

المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي (Electronic Marketing Mix of Services)

يشمل المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي بحسب العديد من الباحثين في مجالات التسويق على عشر (10) عناصر أساسية يمكن ذكرها فيما يلي:

1- الخدمة الإلكترونية: تعتبر الخدمة الإلكترونية كل خدمة تقدم عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مثل التعليم الإلكتروني، والخدمات الإلكترونية المصرفية، والحجز الإلكتروني، والترفيه الإلكتروني، والتواصل الاجتماعي، والخدمات الحكومية الإلكترونية، وغيرها.

1-1. خصائص الخدمة الإلكترونية: تتميز الخدمة الإلكترونية بالعديد من الخصائص التي تميزها عن الخدمات التقليدية. ومن أهم هذه الخصائص:

➤ **سهولة الوصول:** يمكن للعملاء الوصول إلى الخدمات الإلكترونية في أي وقت وفي أي مكان، طالما لديهم إمكانية استعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال.

➤ **التوفر الدائم:** الخدمات الإلكترونية متاحة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، مما يوفر للعملاء راحة أكبر.

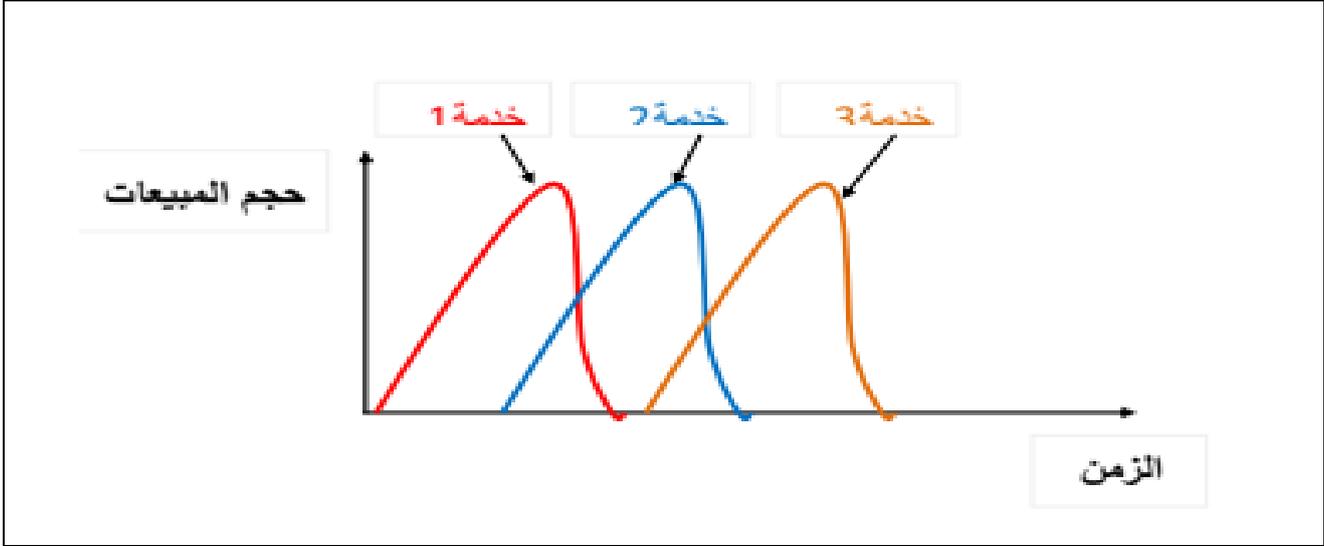
➤ **التفاعلية:** تسمح الخدمات الإلكترونية للعملاء بالتواصل مع المنظمة بطريقة تفاعلية. حيث يمكن للعملاء تقديم الملاحظات أو طرح الأسئلة أو حتى تقديم طلبات مخصصة، وهذا ما يوفر تجربة أفضل للعملاء ويساعد الشركات على فهم احتياجاتهم بشكل أفضل.

➤ **التخصيص:** يمكن للمنظمات تخصيص الخدمات لتناسب احتياجات العملاء الفردية، من خلال تقديم خيارات مختلفة و/أو من خلال جمع البيانات حول سلوك المستهلكين، وهذا يؤدي إلى زيادة رضا العملاء والقدرة على الاحتفاظ بهم.

➤ **التكلفة المنخفضة (الكفاءة):** يمكن للمنظمات تقديم الخدمات الإلكترونية بتكلفة أقل من الخدمات التقليدية، وذلك لأن الخدمات الإلكترونية لا تتطلب نفس مستوى الاستثمار في البنية التحتية أو الموظفين، وهذا يؤدي إلى زيادة الأرباح للمنظمات.

