

المحور الخامس:

المنتج والانتزنت



## 1- تعريف المنتج الالكتروني

يعتبر المنتج الالكتروني جوهر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، إذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج الأخرى، فهو أيضا يعد مركز العمليات التسويقية، والمقصود به هو أي شيء يقدم إلى السوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام، لإشباع رغبة أو حاجة ويشمل: السلع، الخدمات، الأفكار، وحتى الأفراد.<sup>1</sup> أي كل "ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الالكتروني على الانترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين"، إذن فالمنتج الالكتروني سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة أو فردا أو منظمة أو غير ذلك هو جوهر أي نشاط تجاري الكتروني.

ويرى البعض أن المنتج الالكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل ألي تماما ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى انه يمكن اتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، كما نه هنالك منتجات يتم تبادلها بشكل شبه ألي إذ أن عملية التبادل تتطوي على إجراء بعض العمليات خارج الانترنت فإن هذه العمليات تمثل جزء صغير جدا من الانشطة التسويقية، وهي عملية النقل والتسليم والتي بدورها أحد عناصر التوزيع المادي، في حين ان معظم الانشطة الاخرى من تطوير للمنتج والتسعير والترويج تتم بشكل الكتروني، وكذلك معظم الانشطة البيعية (انطلاق من عملية البحث عن الزبون مرورا بالاتصال بالزبون وعرض السلعة عليه، وانتهاء بعملية البيع ودفع المقابل المالي والتتفاق على طريقة النقل أو مكان التسليم والتي تتم بشكل الكتروني)<sup>2</sup>

ويمكن تعريف استراتيجية المنتج الالكتروني بأنها عبارة عن إستراتيجية عرض المنتجات الخاصة بمنظمة معينة عبر شبكة الانترنت بهدف تحقيق أهدافها والتي يعتبر تحقيق الأرباح الهدف الرئيسي بالإضافة إلى كسب ولاء ورضا العملاء، تحقيق الميزة التنافسية... الخ.

ويتميز المنتج الالكتروني بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:<sup>3</sup>

- بإمكان الزبون شراء المنتج الالكتروني الذي يريده بغض النظر عن مكان تواجده وتواجد المنظمة.
- تقليص العلاقة العكسية الموجودة بين سعر المنتج وعمره، كما هو معروف في التسويق التقليدي حيث نجد بأن السعر يكون مرتفعا في المرحلة الأولى لطرح المنتج في السوق ثم يبدأ بعد ذلك في الانخفاض،

<sup>1</sup> - طه طارق، مرجع سبق ذكره، ص36.

<sup>2</sup> - عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص ص 137-138.

<sup>3</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي الالكتروني-، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص ص147- 149،

وهذا عكس ما نجده في التسويق الإلكتروني فسعر المنتج الإلكتروني يعتمد على عناصر أخرى سنتطرق إليها لاحقاً.

- توفر البيانات والمعلومات الكافية عن المنتج الإلكتروني، فالزبون يتجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر، فمثلاً السائح عند رغبته في الحجز في إحدى الفنادق فإنه يبحث عن الفندق الذي يوفر معلومات كثير عن الغرفة والإطعام والخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، سعر الغرفة، موقع الفندق... الخ.

- توفر عدد كبير من المنتجات المعروضة على شبكة الانترنت وهذا ما يتيح للمستهلك فرصة واسعة للتسوق الإلكتروني.

- انتشار بعض المنتجات المجانية عبر الموقع الإلكتروني للمنظمات، إذ أنها تستعمل ذلك كأداة ترويجية لتسويق منتجها كأن يقوم مثلاً منتج صحي بتنظيم رحلات سياحية لقاصديه وتكون مجانية، والهدف منها هو كسب الزبائن وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

- مدة تصميم وتطوير المنتج الإلكتروني قصيرة جداً، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة ومن ثم لا تكون هناك مدة طويلة بين رصد واكتشاف الحاجات والرغبات الكامنة لدى المستهلك، وتلبيتها وتجسيدها في منتج يباع عبر الانترنت، إن هذه السرعة في تطوير المنتج تحل عدة مشاكل كانت سائدة في ظل التسويق التقليدي ومنها:

✓ تغير حاجات ورغبات العملاء وسلوكهم الشرائي، إذ طالت المدة بين رصد وتحديد الحاجات والغايات من جهة وتلبيتها في صورة منتج من جهة أخرى.

