

ماهية التسويق الإلكتروني للخدمات (Electronic Marketing of Services)

أولاً: المفاهيم ذات العلاقة بالتسويق الإلكتروني للخدمات:

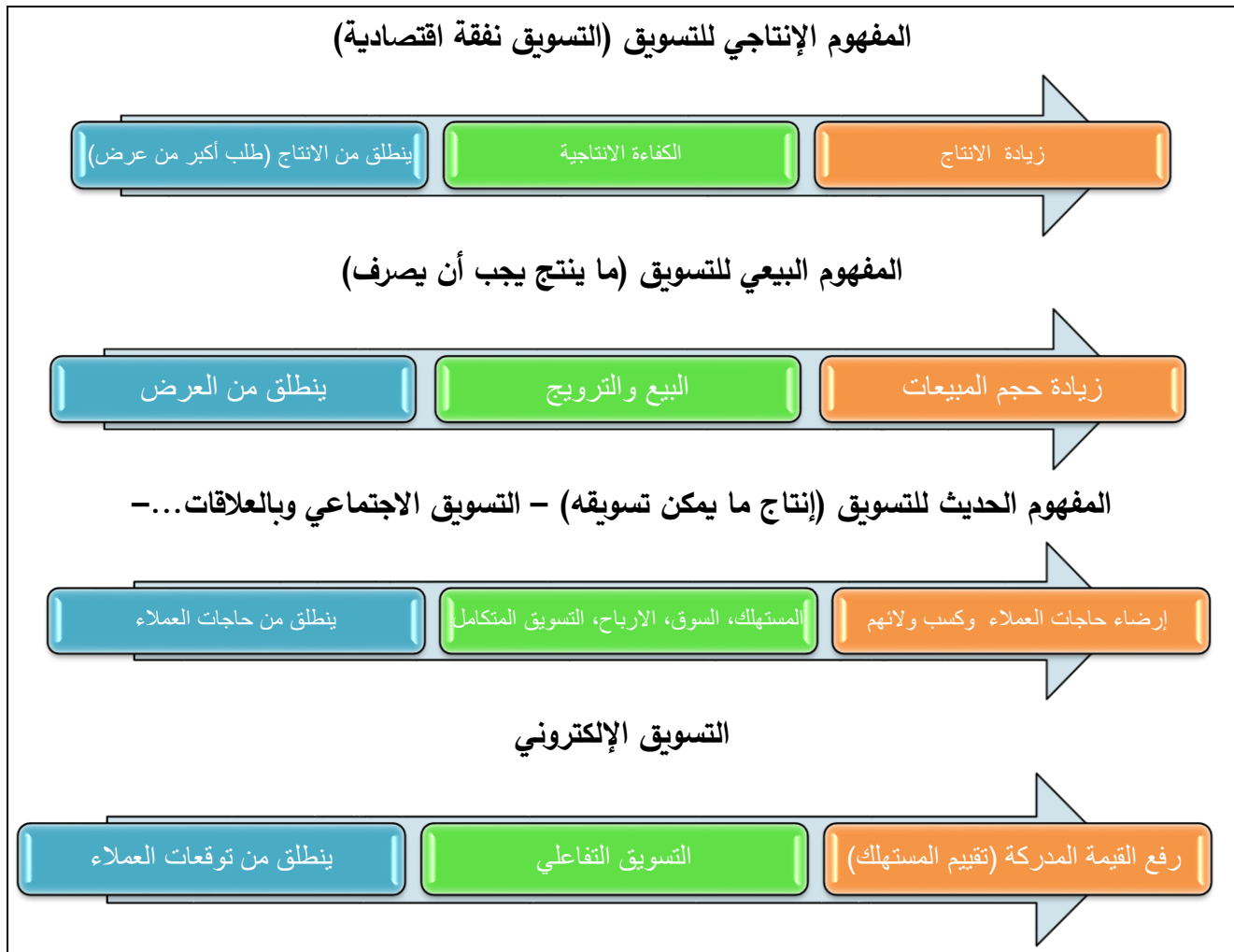
الهدف الأساسي من المعاملات التجارية هو بيع وشراء المنتجات وتحقيق الربح، والتسويق هو الأداة الداعمة لهذا الهدف، وبالتالي **التجارة والتسويق مجالان يكملان بعضهما البعض**. ورغم هذا هناك فروق بين مفهومي التجارة والتسويق، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (08): الفرق بين مفهومي التجارة والتسويق

الصفة	التجارة	التسويق
التعريف	عملية شراء وبيع وتبادل المنتجات	عملية إنشاء وتطوير وتقديم وتعزيز المنتجات للعملاء
الطبيعة	نشاط اقتصادي	وظيفة أساسية في المنظمة
الهدف	تحقيق الربح	زيادة الطلب على المنتجات
الأدوات	التخزين والنقل والتوزيع.	المنتج، السعر، المكان، الترويج،...

