليل التسعير

- تحليل التسعير هو تقييم استراتيجية التسعير الحالية بهدف التعرف على فرص تغيير الأسعار والتحسينات التي يمكن إجرائها.
- لا يقتصر تحليل التسعير إبان إطلاق منتج جديد أو إجراء اختبار تسويقي، بل من الحكمة أن تجري تحليلاً دورياً للتسعير كل عام أو أقل من عام لتقييم أسعارك مقارنة بأسعار المنافسين، ولاكتشاف توقعات المستهلكين.
- يمثل تحليل التسعير في هذه الحالات إجراءً وقائياً لحماية الشركة من حدوث تدهور في المبيعات والأرباح، وفي كل الحالات يمثل ضرورة لاختيار استراتيجية تسعير جديدة أفضل.

يمكن إجراء تحليل التسعير استناداً إلى الخطوات التالية:

- تحديد التكلفة الفعلية للمنتج.
- فهم كيفية استجابة السوق المستهدف وقاعدة العملاء لهيكل التسعير بما يشمله من سعر وتخفيضات وعروض .. إلخ.
- تحليل أسعار المنافسين.
- فحص القيود القانونية والأخلاقية التي قد تؤثر على التكلفة والسعر.

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies



سنتعرف الآن على مجموعة من أبرز استراتيجيات التسعير.

للتنويه ليس ضرورياً أن تستخدم استراتيجية واحدة بمفردها، بل يمكن المزج بين أكثر من استراتيجية لتحديد أسعار منتجاتك.

1. التسعير على أساس التكلفة:

التسعير على أساس التكلفة هي أسهل استراتيجية تسعير من الممكن تطبيقها.

إذ تعني باختصار حساب تكلفة إنتاج المنتج ثم زيادة نسبة مئوية ثابتة على التكاليف للوصول إلى السعر النهائي.

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies

لحساب النسبة المئوية الثابتة يجب أن تحدد الشركة العائد المستهدف الذي تريد تحقيقه. **على سبيل المثال:**

لنفترض أن شركة إنتاج القمصان بدأت للتو نشاطها للبيع عبر الإنترنت، وتريد حساب سعر بيع القميص، **ستتم عملية التسعير عبر الخطوات الأربعة التالية:**

1. التكلفة الإجمالية = التكاليف الثابتة (لا تعتمد على عدد الوحدات المنتجة) + التكاليف المتغيرة

2. تكلفة الوحدة = التكلفة الإجمالية ÷ عدد الوحدات

3. الزيادة = تكلفة الوحدة x نسبة الزيادة الثابتة (تحدد هذه النسبة بحيث تحقق عائداً مقبولاً للشركة)

4. سعر البيع النهائي = تكلفة الوحدة + الزيادة

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies

تابع.. 1. التسعير على أساس التكلفة:

- تعتمد أنشطة البيع بالتجزئة كالبقالات والملابس على هذا النوع من استراتيجيات التسعير.
- تتميز استراتيجية التسعير "زيادة على التكلفة" بثبات العائد الذي يحققه إذا لم تحدث تغيرات في التكلفة، ويحتاج إلى إعداد تقديرات دقيقة وشاملة للتكاليف، ومراعاة مرونة الطلب السعرية.
- تكون استراتيجية التسعير على أساس التكلفة حلاً مناسباً **عندما تحتاج الشركة إلى تمويل قصير الأجل**، ويشيع استخدامها لضمان تغطية الإيرادات للتكاليف **وتجاوز نقطة التعادل** لبدء تحقيق الأرباح.
- على الجهة الأخرى، **يعيب هذه الاستراتيجية** إهمالها لظروف السوق والعوامل الخارجية مثل الطلب وأسعار المنافسين ورأي العملاء بشأن فعالية المنتج، ولا تضمن بالفعل أن العملاء سيشترون المنتج بالسعر الذي تم تحديده.

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies



2. تخفيض السعر بمرور الوقت: (استراتيجية كشط السوق) (السعر المرتفع):

يطلق على هذه الاستراتيجية أيضاً اسم "استراتيجية الكشط" إذ تعني كشط (خفض) طبقات متتالية من السعر مع مرور الوقت.

كيف يحدث ذلك؟ تستخدم استراتيجية التسعير "الكشط" عندما تطلق الشركة منتجاً للمرة الأولى وتضع سعراً مبدئياً أعلى مما يكون للعملاء الأوائل، لتعويض تكاليفها الكبيرة سريعاً قبل دخول منافسة جديدة.

بمجرد انضمام المزيد من المنافسين تخفض الشركة سعر المنتج لجذب قاعدة عملاء جدد أكثر اهتماماً بالشراء بسعر أقل. من أبرز الأمثلة على استخدام هذه الاستراتيجية شركة Apple التي تطلق أجهزة iPhone بأسعار باهظة في البداية لتغطية تكاليف تطوير المنتج الجديد.

إذا كانت شركتك تتمتع بعلامة تجارية مرموقة، ستساعد هذه الاستراتيجية في الحفاظ على صورة العلامة التجارية وجذب العملاء الأوفياء الحريصين على أن يكونوا أول من يتمتع بتجربة المنتج الجديد حصرياً.

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies

تابع.. 2. تخفيض السعر بمرور الوقت: (استراتيجية كشط السوق) (السعر المرتفع):
لكن قبل أن تفكر في تبني استراتيجية "الكشط" من المهم أن تعلم أنها مفيدة
في سياقات معينة فقط:

1. عندما تضمن الشركة وجود عدد كاف من المشتريين المحتملين الذين سيشترون المنتج بسعر مرتفع.
2. عند الاطمئنان إلى أن السعر الباهظ لن يقلده المنافسون.
3. يجب أيضاً أن يكون خفض السعر ذا تأثير ضئيل على الأرباح.
4. وأخيراً لابد أن يتميز المنتج بمزايا حصرية وجودة مرتفعة.

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies



يسود اللجوء إلى استراتيجية كشط السعر في سوق التكنولوجيا، إذ تضع الشركات سعراً مرتفعاً خلال المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج، فمثلاً انخفض سعر جهاز الألعاب بلاي ستيشن 3 إلى الثلث على مدار عدة أعوام منذ بداية إنتاجه بعد ظهور أجهزة ألعاب أخرى منافسة Wii و Xbox 360.

من ناحية ثانية ينبغي خفض السعر على مدى زمني طويل مع إحداث تغييرات كبيرة في المنتج، بحيث لا يشعر المشتريين الأوائل بالغبن والندم على استعجال الشراء وعدم انتظار خفض السعر بدرجة كبيرة، إذ تتسبب هذه المشاعر السلبية في غضب المشتريين الأوائل حيال العلامة التجارية والشركة ككل.

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies



3. اختراق السوق: (السعر المنخفض)

على النقيض من استراتيجية التسعير "الكشط" تأتي استراتيجية "الاختراق"، التي تعني تسعير المنتج في البداية بسعر منخفض للحصول على حصة سوقية كبيرة سريعاً.

تبنى الاستراتيجية قوتها على أساس تحول العملاء إلى شراء المنتج الجديد بسبب سعره المنخفض.

غالبًا ما يرتبط اللجوء إلى هذا النوع من استراتيجيات التسعير بأهداف تسويقية مثل:

1. توسيع الحصة السوقية واستغلال وفورات الحجم أو الخبرة.