✓ احتمال قيام المنافسين بطرح منتج مماثل قبل أن تطرح المنظمة منتجها الجديد في السوق.

## 2- مصفوفة تسويق المنتج الإلكتروني

لقد تم اقتراح مصفوفة رباعية تطرح مجموعة من الخيارات التي تساهم في استخدام الانترنت في عملية تسويق المنتجات وتوسيع الأسواق، والتي نوضحها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): مصفوفة تسويق المنتج الإلكتروني

الجديد	السوق	الحالي	
4	تطبيقات جديدة لقدرات وإمكانيات الانترنت، وبناء شراكات إبتكارية بين منظمات الأعمال الإلكترونية	3	الجديد
2	التوسع الجغرافي وتوسيع نطاق السوق/ الأسواق إلى سوق/أسواق جديدة عبر الانترنت	1	المنتج الحالي

المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 126.

هذه المصفوفة تقدم أربعة خيارات أساسية لتطوير خطوات الإستراتيجية في تسويق منتجاتها عبر الانترنت والتوسع والانتشار في الأسواق:

**الخانة 1: المنتج الحالي-السوق الحالي**المنظمات التي تستخدم هذا الخيار تكتفي باستخدام الانترنت كأداة إلكترونية تعكس أنشطتها الحالية (استخدام ترويجي للمنتجات الحالية إلى الأسواق الحالية).

إن المنظمات التي تكتفي بهذا الخيار لا تستطيع ان تحقق الفوائد الكبيرة التي توفرها الانترنت مثل تحسين وتطوير مزايا المنتجات واستكشاف فرص سوقية واسعة.<sup>1</sup>

**الخانة 2: المنتج الحالي- السوق الجديد**المنظمات التي تستخدم هذا الخيار تقوم بتفعيل موقع ويب ( web site) الذي يوفر لها فرصة الوصول إلى الأسواق العالمية ويجعلها قادرة على تحطيم الحدود الجغرافية (فتح أسواق عالمية جديدة لمنتجاتها الحالية)، كما يؤدي إلى التخلي عن الوساطة، ومن سلبياتها انه يمكن للمؤسسة أن تصبح غير قادرة على تلبية كل طلبات هذه السوق لعدة أسباب (مثل عدم امتلاك قدرة إنتاجية كافية، وسائل الشراء والشحن، وقوف التشريعات والقوانين في وجه انتشار الأعمال الإلكترونية، القيود الضريبية والجمركية...). وعلى سبيل المثال استخدام هذا الخيار يتيح للمنظمة ترويج المنتجات وبيعها إلى المستهلك النهائي مباشرة دون الحاجة إلى الوسطاء، فإن التكاليف تكون أقل بسبب استخدام تقنيات إلكترونية جديدة تساعد على تقليل التكاليف، كما ان هذا الخيار قد يؤدي إلى تعزيز ظاهرة جديدة (قد تكون

<sup>1</sup>- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 128.

مؤسفة وضارة لبعض القطاعات) وهي ظاهرة عدم الوساطة، أي استغناء المنظمات والمستهلك عن الوسطاء إما لغرض تقليل الكلفة أو لانتفاء الحاجة إليهم في كثير من عمليات التبادل التجاري عبر الانترنت.<sup>1</sup>

**الخانة 3: المنتج الجديد- السوق الحالي** هذا الخيار تعتمد عليه المنظمات التي تستهدف الأسواق الحالية ولكن بمنتجات جديدة أو بشكل جديد للمنتج الحالي، وهذا الخيار منتشر في مجال الخدمات أكثر منه في مجال السلع الملموسة ومن أمثلتها: الصحف الالكترونية، شركات التأمين، المصارف والبنوك.

**الخانة 4: المنتج الجديد-السوق الجديد**عند اعتماد هذا الخيار تكون المنظمة قد هيأت الوسائل والتسهيلات التي تجعلها قادرة على تطوير وتقديم منتجات جديدة إلى السوق أو الأسواق الجديدة، ويعد الجانب القانوني أحد أهم العوائق التي تعرقل انتشار الأعمال الالكترونية بالمنتجات الجديدة إلى الأسواق العالمية.