وتعد وظيفة التسويق في مفهومها الحديث من الوظائف الأساسية لأي منظمة، وقد مرت وظيفة التسويق بأربعة مراحل أساسية، فبعد **المفهوم الإنتاجي** (الإنتاج، المنتج) الذي **ينطلق من الإنتاج** ويعتبر **التسويق نفقة اقتصادية** ويركز فقط على **الكفاءة الإنتاجية** لزيادة الإنتاج، جاء **المفهوم البيعي** (المفهوم التقليدي للتسويق) الذي **ينطلق من العرض** ويركز على كل من **البيع والترويج** لزيادة **حجم المبيعات** وتحقيق الأرباح، وبعدها جاء **المفهوم الحديث للتسويق** منطلقاً من **حاجات ورغبات العملاء** وضرورة إشباعها عبر التسويق المتكامل لتحقيق الربح، ليتطور مفهوم التسويق مع زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نشاطاته، فتشكل مفهوم **التسويق الإلكتروني** الذي ينطلق من **توقعات العملاء** لرفع **القيمة المدركة للعملاء** وبناء والحفاظ على علاقات طويلة الأجل معهم (**القيمة المدركة للعملاء**: السعر الذي يبدي المستهلكون استعداداً لدفعه مقابل المنتج، وعليه قد يُسعر البعض منتجاتهم بناء على تأثيرها في نفس المستهلك بدلاً من تسعيرها حسب تكلفة الإنتاج الفعلية، وهو ما يُعرف باسم **التسعير المبني على القيمة**)، باستخدام أساليب إدارة العلاقة مع الزبون وممارسات **التسويق التفاعلي**. فلم يعد تحقيق التميز على المنافسين بالنسبة للمؤسسات من خلال تقديم منتجات ذات جودة للعملاء، بل بمدى تحقيق مستوى قيمة مرتفع له، ومدى بناء والحفاظ على علاقات طويلة الأجل معه تكون ذات قيمة وجودة. الشكل الموالي يوضح تطورات مفهوم التسويق:

الشكل (04): تطور مفهوم التسويق



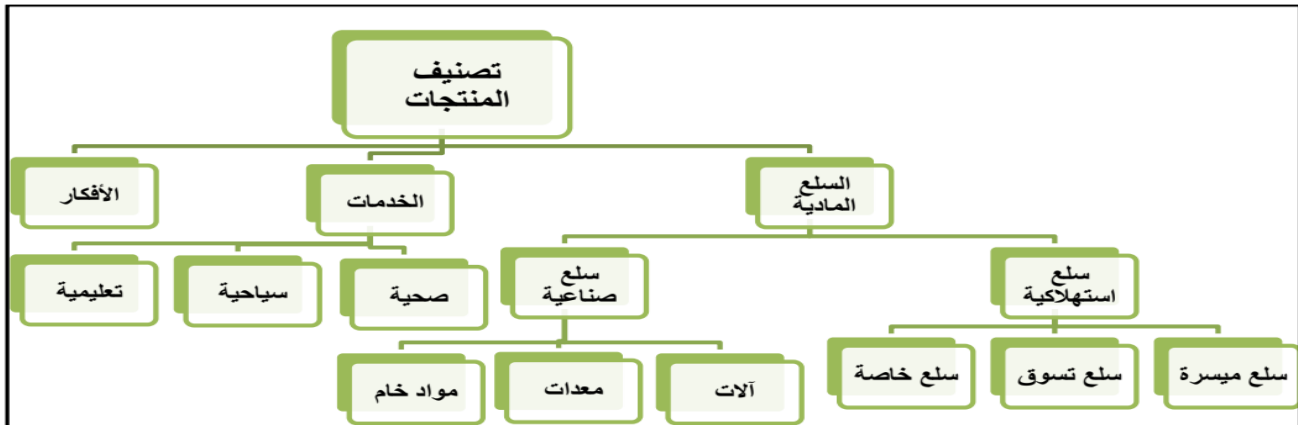
ويُعرف **التسويق الإلكتروني** باسم التسويق عبر الإنترنت أو التسويق الرقمي أو التسويق عبر الويب. وهو يشير إلى التسويق الذي يتم عبر تكنولوجيات المعلومات والاتصال. ويصاحب مفهوم التسويق الإلكتروني مفهوم **السوق الإلكترونية** (هي السوق (اللامكان) التي أوجدتها تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، والتي تربط بين الكثير من العملاء والبائعين على شبكة الاتصال) **ومفهوم التسويق الإلكتروني** (هو مجموعة الجهود التي يبذلها الزبون عبر شبكات الاتصال للبحث عن منتجات معينة، والمفاضلة والاختيار بين المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية وصفحات المؤسسات المختلفة المنتشرة في فضاء الإنترنت (السوق الإلكتروني)، واتخاذ قرار الشراء، وإتمام عملية الشراء والدفع الإلكتروني). كما يبين الجدول الموالي أهم الفروق بين مفهومي التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