2. يكون مناسباً في جملة من الظروف المواتية، على رأسها مرونة طلب سعرية عالية للمنتج.

3. وجود وفورات كبيرة في الحجم.

4. السوق المستهدف كبير وبه نسبة طلب كافية.

5. توقع مواجهة منافسة شديدة بعد فترة قصيرة من إطلاق المنتج.

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies



تابع.. 3. اختراق السوق: (السعر المنخفض)

لاستراتيجية التسعير بالاختراق مميزات وعيوب، من بين المميزات:

1. مفاجئة المنافسين بالانتشار السريع بحيث لا يتاح وقت أمامهم للرد.
2. تصنع انطباعاً أولياً إيجابياً لدى شريحة العملاء الأوائل تشجعهم على توصية الآخرين بالمنتج.
3. كذلك يفرض السعر المنخفض ضغوطاً للسيطرة على التكاليف مما يؤدي إلى خفضها من البداية وتزداد كفاءة استخدام الموارد.
4. يغلق الاختراق الباب أمام دخول منافس جديد للسوق.

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies



على الناحية الأخرى، يعيب هذه الاستراتيجية أنها: تضع توقعات طويلة الأجل وصورة ذهنية مستقرة عن المنتج يصعب في ظلها رفع السعر لاحقاً.

إذا سبق لك شراء طابعة فأنت بالفعل شهدت إحدى أشكال استراتيجية الاختراق الذي يتدارك العيب السابق بطريقة أخرى، إذ يشيع تكتيك عالمي في شركات الطابعات وهو عرض الطابعة بسعر منخفض مع عبارات -غالبًا نصف ممثلة- يكلف استبدال الواحدة منها ما يقرب من نصف ثمن الطابعة، وبالتالي تحقق الشركة أرباحًا من الحبارات أكثر مما تجنيه من بيع الطابعة نفسها.

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies

4. فريميوم Freemium

Freemium هي مزيج بين كلمتي مجاني Free وكلمة ممتاز Premium.

استراتيجية التسعير Freemium تعني أن تقدم الشركة نسخة أساسية مجانية من منتجاتها بهدف تشجيع المستخدمين على شراء النسخة الكاملة أو الترقية للحصول على المزيد من المزايا.

يشيع استخدامها في شركات البرمجيات، لأن الإصدارات التجريبية المجانية من البرامج والعضويات المحدودة تقدم نظرة خاطفة عن المزايا الكاملة للبرنامج، كما أنها تبني الثقة مع العميل المحتمل قبل الشراء، كذلك لأن تكلفة توزيع المنتج تكون زهيدة للغاية.

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies

بعض الاستراتيجيات التسويقية تكون أكثر فعالية في هذا النوع من نماذج التسعير، مثل التسويق بالعمولة، وتحسين محركات البحث SEO.

من المهم أن تتسق أسعار المنتج مع قيمته المتصورة في ذهن العميل، وألا يشكل التسعير عائقاً كبيراً للشراء. على سبيل المثال ليس منطقياً أن تقدم الشركة إصداراً مجانياً من برنامجها، وتطلب من المستخدمين دفع 100 دولار للانتقال إلى الإصدار المدفوع، بل ينبغي أن يكون نمو الأسعار تدريجياً مع توفير المزيد من المزايا والخصائص للعملاء.

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies



تابع.. 4. فريميوم Freemium

تستخدم استراتيجية التسعير Freemium شركات الألعاب أيضاً، إذ تتيح الشركة تنزيل اللعبة مجاناً فيما تعتمد على طرق أخرى للحصول على إيرادات، مثل الأدوات والملابس الإضافية التي يستطيع اللاعبون شرائها لتحسين الأداء أو الظهور بمظهر مميز.

لاقت هذه الاستراتيجية نقداً من اللاعبين والمراقبين لأنها تعتبر أحد أشكال "الدفع مقابل الربح" إذ تعلي من شأن اللاعب الذي يدفع على حساب اللاعب صاحب المهارة العالية.

توجد العديد من أشكال نموذج التسعير Freemium، على سبيل المثال:

1. الميزات الإضافية: مثل مكالمات الفيديو الجماعية في برامج الدردشة، والعناصر المميزة في الألعاب التي يستحيل الحصول عليها مجاناً، أو قد يستغرق شرائها من رصيد اللعبة مدة طويلة للغاية، لكن شرائها مقابل أموال حقيقية سيجعلها متوفرة على الفور.

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies



- 2. السعة الإضافية:** على سبيل المثال تقتصر السعة التخزينية المجانية لخدمة جوجل للتخزين السحابي "جوجل درايف" على 15 جيجابايت، ويتطلب زيادة السعة التخزينية الاشتراك المدفوع في الخدمة.
- 3. ترخيص الاستخدام:** تتيح بعض التطبيقات نسخة مجانية لغرض الاستخدام الشخصي فقط، وأحياناً ما تقدم شركات برامج كاملة المزايا مجاناً للطلاب فقط.
- 4. مدة الاستخدام المحدودة:** تسمح معظم الألعاب المجانية للمستخدم باللعب لعدد محدود من الأدوار أو المستويات، ويتطلب استمرار اللعب دفع رسوم.
- 5. الدعم الفني:** قد لا تتوفر خدمة الدعم الفني المتواصل إلا للمشتريين في الباقات المدفوعة، فيما يُحرم المستخدمون المجانيون من الحصول على هذه الخدمة.

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies



5. التسعير على أساس القيمة:

على النقيض من التسعير على أساس التكلفة، يحدد التسعير على أساس القيمة، وتحدد الأسعار وفقاً للقيمة المقدرة للمنتج وليس وفقاً لتكلفة المنتج.

تعني القيمة الفوائد التي يمكن للشركة إثباتها وتقديمها للعملاء من وراء المنتج بدلاً من التكلفة الدقيقة لتصنيعه. **على سبيل المثال**، قد يكون سعر اللوحة الفنية أكثر بكثير من سعر القماش والدهانات، ويعتمد على الأفكار والمشاعر التي تعكسها اللوحة أو الفنان المعروف الذي رسمها.

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies

يتطلب تنفيذ الاستراتيجية الكثير من الإعداد، تبدأ بمعرفة الجمهور المستهدف وأهدافه والقيمة المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف والإجابة عن أسئلة مهمة مثل "ما هي القيمة؟" و"كيف نحدد القيمة؟"، ثم تقديم القيمة على شكل فوائد في المنتج تساعد في تحقيق أهداف العميل، على أن تمنح هذه الفوائد ميزة تنافسية مقارنة بالآخرين.

يحتاج التسعير على أساس القيمة إلى إدارة مخصصة لعملية التسويق تقنع الجمهور بأن المنتج ليس سلعة عادية، وأن سعره له ما يبرره، بالإضافة إلى تثقيف فرق المبيعات وخدمة العملاء عن رؤية الشركة للقيمة التي تقدمها للعملاء.