إن تبني العمل عبر الانترنت يتيح للمنظمة فرصة تقديم منتجات ابتكارية، إذ يجري استطلاع آراء المستهلكين باستمرار للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتلبية هذه الحاجات والرغبات وبحكم الطبيعة التواصلية للانترنت فإنها توفر امكانية الحوار المستمر والفعال بين منظمة الاعمال الالكترونية والمستهلكين للحصول على احدث البيانات الخاصة بهم، إن التعرف الدقيق على حاجات ورغبات المستهلك يمكن منظمة الاعمال الالكترونية من تقديم منتجات على درجة عالية من مطابقة هذه الحاجات والرغبات عبر الانترنت.<sup>2</sup>

### 3- آليات تسويق المنتجات الالكترونية

لضمان نجاح العملية التسويقية يجب على المنظمات الاعتماد على مجموعة الآليات قصد تطوير وعرض منتجاتها.

أ- استخدام العلامة في التسويق لمنتجاتها الكترونيا: العلامة هي اسم أو عبارة أو رمز أو تصميم أو خليط بين عنصرين أو أكثر من العناصر المذكورة، وتهدف إلى تحديد هوية منتج معين أو منظمة معينة، وتحقيق التميز عن المنافسين، والعلامة تعبر عن أربعة معاني أساسية لها علاقة بالمنتج وهي:<sup>3</sup>

✓ **صفات وخصائص المنتج** : العلامة التجارية لمنتج ما تعبر عن الخصائص التي يتحملها هذا المنتج من حيث مستوى الجودة ومستوى المتانة ودرجة الاعتمادية مثلا مرسيدس للسيارات هي متانة الصنع والتفوق الهندسي والسرعة وارتفاع السعر، والمحافظة على سعر جيد في حالة إعادة البيع، واضفاء مكانة عالية لمشتريها.

✓ **فوائد المنتج**: إن المستهلك لا يشتري خصائص المنتج بحد ذاتها، وإنما يشتري الفوائد التي يحصل عليها من المنتج مثلا مرسيدس تتميز بكونها متينة مما يساهم في عدم الاضطرار لاستبدال السيارة في وقت قصير.

<sup>1</sup>- المرجع السابق، ص 129.

<sup>2</sup>- المرجع السابق، ص 131.

<sup>3</sup>- يوسف أحمد أبو فارة، الطبعة الثالثة، مرجع سبق ذكره، ص ص 132- 133.

✓ **الشخصية الرمزية للمنتج** : تعبر العلامة عن شخصية رمزية للمنتج، إذ إن لكل علامة سمات وصفات يمكن تخليها، وكل مستهلك يميل إلى شراء المنتج الذي تكون شخصيته علامته تتطابق في سماتها وصفاتها السمات والصفات التي يحملها أو تتقارب معها مثلاً أسماء العطور .

✓ **القيمة**: تعبر العلامة عن القيم التي يحملها أولئك الذين يتعاملون مع المنتج/ المنتجات التي تحمل هذه العلامة، ولذلك ينبغي على طاقم التسويق إدراك هذا الجانب وعدم تضييق اعتقاد المستهلكين والمشتريين في هذه العلامة ويكون ذلك من خلال بناء خصائص المنتج بما يحافظ على الصورة الذهنية للعلامة والمحافظة على الانسجام والتوازن بين مظاهر ومعاني العلامة وقيم زياتها.

ويتم استخدام العلامة التجارية في الأعمال الالكترونية بالاعتماد على أربعة استراتيجيات رئيسية نوجزها فيما يلي:<sup>1</sup>

✓ **التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بالمنظمة عبر الانترنت**: حيث يتم التركيز على اسم المنظمة أكثر من التركيز على اسم المنتج ويعود السبب لذلك لشهرة المنظمة في حد ذاتها، إذ يمكن من خلال اسم المنظمة الوصول إلى منتجاتها الكترونياً، من أمثلتها مايكروسفت، سوني، جنرال الكتريك وغيرها وعادة ما تكون أسعارها مرتفعة.

✓ **التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بالمنتج**: حيث تقوم المنظمات الناشطة عبر الانترنت باستخدام علامة تجارية خاصة بمنتجاتها، إذ أنها تستخدم لكل منتج العلامة الخاصة به، ويلجأ لهذا النمط في ظل وجود منافسة كبيرة بين المنتجات المشابهة، وفي الأغلب تكون هذه المنتجات منخفضة الثمن.