الجدول (09): أهم الفروق بين مفهومي التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

العنصر	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
الوسائل	(تلفزيون، راديو، صحف، مجلات...)	(مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني...)
توجيه الرسائل	واسع النطاق	مستهدف
التكلفة	عالية	من متوسطة إلى منخفضة
قياس الأداء	صعب القياس	سهل القياس
الوصول إلى الجمهور	محدود بشكل جزئي	عالمي
التفاعل مع العملاء	منخفض	عالي
الوقت والجدولة	تكون غالبًا ثابتة ومحددة	مرنة وقابلة للتعديل
السرعة	بطيء	سريع
التأثير البيئي	يُنتج الكثير من الفاقد	أقل تأثير بيئي
تفاعل المستهلك	تفاعل محدود	تفاعلي

وقبل التطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات، وجب الإشارة إلى أن هناك اختلاف بين كل من المنتج والسلعة والخدمة. بحيث، يُعرّف **المنتج** على أنه أي شيء يُقدّم للمستهلك لإشباع حاجاته أو رغباته. ويمكن أن يكون **المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة**، بحيث تعرف **السلع** على أنها: الأشياء المادية التي يمكن لمسها و/أو رؤيتها و/أو شمّها و/أو تذوقها و/أو سماعها. على سبيل المثال، الملابس والطعام والسيارات والأجهزة الإلكترونية هي جميعها سلع. أما **الخدمات** هي الفوائد غير المادية التي يتم تقديمها للمستهلك. على سبيل المثال، التعليم والرعاية الصحية والنقل والسفر والترفيه هي جميعها خدمات. **الأفكار** وهي تشمل جميع البرامج التي تهدف لقبول فكرة و/أو تطبيقها و/أو نشرها مثل محاربة الإدمان، مكافحة الإرهاب والتصحر وتنظيم الأسرة (في الغالب تعتبر الأفكار ضمن الخدمات العامة). والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (05): تصنيف (أنوع) المنتجات



والجدول الموالي يوضح أهم الفروق بين المنتج والسلعة والخدمة:

الجدول (10): الفرق بين المنتج والسلعة والخدمة

المنتج: أي شيء يُقدّم للمستهلك لإشباع حاجاته، رغبته، توقعاته. ويمكن أن يكون المنتج سلعة و/أو خدمة		أوجه الاختلاف
الخدمة	السلعة	
فوائد غير المادية: التي يتم تقديمها للمستهلك. كالصحة التعليم، النقل، الترفيه...	أشياء مادية: يمكن لمسها و/أو رؤيتها و/أو شمّها و/أو تذوقها...	التعريف (الطبيعية)
لا يمكن الفصل بين تقديم وتلقى الخدمة	هناك فترة بين الشراء والاستهلاك	الفترة بين الشراء والاستهلاك
لا يمكن تخزينها، وإعادة استخدامها	يمكن شراؤها وتخزينها واستخدامها.	التخزين
غير ممكن	ممكن	الإرجاع
غالبًا لا يمكن نقلها وإعادة بيعها	يمكن نقلها وإعادة بيعها.	الملكية
تختلف الخدمة في كل مرة (عدم تماثل الخدمة) وقد تكون موسمية	يمكن طلب شراء سلعة مماثلة	عدم الاتساق (المماثلة)
يصعب تقييمها	قابلة للتقييم	التقييم
غالبًا ما يكون قائمًا على الفوائد	غالبًا ما يكون قائمًا على الخصائص	مضمون التسويق
مرتفعة	منخفضة	مخاطر التسويق

من الضروري إدراك الاختلافات بين السلع والخدمات. وذلك بغرض تقييمها ومعرفة كيف يمكن أن يؤثر

ذلك على الخطط والاستراتيجيات التسويقية لكل منهما.