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies

6. تسعير الحزمة

تسعير الحزمة هو تجميع منتجات أو أكثر معاً وبيعهما بسعر مستقل أقل من مجموع الاثنين إذا بيعا على انفراد. تُستخدم هذه الاستراتيجية من استراتيجيات التسعير بكثرة في تجارة التجزئة كالبقالة والملابس مثل الجوارب والقمصان، إذ يستهدف البائع إنشاء قيمة متصورة أعلى بتكلفة أقل مما يؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة كبيرة في المبيعات. أثبتت الكثير من الشواهد فعالية هذه الاستراتيجية، على سبيل المثال ارتفاع مبيعات أجهزة الألعاب عندما يرافقها أسطوانات اللعب، وزيادة عدد اشتراكات الصحف إذا ما اقترن الاشتراك في النسخة الورقية والإلكترونية معاً

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies

العامل الحاسم لتحقيق جدوى من تسعير الحزمة هو أن تؤدي إلى زيادة في حجم المبيعات لتعادل الانخفاض في سعر البيع. من ناحية أخرى، يمكن للبائع وضع سعر أعلى للمنتج الذي يباع بمفرده لتحقيق عائد أكبر، على سبيل المثال إذا كنت تبيع الشامبو والبلسم معاً مقابل 12 دولار، فيمكنك بيعهما بشكل منفصل بأسعار 8 و 7 دولار لكل منهما.

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies

7. التسعير المنافس

استراتيجية التسعير المنافس للمنتجات مفيدة فقط في حال المنتجات الشائعة والتي يوجد فيها الكثير من المنافسين الذين يصنعون المنتج بالمواصفات والكفاءة نفسها، عندها الحل الوحيد لجذب واستقطاب العملاء وكسب حصة سوقية كبيرة هو عبر طرح أسعار منافسة.

من أجل تقديم سعر أقل من منافسيك، فأنت بحاجة **إما إلى تقليص هامش الربح الخاص بك أو إلى تقليل تكاليف التصنيع والاعتماد على عدد المبيعات الكبير**، وفي كلتا الحالتين ستحتاج إلى حصة سوقية كبيرة للبقاء والاستمرار في سوق المنافسة، وهذا ما تؤمنه استراتيجية التسعير المنافس.

الإيجابيات: جذب عدد أكبر من العملاء والحصول على حصة سوقية أكبر.

السلبيات: تحتاج إلى أن يكون متجرك كبيراً وذو قدرة مالية قويّة لكي تستطيع تقليص تكاليف التصنيع، أو خفض تكاليف شراء المنتجات من المصنّع عبر شراء كميات كبيرة من المنتجات والحصول على أسعار جيدة.



استراتيجيات التسعير: Pricing strategies

8. التسعير الديناميكي

التسعير الديناميكي أو التسعير على أساس الطلب، وهو وضع أسعار مرنة للمنتجات أو الخدمات حسب عوامل عديدة متغيرة مثل: أسعار المنافسين والعرض والطلب.. إلخ.

يتم تنفيذ التسعير الديناميكي باستخدام استراتيجيات عديدة يمكن دمجها جميعاً، مثل التسعير على أساس التكلفة والتسعير على أساس القيمة وتسعير الحزمة التي سبق الإشارة لهم، والتسعير المنافس (التسعير على أساس المنافسة).

ويشيع هذا النوع من استراتيجيات التسعير في العديد من القطاعات، إذ تتخذ كل منها نهجاً مختلفاً قليلاً للتسعير الديناميكي بناءً على احتياجاتها وحجم الطلب على المنتج، على سبيل المثال: **تجارة التجزئة عبر الإنترنت**

تغيّر مواقع تجارة التجزئة عبر الإنترنت أسعار المنتجات وفقاً للمنافسين والوقت وعدد الزيارات **ومعدلات التحويل** وأهداف المبيعات، إذ يمنحها لتسعير الديناميكي آلية فعالة لإدارة هذه العوامل في سوق سريع الخطى مستعينة في ذلك ببرامج متخصصة. وتستخدم هذه الطريقة في جميع الفئات بما في ذلك مستلزمات الرياضة والجمال والملابس والأجهزة الكهربائية والسلع الاستهلاكية.. إلخ.

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies



"التحويل": Conversion هو تحويل الزوّار إلى زبائن، على سبيل المثال: "زائر شاهد موقع تجارة إلكترونية فقرر شراء مُنتج مُعين" فهنا قد تحوّل الزائر العادي إلى زبون للموقع، وهذا من نوعية التحويلات القوية، وهناك نوع آخر من التحويلات وهو التحويل المتوسط، وهو أن يتحول الزائر إلى شبه زبون أو احتمالية أن يُصبح زبوناً، مثل الاشتراك في القائمة البريدية وليس فقط قراءة المحتوى أو تصفح الموقع بشكل عابر.

ثالثاً: الترويج Promotion



يعرف الترويج بأنه مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها الشركة **لإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة**، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها على إشباع احتياجاته بدرجة أفضل من غيرها من المنتجات.

وبصورة عامة، الترويج عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة ترمي لإظهار المنشأة بصورة مقنعة لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معها عبر مختلف مراحل العملية التسويقية.

عليك الاستفادة من الترويج في:

1. بناء الوعي: ابدأ في جعل جمهورك المستهدف على دراية بعلامتك التجارية، ويجب عليك أولاً تحديد ملف تعريف الأشخاص الذين تريد الوصول إليهم.

ثالثاً: الترويج Promotion



2. جعل الناس مهتمين: بمجرد الحصول على منتجك، قم بإثارة الاهتمام حوله، واجعل الناس مفتونين ومهتمين أثناء تمييز علامتك التجارية عن المنافسين.

3. إنشاء طلب على المنتج: في هذه الخطوة من مسار التحويل، سيبدأ الأشخاص في الارتباط عاطفياً بمنتجك من خلال رؤية شيء قد يفيدهم.

4. جعل العملاء يتخذون إجراءً: قم بإنشاء طريقة لجمهورك المستهدف للتفاعل مع منتجك، مثل: ضع زر الحث على اتخاذ إجراء على موقعك، أو رسائل البريد الإلكتروني، أو الإعلانات، أو اجذبهم بعرض لا يقاوم.

عناصر المزيج الترويجي:

1. الإعلان:



- الإعلان هو وسيلة الاتصال التي تقوم بها الشركة للوصول إلى شريحة كبيرة من الجمهور.
- تُعد المادة الإعلانية وتنشر على وسائل نشر مملوكة للغير وبمقابل أجر معين، مثل الراديو والتلفزيون والصحف والملصقات الإعلانية والانترنت، مع الإعلان عن شخصية المعلن، أو على مواقع مملوكة للمنظمة نفسها.
- الهدف من الإعلان هو نشر التوعية بين المستهلكين، وتركيز الانطباع لدى قارئ الإعلان وتوجيه انتباهه إلى سلعة أو خدمة معينة، وتغيير تفضيل المستهلكين من الماركات المنافسة إلى ماركة المنظمة التي يتم الإعلان عنها.

عناصر المزيج الترويجي:

2. البيع الشخصي:

- هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية، ويتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين العميل النهائي وجهاً لوجه بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة.
- **من مزايا البيع الشخصي** إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن المنتج، وملاحظة رد فعل العميل مباشرة، ومعرفة العملاء الجادين للشراء والاهتمام بهم.
- **أما عيوب البيع الشخصي** تتمثل بزيادة التكاليف بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع، ولأن العملية تستغرق وقتاً طويلاً، مما يصعب الوصول إلى عدد كبير من العملاء.