✓ **التركيز على استخدام علامة التجمع بين اسم منظمة واسم المنتج وتوحدتهما في علامة واحدة**: يتم اعتماد هذا النمط من قبل المنظمات التي تتمت بسمة مرموقة ومعروفة لذلك تسعى إلى الترويج للعلامة التجارية الخاصة بالمنتج مستغلة في ذلك اسمها وعلامتها التجارية الشهيرة، وهذا النوع من المنظمات قد يطرح ويبيع سلعا أو خدمات أو كلاهما معا على الانترنت، وهذه المنظمات قد تطرح عشرات أو مئات الاصناف المختلفة من السلع والخدمات جامعة في ذلك بين علامة المنظمة وعلامة الصنف.

✓ **استخدام أسلوب علامة العائلة**: وتهدف إلى طرح مجموعة تحت اسم واحد وهو ما يطلق عليه أسلوب علامة عائلة المنتجات، من مميزاتها أن الأصناف الجديدة تستفيد من سمعة الأصناف القديمة، ومن سلبياتها إذا أخفق صنف من الأصناف التي تحمل علامة العائلة فإنه سوف يؤثر على سمعة وروج ومبيعات باقي الأصناف.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص ص 134-135.

ب- استخدام شعار خاص بالمنظمة على الانترنت: لا يجب على المنظمة أن تعتمد فقط على العلامة التجارية في عرض منتجاتها الكترونيا ولكن يجب أيضا وضع شعار خاص بها، حيث ينبغي أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط أهمها:

- ✓ أن يعكس هذا الشعار اسم وجوهر العلامة.
  - ✓ أن يتضمن الميزة أو المزايا التنافسية للمنظمة.
  - ✓ أن يكون قادرا على دعم اسم المنتج أو المنتجات التي تطرحها المنظمة للبيع عبر الانترنت.
  - ✓ قرته على كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
- ج- الاعتماد على استراتيجيات التمركز السوقي: حيث يمكن للمنظمة التي تعمل على الانترنت أن تعتمد على إحدى الاستراتيجيات التمركز السوقي التالية:

- ✓ تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على خصائص محددة للمنتج:
- ✓ تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على الحاجات التي يشبعها المنتج والمنافع التي يقدمها

- ✓ تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على مناسبات وأسباب الاستخدام
- ✓ تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على طبقة محددة أو طبقات من المستخدمين
- ✓ تحقيق التمركز السوقي من خلال المقارنة المباشرة مع المنافسين
- ✓ تحقيق التمركز السوقي مقارنة بأصناف منتجات أخرى.

د- تصنيف المنتجات: إذ يجب أن تقوم المنظمة بتصنيف المنتجات التي تعرضها عبر موقعها أو متجرها الالكتروني بصورة فعالة وتسهل وصول الزبائن إليها، وهناك عدة أساليب تصنيف للمنتجات تهدف إلى إبراز كل منتج بصورة مستقلة وإظهار خصائصه ومواصفاته ومدى تميزه، ومن بينها ما يلي:

- ✓ التصنيف باستخدام الطريقة المبسطة للأرقام: لكل منتج رقم تسلسلي معين.
- ✓ التصنيف استخدام الحروف الأبجدية.
- ✓ التصنيف باستخدام المجموعات الرقمية: بحيث تعبر كل مجموعة عن الصنف والمنتجات المدرجة ضمنه مثلا: 1-105.

- ✓ التصنيف باستخدام الطريقة المختلطة للحروف والأرقام: مثلا A120.

د- العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الالكتروني: يلعب العرض الجذاب للمنتجات على موقع المنظمة أو عبر متجرها دورا هاما في استقطاب الزبائن ودفعهم نحو شراءها. وقصد ذلك يجب على المنظمة التركيز على مجموعة من الآليات مثل إدراج آراء بعض المشاهير، تقديم المشورة والنصح

للزائن، استخدام الألوان المناسبة والجذابة، عرض المنتجات المترابطة فيما بينها قصد إجراء الزائن  
(مثلا الملابس عرض طلة متكاملة من الملابس إضافة للاكسسوارات والحذاء).