ثانيًا: تعريف التسويق الإلكتروني للخدمات:

يعرف **التسويق الإلكتروني للخدمات** على أنه: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم الخدمات وترويجها وتسعيها لجمهور مستهدف. لتسهيل التبادلات وتلبية متطلبات ورغبات وتوقعات العملاء. ويتميز التسويق الإلكتروني للخدمات بمجموعة من الخصائص، ويمكن ذكرها فيما يلي:

➤ **الطبيعية غير الملموسة:** الخدمات هي تجارب وأداء يصعب لمسها أو رؤيتها مسبقًا. هذا يعني أن التسويق يعتمد على توضيح القيمة والفوائد بشكل واضح للعملاء.

➤ **التخصيص والشخصية (التباين):** يمكن تخصيص الخدمات لتلبية احتياجات كل عميل على حدة. وهذا يتطلب فهمًا عميقًا لاحتياجات ورغبات وتوقعات العميل وقدرات مزود الخدمة على تلبيتها بشكل مخصص.

➤ **عدم الانفصال:** يعني أن الخدمات يتم إنتاجها واستهلاكها في وقت واحد. ولا يمكن تخزين الخدمات للاستخدام المستقبلي.

- **اعتماد على المعرفة والخبرة:** التسويق للخدمات يعتمد على إظهار معرفة وخبرة مزودي الخدمة في مجالهم. ويجب توضيح الخبرة والقدرات من خلال المحتوى والتواصل الإلكتروني.
- **إدارة علاقات العملاء و التواصل الفوري:** التواصل المستمر مع العملاء يلعب دورًا حاسمًا في تحقيق النجاح في التسويق للخدمات. ويجب توفير دعم واستجابة سريعة لاستفسارات العملاء إلكترونياً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والردشة الحية وغيرها، مما يتيح لهم التفاعل مع الخدمة بشكل فوري.
- **قياس الأداء والتحسين المستمر (التقييمات):** يمكن قياس فعالية حملات التسويق الإلكتروني للخدمات من خلال مؤشرات أداء محددة وتحسين الإستراتيجية بناءً على البيانات والتحليلات.
- هذه الخصائص تجعل من التسويق الإلكتروني للخدمات عملية فريدة تتطلب نهجًا مخصصًا واهتمامًا بتلبية احتياجات العملاء بشكل فردي. والتسويق الإلكتروني للخدمات له أهمية كبيرة في العصر الرقمي والاقتصاد الحديث للمنظمات للعديد من الأسباب:
- **زيادة الوعي والرؤية:** يساعد التسويق الإلكتروني على زيادة الوعي بالخدمات وزيادة رؤيتها على الإنترنت. يمكن للعملاء البحث عن الخدمات والعثور على مزودي الخدمات بسهولة عبر محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي.
- **توسيع الوصول والجاذبية:** يمكن للتسويق الإلكتروني أن يصل إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعًا من خلال منصات الإنترنت المختلفة. هذا يزيد من فرص جذب عملاء جدد وتوسيع قاعدة العملاء.
- **زيادة التفاعل:** يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء التفاعل مع مزودي الخدمة بشكل أسرع وأسهل. يمكن للعملاء طرح الأسئلة والملاحظات والاستفسارات عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.
- **قياس الأداء:** يمكن قياس أداء حملات التسويق الإلكتروني بدقة باستخدام الأدوات والتحليلات المتاحة على الإنترنت. هذا يساعد في تحسين الحملات وزيادة فعاليتها.
- **توفير التكاليف:** يمكن للتسويق الإلكتروني أن يكون أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات الورقية. حيث، يمكن تحديد ميزانية دقيقة واستهداف فعال للعملاء، ويوفر للعملاء مزيدًا من الراحة وأسعارًا أكثر تنافسية، ويمكن الشركات من تقليل تكاليف التشغيل.
- **توجيه العروض والتخصيص:** يمكن توجيه العروض والمحتوى التسويقي للعملاء بناءً على اهتماماتهم واحتياجاتهم الفردية. هذا يزيد من فرص نجاح الحملات وزيادة معدل الاستجابة.
- **تحسين تجربة العميل:** يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساعد في تحسين تجربة العملاء من خلال توفير محتوى مفيد ومعلومات محدثة حول الخدمات. يسمح للشركات بتشغيل حملات تسويقية متعددة من خلال قنوات مختلفة في وقت واحد، مما يزيد من وصولها إلى الحد الأقصى.
- **زيادة الثقة والسمعة:** التسويق الإلكتروني الجيد يمكن أن يساهم في بناء الثقة بين العملاء ومزودي الخدمات وتعزيز سمعتهم على الإنترنت.