استراتيجيات الترويج Promotion Strategies

1. استراتيجية الدفع: (أنت تذهب إلى العميل)



- تتضمن استراتيجية الدفع الترويجية توصيل المنتج **مباشرة** إلى العميل عن طريق أية وسيلة لضمان أن يكون العملاء على بينة بعلامتك التجارية عند نقاط الشراء.
- ويتم دفع المنتج من خلال قنوات التوزيع (تجار جملة ثم تجار تجزئة) حتى تصل للمستهلك النهائي.

مستهلك نهائي

تاجر تجزئة

تجار جملة

منتج



- تستخدم هذه الاستراتيجية غالبًا مع المنتجات الجديدة أو المنتجات ذات الجودة والأسعار العالية، ويتم فيها غالبًا استخدام أسلوب البيع الشخصي.

استراتيجيات الترويج Promotion Strategies

2. استراتيجية الجذب: (جعل العميل يأتي إليك)



- وتتضمن استراتيجية الجذب تحفيز العملاء على البحث عن علامتك التجارية.
- وهي عكس استراتيجية الدفع، ويتم فيها التركيز على المستهلكين النهائيين بهدف تعريفهم بالمنتج (سواء كان منتج جديد أو قديم) لخلق طلب على المنتج من الإعلان الذي هدفه إقناع المستهلكين بتفوق هذه المنتج عن المنتجات الأخرى المنافسة.

مستهلك نهائي

تاجر تجزئة

تجار جملة

المنتج



- تستخدم هذه الاستراتيجية في حالات السلع الاستهلاكية والسلع منخفضة السعر والربح وحالات السلع بطئيه الدوران.

رابعًا: التوزيع Place

- غالبية المنتجات لا تُستهلك في أماكن إنتاجها، ولا تُستهلك بنفس الوقت الذي تُنتج فيه، فالمنتجات قد تُنتج في اليابان وبعد سنة من إنتاجها يتم استهلاكها من قبل مستهلك في فلسطين، وهنا يأتي دور التوزيع.
- ولكن توزيع السلع يختلف عن توزيع الخدمات في أن العديد من الخدمات تُنتج مكان إنتاجها.
- **التوزيع هو:** تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوافر للمستهلك متى طلبه، وفي المكان الذي يرغب فيه، من خلال استخدام وسائل مباشرة مملوكة للمنشأة أو وسائل غير مباشرة من خلال الوسطاء (متاجر التجزئة).

رابعًا: التوزيع Place



- **كما يعرف أيضًا:** تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى أماكن استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع.
- ينطوي دور التوزيع على تزويد المنظمة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ استراتيجياتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة، والوقت المناسب للوصول لهذه الأسواق.
- وتظهر لنا أهمية التوزيع في أنه **يحقق عنصري المنفعة المكانية والزمانية**، لأن توافر المنتج في المكان والزمان المناسبين، يساهم في إنجاح الاستراتيجية التوزيعية ويؤثر على مستوى الأرباح والمبيعات.



قنوات التوزيع هي وسيلة لتنظيم النشاط الخاص بتحريك أو نقل المنتجات من المنتج للمستهلك.

هناك مجموعة وسطاء تتمثل في الوكلاء والسماسرة، إضافةً إلى تجار الجملة وتجار التجزئة.

يشمل نشاط قناة التوزيع ما يلي:

1. وظائف متعددة بعضها يختص بعملية تبادل المنتجات، وممارسة نشاط الترويج بوسائله المختلفة للتعريف بالسلعة أو الخدمة، وإجراء الاتصالات لإيجاد مشترين للمنتج، ومعرفة مدى إشباعها لرغبات ومتطلبات المستهلكين، وإجراء أي تعديلات في شكل ومواصفات المنتجات.

قنوات التوزيع



2. والبعض الآخر من الوظائف يختص بالوظائف والأنشطة الخدمية، ويشمل نقل وتخزين السلعة، والتمويل اللازم لنشاط قنوات التوزيع، وتحمل المخاطرة التي قد تنشأ من استخدام قنوات توزيع غير ملائمة.

- يجب أن تقوم إدارة التسويق في الشركة بتصميم قنوات التوزيع التي تكون ملائمة بأكبر شكل ممكن لمنتجات الشركة، ثم تقوم باختيار الأعضاء المناسبين للقنوات أو الوسطاء.
- يجب أن تقوم الشركة بتدريب وتحفيز موظفي الوسطاء على بيع منتجات الشركة.
- يجب أن تقوم الشركة بمراقبة أداء قناة التوزيع مع مرور الوقت، وتعديل القناة من أجل تحسين الأداء، وفي حال ثبت فشل القناة يتم إغلاقها واستبدالها بقناة أخرى.

التسويق الإلكتروني E-Marketing



في ظل التطور الواسع في مجال الاتصالات وخصوصاً شبكة الإنترنت، أصبح التسويق الإلكتروني من أهم الضرورات في حياة المنظمات الريادية في المجتمع الفلسطيني والمجتمعات العالمية على حدٍ سواء، حيث أصبح مئات الملايين من البشر متصلين بشبكة الإنترنت في جميع أنحاء العالم، وبالتالي فقد تحولت شبكة الإنترنت إلى قناة تسويقية كبيرة ومتشعبة، وأصبح التسويق الإلكتروني أفضل الأدوات المستخدمة للولوج إلى أسواق جديدة للشركات، تمكنها من تحقيق أهداف المستثمرين ورجال الأعمال والرياديين.

التسويق الإلكتروني E-Marketing



ويُعَدُّ التسويق الإلكتروني أحد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات الحديثة، وله دورٌ كبيرٌ في التنمية الاقتصادية، والحد من البطالة، نظراً لما يوفره من وظائف جديدة ومتعددة، كما أنه يساعد في توفير الجهد والوقت لدى الزبون، وفي خفض الأسعار الناتج عن خفض تكاليف الترويج والإعلان، ويساعد في زيادة الجودة، وسرعة الوصول للزبائن، ويُعَدُّ أداةً فاعلةً لتفعيل التواصل الدائم بين الزبون والمنظمة، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال جهودٍ تسويقيةٍ إلكترونيةٍ فعالةٍ تساعد على تحديد احتياجات المستهلك، وتُسبب زيادةً في المبيعات، يترتب عليه زيادةً في الربح الذي تسعى المنظمة لتحقيقه.

التسويق الإلكتروني E-Marketing



يعرف التسويق الإلكتروني على أنه ممارسة الأنشطة التسويقية باستخدام الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة، واستخدام شبكة الإنترنت بشكل رئيس كقناة تسويقية، والتي توفر مجالاً واسعاً للوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية، والوصول إلى أكبر قدر من العملاء في أي مكان في العالم وفي أي وقت، والتفاعل المباشر معهم، والسعي وراء رضاهم وولائهم الكامل، وصولاً إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية، وتحقيق أكبر قدر من المبيعات بأقل تكلفة وجهد.

التسويق الإلكتروني E-Marketing

أدى استخدام شبكة الإنترنت كقناة تسويقية إلى تحول شبكة الانترنت إلى سوق إلكتروني يوفر للمنظمات المزايا التالية:

1. زيادة كفاءة وفاعلية استراتيجيات التسويق.



6. زيادة المبيعات.



2. خلق فرص تسويقية عديدة.



7. زيادة الوصول إلى الأسواق العالمية.



3. تسهيل الوصول إلى القطاع المستهدف من السوق.