ثانياً: عوامل نجاح التسويق الإلكتروني للخدمات: هناك العديد من العوامل التي تساهم في نجاح التسويق الإلكتروني للخدمات، منها:

- **تحديد الأهداف والجمهور المستهدف:** من المهم أن تحدد أهدافك التسويقية بوضوح، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، و/أو زيادة المبيعات، و/أو جذب عملاء جدد. وتحدد الجمهور المستهدف بدقة حتى يمكن توجيه رسائل تسويقية إليهم بشكل فعال.
- **إنشاء محتوى عالي الجودة:** يجب أن يكون المحتوى مفيداً وممتعاً ومثيراً للاهتمام، حتى يجذب انتباه الجمهور ويشجعهم على اتخاذ إجراء الشراء.
- **استخدام القنوات التسويقية الإلكترونية المناسبة للخدمة:** هناك العديد من القنوات التسويقية الإلكترونية المتاحة، مثل التسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني وغيرها. ويجب أن تختار القنوات التي تناسب أهداف العملية التسويقية والجمهور المستهدف.
- **القياس والتحليل:** من المهم قياس نتائج الحملات التسويقية، لأن ذلك يساعد على تحسين الحملات وتحقيق نتائج أفضل.
- **التفاعل مع الجمهور:** من المهم أن يكون هناك تفاعل مع الجمهور المستهدف عبر القنوات التسويقية المختلفة، لأن ذلك سيساعد على بناء علاقة معهم وزيادة ثقتهم في الخدمة.
- **الاطلاع الدائم على الاتجاهات الحديثة للخدمة:** لأن ذلك يساعد على البقاء في الصدارة وتحقيق نتائج أفضل.

ثالثاً: مراحل (دورة) التسويق الإلكتروني للخدمات

اقترح مكتب "آرثر ليتل" (Arthur D.Little) للاستشارات الإدارية نموذجاً يحتوي على أربع (04) مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الإلكتروني وهي لا تختلف عن مراحل التسويق الإلكتروني للخدمات إلا في طبيعة الخدمة وخصائصها. وتشمل المراحل التالية:

1- مرحلة الإعداد: يتم خلالها تحديد حاجات ورغبات وتوقعات العملاء والأسواق المستهدفة المجدية والجاذبة، وتحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة.

2- مرحلة الاتصال: يتم الاتصال بالعملاء وتعريفهم بالمنظمة وخدماتها التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت، وتتم هذه المرحلة وفق أربع مراحل فرعية تتمثل حسب نموذج "AIDA" في:

- مرحلة جذب الانتباه (Attention).
- مرحلة إثارة الاهتمام (Interest).
- مرحلة تكوين الرغبة (Desire).
- مرحلة دفع العملاء للقيام بالتصرف - اتخاذ قرار الشراء - (Action).

3- مرحلة التبادل: وهي جوهر عملية التسويق الإلكتروني، حيث يحصل العملاء على الخدمة بالشروط التي يرغبها وفي الوقت المناسب، بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستخدام نظم الدفع المختلفة.

4- مرحلة ما بعد الشراء: لا ينتهي التسويق الإلكتروني للخدمة بانتهاء عملية التبادل بين المنظمة والعملاء، وإنما يجب على المنظمة ربط علاقات دائمة مع العملاء، فالعملية التسويقية لا تقف عند استقطاب وكسب عملاء جدد بل تستمر للحفاظ عليهم وكسب ولأئهم.

الشكل (06): دورة التسويق الإلكتروني للخدمات