8. إتاحة التواصل الفعال بين المنظمة والعملاء والأسواق.



4. تخفيض كلف الإنتاج والتخزين والنقل.



9. إجراء دراسات بحوث التسويق وسلوك المستهلك.



5. تحسين الخدمات المقدمة للزبائن.



10. إنشاء المواقع الإلكترونية للمنظمات لتسويق منتجاتها.



التسويق الإلكتروني E-Marketing



وتعرف شبكة الإنترنت (الشبكة الدولية للمعلومات) بأنها:

شبكة واسعة الامتداد، وترتبط بملايين الشبكات والحواسيب دون اعتبار للحدود الجغرافية، وهي مكونة من مجموعات كبيرة جداً من الحواسيب في أماكن مختلفة من العالم، تتصل ببعضها باستخدام بروتوكول مشترك، حيث يتم هذا الاتصال رغم اختلاف نوعية هذه الحواسيب، أو اختلاف أنظمة التشغيل المنصبة فيها، وذلك بغرض الاتصال فيما بينها، وتبادل المعلومات المخزنة فيها.

أهداف التسويق الإلكتروني

1. سهولة الوصول للمستهلك في أي مكان في العالم.
2. سهولة الحصول على المعلومات، والمقارنة بين المنتجات المنافسة.
3. الاستغناء عن النفقات التقليدية التي تلزم لإنشاء المتاجر التقليدية.
4. تخفيض تكلفة المنتجات؛ بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل التقليدية مرتفعة الثمن.
5. زيادة قدرة المنظمة والمستهلك على التفاوض الشرائي.
6. سهولة القيام بأنشطة التوزيع والترويج الإلكتروني.
7. تحسين مستوى أداء المنظمة بشكل عام.
8. زيادة نطاق الأسواق المحلية والعالمية، وزيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين محلياً ودولياً.

مميزات التسويق الإلكتروني



1. تقديم الخدمات في جميع أيام الأسبوع، وعلى مدار الساعة (24/7)، من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة على شبكة الإنترنت، ذلك يتيح للعميل فرصة الحصول على المعلومات والوصول إلى الخدمات التي يريدها بشكل مباشر، ويساعد في اتخاذ قرار الشراء في الوقت الذي يشاء.

2. إتاحة المعلومات الخاصة بالمنتج من معلومات تعريفية وصور وأسعار وغيرها، حيث يسهل التسويق الإلكتروني على المستهلكين إجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أسرع وأفضل، بدلاً من أن يبذل المستهلكون جهداً ووقتاً عند التجول عبر المحلات التجارية التقليدية لمقارنة الأسعار والمواصفات.

3. إتاحة تكافؤ الفرص التنافسية، حيث إنَّ التسويق الإلكتروني يُمكن الشركات الصغيرة من منافسة الشركات الكبيرة في الوصول إلى الأسواق الدولية. كما يتيح الفرص للعملاء للوصول إلى الشركات العالمية بغض النظر عن أماكن تواجدهم.



مميزات التسويق الإلكتروني

4. تحقيق التسويق الفردي، أي عرض الرسائل التسويقية للفرد الواحد دون وسطاء، مع توفير تشكيلة كبيرة من المنتجات والعلامات التجارية.

5. انخفاض أسعار السلع والخدمات التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنت مقارنةً بالسلع الأخرى التي يتم تسويقها باستخدام الكتالوجات المرسلة بالبريد التقليدي أو من خلال المتاجر التقليدية، فلا يحتاج التسويق الإلكتروني إلى وجود متجر مادي، وبالتالي تختفي بعض المصروفات، مثل الإيجار والكهرباء وأجور العمالة، والذي ينعكس في شكل تحقيق مزايا تنافسية عدة وتخفيض الأسعار.

6. يتغلب التسويق الإلكتروني على الحواجز الجغرافية، حيث يُمكن المستهلكين من معرفة السلع والخدمات المتاحة في الأسواق داخل وخارج حدود الدولة التي يعيشون فيها، وبالتالي توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها.



مراحل التسويق الإلكتروني (4 مراحل)

1. مرحلة الإعداد:



في هذه المرحلة يقوم المُنتِج أو البائع بدراسة السوق وتحديد احتياجات ورغبات العملاء، ليقوم بعرض منتجاته التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين في السوق المحلي أو الدولي، ولتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة من مشتريين محتملين وأسواق وموردين.

مراحل التسويق الإلكتروني (4 مراحل)

2. مرحلة الاتصال:



في هذه المرحلة تقوم الشركات بإجراء عمليات اتصال بينها وبين عملائها باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، بهدف تعريفهم بالمنتجات التي تقدمها.

ولتحقيق ذلك تستخدم الشركات وسائل الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت بطريقة واضحة وسهلة ومفهومة، لتوفير المعلومات التي يحتاجها العملاء حول المنتجات المعروضة عبر الإنترنت، لمحاولة جذب انتباههم وإقناعهم وحثهم على الشراء.

مراحل التسويق الإلكتروني (4 مراحل)

3. مرحلة التبادل:



وفي هذه المرحلة يتم القبول والاتفاق بين العميل والشركة، أي أنّ العميل قبل عرض الشركة، ومن ثم يُصدر قراره بالشراء إلكترونياً، ومن ثم يقوم بالدفع الإلكتروني عبر الإنترنت باستخدام بطاقة الائتمان مثلاً، مع ضرورة أن تقوم الشركة بتوفير طرق دفع آمنة بمصادقية وسرية.

مراحل التسويق الإلكتروني (4 مراحل)

4. مرحلة ما بعد البيع:

وتُعَدُّ هذه المرحلة من أهم المراحل بالنسبة للشركات، خاصةً في ظل المنافسة الموجودة بين الشركات، حيث إنَّ رضا العميل هو الهدف الأكبر المنشود للشركات، وذلك لاستقطاب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين.

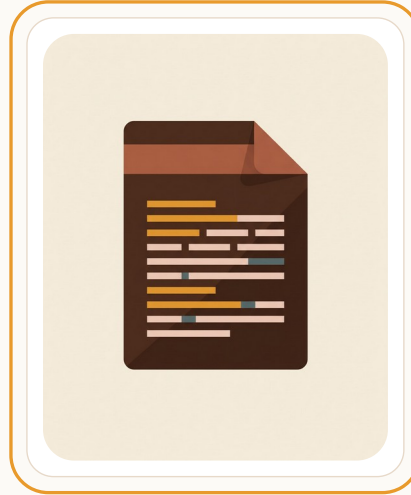
وتقوم هذه المرحلة على وجود خدمات دعم وإسناد إضافية بعد تنفيذ عملية البيع، وذلك من خلال استخدام وسائل إلكترونية لتقديم خدمات الدعم الفني، منها: الدردشة الحية، الرسائل القصيرة، البريد الإلكتروني، والأسئلة المتكررة.



المزيج التسويقي الإلكتروني

يتكون المزيج التسويقي التقليدي من: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، وهذه العناصر تسمى 4Ps، ولقد تم تطوير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لتصبح كالتالي:





أولاً: المنتج:

المُنتَج الإلكتروني هو ذلك المُنتَج الذي **يمكن تبادله إلكترونياً بشكل كامل**، فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، حيث يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملةً من المنظمة أو من المنزل، ويتم تداول هذا المُنتَج عبر الإنترنت دون اعتبار للحدود الجغرافية. **فعلى سبيل المثال** يمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت، وتحميله مباشرةً على جهاز حاسوب العميل، كما يمكن شراء كتاب إلكتروني أو صورة أو ملف فيديو أو مجلة أو صحيفة أو معلومة.

ولنجاح تداول المنتج عبر الإنترنت، هناك صفات وخصائص يجب أن يتصف بها المنتج هي:

1. توفر إمكانية شراء المُنتَج من الانترنت في أي وقت من خلال المواقع الإلكترونية للمنظمات.

2. توفر نظم الدفع والتسليم الإلكتروني الآمن.

3. توفر معلومات عن المنتج من حيث المواصفات والأسعار.

4. توفر الصفات المميزة للمُنتَج، وخاصةً اشتماله على كامل مواصفات الجودة.



تابع.. الصفات التي يجب أن يتصف بها المنتج لضمان نجاح تداوله عبر الإنترنت:

5. توفر العلامة التجارية - وهي مهمة جداً للمُنتج على الإنترنت - فهي إدراك المستهلك لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز منظمة ومنتجاتها عن منافسيها، وتعبر عن الخصائص التي يحملها المُنتج من حيث مستوى الجودة، وبالتالي فالمنظمة تستخدم العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت كوسيلة لتثبيت وترسيخ المركز الاستراتيجي للمُنتج في الأسواق المستهدفة.
6. خدمات دعم الزبون أثناء عملية الشراء وبَعْدَه، فالمنظمات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنها تضع أفضل موظفيها في دعم الزبائن؛ للإجابة على رسائلهم الإلكترونية، وزيادة رضاهم.
7. تسريع عملية تصميم وتطوير المُنتج الجديد، من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة باستخدام الأدوات التسويقية الإلكترونية، للعمل على تلبية احتياجاته من صفات مميزة للمُنتج وعلامة تجارية.

ثانيًا: التسعير:



تُعَدُّ عملية تسعير المنتجات من السلع والخدمات والأفكار التي تُعَرَّض عبر شبكة الإنترنت عمليةً ديناميكيةً مرنةً تتغير يوميًا وأحيانًا أكثر من مرة في نفس اليوم، حيث إنَّ الأسعار تتقلب وفقًا لمتغيرات متعددة مثل: المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء، ووفقًا لحجم مبيعات المُنتَج.

يختلف التسعير في ظل التسويق الإلكتروني عنه في التسويق التقليدي، حيث إنَّ أسعار المنتجات تكون منخفضةً في ظل التسويق الإلكتروني، في حين أنَّها تكون مرتفعةً في أغلب الأحيان في ظل التسويق التقليدي.

يتم استخدام وسائل دفع ونقود ورقية في التسويق التقليدي، بينما تستخدم النقود الإلكترونية والبطاقات الذكية في التسويق الإلكتروني.

ثانيًا: التسعير:



أصبح بإمكان المستهلكين التعرف على أسعار المنتجات لكل الموردين بسهولة وسرعة وبتكلفة منخفضة، وذلك عن طريق المواقع الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت، حيث يتوفر عدد كبير من الموردين ووكلاء التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت. تعمل المتاجر الإلكترونية التجارية على تجميع المنتجات والأسعار من مختلف مواقع التسويق الإلكتروني، مما يسهل على المستهلكين التعرف على الأسعار دون الذهاب إلى كل موقع إلكتروني على حده.

يجب العمل بصورة مركزة ومتواصلة على جمع البيانات عن الأسواق المستهدفة من حيث الأسعار المُقدَّمة للمنتج نفسه، ودراسة واعتماد السعر المنافس الذي يؤدي إلى استمرارية نمو المنظمة، وزيادة نسبة مبيعاتها، وتعزيز حصتها في السوق، لينعكس ذلك إيجاباً على أرباحها.

ثالثاً: الترويج:



يعمل الترويج على جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة، مما يؤدي إلى تحفيز عملية الشراء وزيادة ولاء العملاء.



تتم عملية الترويج بعدة طرقٍ مختلفةٍ منها:

1. تخفيض الأسعار.
2. إعطاء تخفيضات بنسبٍ معينةٍ عند شراء كميات كبيرة.
3. إعطاء عيناتٍ مجانيةٍ للعملاء لتجربتها، حيث إنّ ذلك يؤدي إلى شعور الزبون الثقة والاطمئنان تجاه عملية الشراء.
4. إعطاء ضمان ما بعد البيع لمدة معينة.



ولتستطيع منظمات الأعمال الإلكترونية الوصول إلى العملاء، هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تُستخدم في ترويج الأعمال عبر شبكة الإنترنت لإعلام العملاء بمنتجات المنظمة وإقناعهم بها ليقوموا بشرائها، منها:



الأدوات الأساسية التي تُستخدم في ترويج الأعمال عبر شبكة الإنترنت:

1. الموقع الإلكتروني:

يعد الموقع الإلكتروني أداة تسويقية وترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية. ولكن الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة نفسه يحتاج إلى ترويج كي ينتشر وينجح في أداء وظائفه التسويقية والترويجية ووظائفه الأخرى بصورة فاعلة.

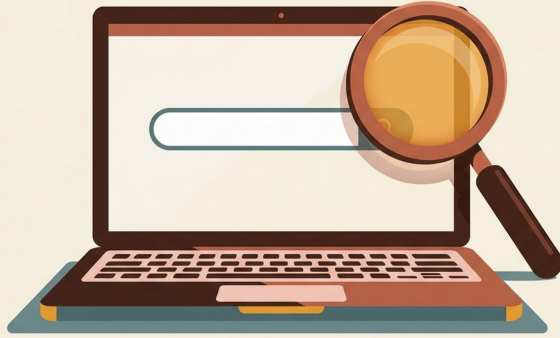


الأدوات الأساسية التي تُستخدم في ترويج الأعمال عبر شبكة الإنترنت:

2. محركات البحث:

يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات من خلال استخدام محركات البحث عبر شبكة الإنترنت، ومن أشهر محركات البحث على شبكة الإنترنت (Yahoo.com - Google.com).

هذه المحركات تُوصل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بإعطائهم عدداً كبيراً من البدائل المتوفرة (نتائج البحث) ويختار الزبون منها ما يُناسبه ويلائمه. ولكي يظهر عنوان المنظمة الإلكتروني في نتائج البحث؛ فإنه يتوجب على المنظمة أن تُسجل موقعها الإلكتروني في محركات البحث المشهورة كي تضمن أن يظهر موقعها في نتائج البحث والخيارات المتاحة للزبائن، وبالتالي يتحقق الترويج الناجح لمنتجاتها.



الأدوات الأساسية التي تُستخدم في ترويج الأعمال عبر شبكة الإنترنت:

3. البريد الإلكتروني:



يعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن استخدامها في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت.

وتحقق المراسلة عبر البريد الإلكتروني الكثير من المزايا مثل سرعة وصول الرسالة إلى الطرف المرسل إليه في أي مكان في العالم وخلال ثوان.

وتتيح المراسلة بالبريد الإلكتروني للمرسل إرسال الرسالة الواحدة إلى أكثر من شخص أو منظمة في آن واحد.

ومن مزايا المراسلة بالبريد الإلكتروني أيضاً انخفاض التكلفة، دون اعتبار للمسافات الجغرافية.

الأدوات الأساسية التي تُستخدم في ترويج الأعمال عبر شبكة الإنترنت:

4. الإعلان الإلكتروني:



يتزايد عدد المنظمات التي تعتمد على الإعلان الإلكتروني كقناة ترويجية عالمية لنشر حملاتها الإعلانية والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها المختلفة، سواءً كانت هذه الإعلانات تُعرض في موقع المنظمة نفسها أو في مواقع أخرى على شبكة الإنترنت.

وذلك عن طريق أشرطة إعلانية لمنتجات المنظمة يتم وضعها في مواقع الإنترنت المشهورة، تتضمن بيانات مختصرة ومحتوى جذاب تدفع الزبون للضغط عليها والدخول إلى موقع المنظمة الإلكتروني، واصطحاب عربة التسوق، وإنجاز عملية الشراء مباشرة من الموقع، وكذلك عبر إعلانات ممولة على مواقع مختلفة.

الأدوات الأساسية التي تُستخدم في ترويج الأعمال عبر شبكة الإنترنت:

يوفر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت مزايا جديدة وعديدة للمنظمات، حيث يتمكن العملاء من التعرف على المنتجات بصورة تفصيلية دون أن يكون هناك قيد على زمن الإعلان أو توقيت عرضه. كما أن الإعلان الإلكتروني قدرة عالية على استهداف قطاعات واسعة من المستهلكين في الأسواق العالمية، والحصول على معلومات وتغذية راجعة بصورة سريعة جداً، وبالتالي إجراء التعديلات السريعة على محتوى نص الرسالة الإعلانية.

رابعًا: التوزيع:

يعرف التوزيع بأنه مجموعة النشاطات التي تنفذها المنظمة بهدف جعل المُنتَج متاح للمستهلكين.

هناك اختلاف في أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المُنتَج (هل هو سلعة أم خدمة؟)، حيث يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي، بينما تتم عملية الشراء والدفع والتسليم للخدمات إلكترونياً في عملية تسويقية متكاملة إلكترونياً.

يساهم التوزيع الإلكتروني عبر الإنترنت في تخفيض قنوات التوزيع التقليدية، ويعمل على إيصال السلعة أو الخدمة للمستهلك بالمكان والزمان المناسبين، ومن المُنتَج إلى المستهلك مباشرة.





ويجري توزيع الخدمات المُبَاعَة عبر الإنترنت بأساليب كثيرة منها:

1. توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: (مشاهدة بعض الوثائق والبرامج وغيرها)

وذلك من خلال دخول العميل إلى الخدمة المطلوبة عبر اسم مستخدم وكلمة مرور يحصل عليها من موقع المنظمة البائعة مباشرة.

ثم يقوم بدفع ثمن الخدمة المطلوبة باستخدام أحد أساليب الدفع الإلكتروني على الإنترنت مثل بطاقات الائتمان.

2. توزيع الخدمات بأسلوب التحميل:

يتم السماح للعميل بتحميل (تنزيل) بعض الملفات الإلكترونية كملفات الصوت والصور والفيديو والملفات النصية وبعض البرامج، وذلك بعد إتمام عملية الشراء والدفع الإلكتروني.



3. التوزيع المختلط:

- يجري جزء من التوزيع بصورة إلكترونية على الإنترنت، والجزء الآخر يكون مادياً في العالم الواقعي خارج عالم الإنترنت.
- ومثال ذلك شراء خدمة المبيت في فندق ما، فإنَّ عملية التسليم على شبكة الإنترنت تكون لجزء من العملية وهي (خدمة الحجز والدفع)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنَّه يجري استلامها في العالم الواقعي، ومثال ذلك أيضاً حجز تذاكر السفر إلكترونياً، والعديد من الخدمات المشابهة.

4. استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع:

يستخدم البريد الإلكتروني في عمليات التوزيع بصورة فاعلة، إذ إنَّ الكثير من الخدمات الإلكترونية التي تُباع على الإنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني (مثل خدمات بيع الملفات والكتب والصور والفيديو المختلفة، وخدمات الحجز في الفنادق، وخدمات حجز الطيران).

خامسًا: أمن المعلومات Information Security



مجموعة الإجراءات الوقائية المتخذة لحماية المعلومات من السرقة أو الضياع أو التلف، ووضعتها في شكل آمن لحمايتها من أي اعتداء عليها.



أمن المعلومات هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يجب الحفاظ على أمن المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية، وبشكل خاص عندما يتعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل: أرقام حسابات المشترين أو البائعين، وأرقام بطاقات الائتمان.

فمسألة أمن المعلومات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، وتلجأ المنظمات إلى استخدام أساليب متنوعة لتحقيق أمن المعلومات مثل تكنولوجيا التشفير.

لكي تكسب منظمات الأعمال ثقة عملائها من النواحي الأمنية، فإنه يتوجب عليها تأمين مواقعها الإلكترونية لتضمن سلامة بياناتها، لإطمأنة عملائها بأن بياناتهم الشخصية وبياناتهم الائتمانية في الحفظ الآمن، وغير معرضة للاستخدام السيئ.

خامساً: أمن المعلومات Information Security



من أنواع المهددات الأمنية **أسلوب التقمص**، والذي يتم فيه نسخ واجهات المواقع الإلكترونية لمنظمات مشهورة، وبناء مواقع غير شرعية مشابهة لها، بحيث تتقنّص واجهة الموقع الإلكتروني الحقيقي للمنظمة لخداع الزوار والاحتيال عليهم، حيث إنّ الزوار يعتقدون أنّ هذا الموقع الإلكتروني المزيف هو الموقع الحقيقي نظراً للتشابه الكبير أو التطابق التام، ولتفادي ذلك يجب الانتباه جيداً إلى عنوان الموقع (Domain) قبل التعامل معه.

وكذلك **أسلوب التنصت**، الذي يتم في حالة عدم تشفير المعلومات أثناء انتقالها في شبكة الإنترنت، أو فك شفرة البيانات أثناء انتقالها عبر شبكة الإنترنت.

وكذلك **أسلوب تخريب المعلومات أو تغيير المعلومات** المُتَعَمَّد الذي يتم فيهما تغيير بعض الصفحات والمعلومات والإساءة للمنظمة الحقيقية.

سادسًا: خصوصية (سرية) المعلومات Information Privacy



خصوصية المعلومات هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق المنظمات والأفراد في التقرير بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.

خصوصية المعلومات هي الحفاظ على سرية المعلومات، وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانوناً بالاطلاع عليها.

سادسًا: خصوصية (سرية) المعلومات Information Privacy

يجب أن تتوفر مجموعة من العناصر لتحقيق خصوصية المعلومات، ويمكن إيجازها فيما يلي:

1. ينبغي على الموقع أو المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات عن العملاء أن يضمن عدم استخدام هذه البيانات والمعلومات دون تصريح وموافقة العميل.
2. ضرورة أن يفصح الموقع أو المتجر الإلكتروني عن سياسة الخصوصية الخاصة به، وهي الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون موضح في صورة واضحة ضمن سياسة الخصوصية.
3. تمكين الزبون من الوصول إلى المعلومات التي تخصه ليتأكد بنفسه من مستوى دقتها وكمالها، ووضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام المعلومات التي يجري جمعها منه.



لم يعد الزبون فقط من يهتم بمسألة خصوصية المعلومات، بل إن الهيئات الحكومية وجماعات حقوقية أخرى تهتم بتحقيق الخصوصية، وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها المواقع أو المتاجر الإلكترونية من الزبائن.

سابعًا: الموقع الإلكتروني Website



يُعرّف الموقع الإلكتروني بأنه:

جميع صفحات الويب الإلكترونية على شبكة الإنترنت، حيث يمكن للعملاء الدخول في تفاعلات للشراء المباشر وغيرها من أنشطة التسويق.

سابعًا: الموقع الإلكتروني Website

يعد تصميم الموقع الإلكتروني للمنظمة أحد العناصر الأساسية والمهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يُعدُّ البوابة الإلكترونية للمنظمة، والذي تسعى المنظمة من خلاله لجذب الزبائن لزيارة موقعها، وتعظيم حجم هذه الزيارات، من خلال الأنشطة التسويقية المختلفة.

كما أنَّ موقع المنظمة الإلكتروني على الإنترنت هو واجهة العملاء، وهو المصدر الأساسي لتجربة العميل وتكوين خبرته وصورته الذهنية عن المنظمة، وهو الوسيلة لعرض المُنتَج الافتراضي، وقوائم الأسعار، وهو نقطة البيع والتوزيع، ولهذا فإنَّ الموقع الإلكتروني يُعدُّ وسيلة اتصال وتفاعل تجاري بين المنظمة وعملائها.

سابعًا: الموقع الإلكتروني Website



يتكون الموقع الإلكتروني من مجموعة من صفحات الويب، أمّا صفحة الويب، فهي عبارة عن ملف مكتوب بلغة ترميز النصّ الفائق بالإنجليزية: HTML يمكن أن يتضمّن الموقع الإلكتروني نصوصاً، وصوراً، بالإضافة إلى وصلات لصفحات أخرى.

تختلف عملية إنشاء موقع إلكتروني تجاري على شبكة الإنترنت التي تضم ملايين المواقع التجارية عن عملية افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة، إذ يحتاج الأمر إلى تخطيط مدروس ومفصل.

خطوات إنشاء موقع إلكتروني تجاري:

وضع خبراء الأعمال والتسويق الإلكتروني عشر خطوات يجب مراعاتها عند إنشاء موقع إلكتروني تجاري تتلخص فيما يلي:

1. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع الإلكتروني التجاري على الإنترنت.
2. تحديد المناطق الجغرافية وقطاعات السوق وعدد العملاء التي سيتعامل معها الموقع الإلكتروني التجاري، وجمع معلومات دقيقة عن العملاء المستهدفين، فقد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع الإلكتروني.
3. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع الإلكتروني (server)، وتكاليف صيانة وتحديث الموقع الإلكتروني.
4. إشراك إدارات المنظمة المعنية في تأسيس وإطلاق الموقع الإلكتروني التجاري للمنظمة، فالعمل الإلكتروني يعني أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني لإنجاز أعمالها.
5. تحديد الوسائط المتعددة التي تؤمّن الصوت والصورة والفيديو، وتحقيق اتصال العملاء بالموقع الإلكتروني التجاري بشكل جيد.

خطوات إنشاء موقع إلكتروني تجاري:

6. وضع قائمة بمحتويات الموقع الإلكتروني التجاري، وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية، ثم تحديث المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
7. اختيار اسم (Domain) للموقع الإلكتروني التجاري، ويفضل أن يكون رمزاً صغيراً ومعبراً؛ بهدف سهولة البحث والوصول إليه، وثباته في أذهان العملاء.
8. تحديد بريد إلكتروني (Email) للموقع؛ لتسهيل التواصل بين المنظمة والعملاء.
9. تصميم وبرمجة الموقع الإلكتروني عن طريق شركة متخصصة في تصميم وبرمجة المواقع الإلكترونية، أو عن طريق موظفين متخصصين يعملون في المنظمة نفسها.
10. نشر الموقع الإلكتروني التجاري من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إلكترونية إعلانية أخرى على الإنترنت، سواءً بشكل محلي أو دولي، وذلك حسب فئة العملاء المطلوب اجتذابها، والسوق المراد الدخول إليه.

أهم العوامل التي ينبغي مراعاتها عند تصميم الموقع الإلكتروني:



هي واجهة الموقع الرئيسة، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويتم الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.



1. الصفحة الرئيسة:

يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع الفرعية، لأنَّ العميل قد يصل إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الرئيسة الأولى، وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فتقوده محركات البحث مباشرة إلى الصفحة الفرعية التي تتضمن الموضوع أو المُنتَج الذي يقصده.



2. صفحات الموقع الفرعية:



يُعَدُّ مكوناً مهماً في تصميم الموقع، ويوجد ضمن الصفحة الرئيسة، بحيث يستطيع العميل من خلاله استكشاف جميع محتويات الموقع.



3. شريط البحث:

أهم العوامل التي ينبغي مراعاتها عند تصميم الموقع الإلكتروني:

تسعى المنظمة إلى تسهيل الوصول إلى الموقع الإلكتروني الخاص بها واستخدامه بسهولة، وذلك من خلال العرض الفاعل للمنتجات عبر الموقع، وتسهيل عملية البحث عن معلومات المنظمة أو معلومات المنتجات، وأن تكون عملية التحرك والتنقل بين صفحات الموقع ميسرة وسهلة.



5. سهولة الاستخدام:

يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل: عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسوق إلكتروني كاملة، وسرعة إتمام الصفقة دون انتظار العميل كثيراً أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.



6. اختبار مستوى
سهولة الموقع
وقابليته للاستخدام:

أهم العوامل التي ينبغي مراعاتها عند تصميم الموقع الإلكتروني:

6. استخدام الأدوات
والنظم التكنولوجية:



7. الاهتمام بالجانب
الفني عند تصميم
الموقع الإلكتروني:



انجاز ما يتعلق بعمليات البيع والشراء الآلي باستخدام النظم الخاصة بالطلبات الإلكترونية، ونظم الدعم المالي الإلكتروني، ونظم التحميل والتوزيع.



يجب الاهتمام بالجانب الفني للموقع الإلكتروني من حيث التنظيم الشكل (تخطيط الموقع) والحركات والألوان والقوائم الرئيسة والفرعية، وكذلك الاهتمام بالجانب المتعلق بالمحتوى الإلكتروني.

- مواقع إنترنت متخصصة في التسويق الرقمي.
- <https://blog.mostaql.com/pricing-strategies/>
- التسويق الإلكتروني، أ.د. محمود الصميدعي، د. ردينة يوسف، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2012.
- إدارة التسويق "أسس ومفاهيم"، جمال عبد الله محمد، دار المعترف للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015.
- الريادة وإدارة منظمات الأعمال د. بلال خلف السكارنة - 2016، دار المسيرة.
- الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة د. مروة أحمد، د. نسيم برهم - 2015، جامعة القدس المفتوحة.
- إدارة المشروعات الصغيرة "منظور ريادي تكنولوجي" د. مزهر العاني، أ.د. شوقي جواد، د. حسين إرشيد، د. هيثم حجازي، 2010، دار صفاء للنشر والتوزيع.