1-2. دورة حياة الخدمة الإلكترونية: كما هو معروف دورة حياة الخدمة التقليدية تمر بأربعة مراحل أساسية هي: **التقديم، النمو، النضج، التدهور**، أما الخدمة الإلكترونية فغالبًا ما تكون دورة حياتها مختزلة في مرحلتين أساسيتين هما: **التقديم والتدهور**، وهذا يعود للعدد الكبير للخدمات المعروضة في السوق الإلكتروني ما يؤدي إلى **تقصير دورة حياة الخدمة الإلكترونية** واختزلتها في مرحلتين، كما تكون مرحلة التقديم طويلة نسبيًا، وبالتالي الخدمة الإلكترونية التي لم تحقق نجاحًا في هذه المرحلة لا بد من إخراجها من السوق واستبداله بخدمة أخرى جديدة، أما مرحلة التدهور فتكون سريعة جدًا وفيها تتحدر مبيعات الخدمة، لذلك لا بد من تقديم خدمة جديدة أي استبدالها أو تطويرها قبل نهاية مرحلة التقديم. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل (08): دورة حياة الخدمة الإلكترونية



2- تسعير الخدمة الإلكترونية: يقصد به القيمة النقدية أو التكلفة التي يدفعها العميل مقابل حصوله على الخدمة التي تم شراؤها باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال. وتسعير الخدمات عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال يوفر للمنظمة مزايا وحوافز متعددة منها:

- الدقة في تحديد مستويات الأسعار:
- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية.
- تجزئة السوق.

2-1- محددات تسعير الخدمة الإلكترونية: الإدارة التسويقية لم تعد قادرة اليوم على صناعة قرارات التسعير بالاعتماد على محددات السعر التقليدية وخاصة في مجال الخدمات الإلكترونية، حيث برزت عوامل أخرى جديدة لا بد من مراعاتها في اتخاذ قرار التسعير للخدمات الإلكترونية. وفيما يلي أهمها:

- توفر الخدمات المدعمة (المكملة).
- مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للخدمات.
- ظروف السوق الإلكترونية المتغيرة بسرعة كبيرة.
- الجوانب القانونية المتعلقة بالأسواق الإلكترونية.
- هامش الربح الذي يحدده البائع الإلكتروني.

2-2- طرق تسعير الخدمة الإلكترونية: هناك العديد من طرق تسعير الخدمة الإلكترونية التي يمكن للمنظمات استخدامها. تعتمد الطريقة المناسبة على مجموعة متنوعة من العوامل، بما في ذلك طبيعة الخدمة والأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها. وفيما يلي بعض الطرق الشائعة لتسعير الخدمة الإلكترونية:

➤ **التسعير على أساس التكلفة:** يعتمد هذا النهج على تغطية تكاليف تقديم الخدمة فقط. يحسب هذا النهج التكلفة الإجمالية لتقديم الخدمة، ثم يضيف هامشاً ربحياً صغيراً.

➤ **التسعير على أساس أسعار المنافسين:** يعتمد هذا النهج على تحديد السعر الذي يتوافق مع الأسعار التي تقدمها المنظمات الأخرى التي تقدم خدمات مماثلة.

➤ **التسعير على أساس حجم الطلب:** يعتمد هذا النهج على تعديل السعر بناءً على حجم الطلب. ويمكن أن يكون ذلك عن طريق تقديم خصومات للعملاء الذين يشترون كميات كبيرة أو زيادة السعر خلال فترات الذروة.

➤ **التسعير الموجه بالعميل:** يعتمد هذا النهج على تحديد سعر مختلف لكل عميل بناءً على احتياجاته ورغباته. ويمكن أن يتم ذلك عن طريق تقديم خصومات للعملاء ذوي القيمة العالية أو زيادة السعر للعملاء الذين يُعتبرون أقل قيمة.

➤ **التسعير الديناميكي:** يعتمد هذا النهج على تعديل السعر تلقائيًا استجابة للتغيرات في الطلب أو العرض. يمكن أن يتم ذلك عن طريق استخدام الذكاء الاصطناعي أو التحليلات الكمية لتحديد السعر الأمثل في كل وقت.

➤ **المزادات العلنية الإلكترونية:** يعتمد هذا النهج على تقديم الخدمة للبيع في مزاد إلكتروني، ويمكن للمشتريين تقديم عروضهم، ويفوز المشتري الذي يقدم أعلى عرض بالعقد.

يتميز سعر الخدمات الإلكترونية في الغالب عن نظيره التقليدي بأنه **سعر منخفض** وهذا راجع لانخفاض التكلفة، كما أنه يعتبر أنه **سعر مرن** وهو ما يعرف بالتسعير التنافسي، حيث تتوفر تقنيات تمكن الزبون من البحث والعثور على أفضل الأسعار، كما أنّ مرونة التسعير الإلكتروني سمحت للمنظمة الخدمية من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة من خلال:

➤ **الدقة في تحديد مستويات الأسعار:** هذه الدقة ناتجة عن قدرة المنظمة على الحصول على المعلومات اللازمة لرسم معالم إستراتيجية التسعير الإلكتروني، فالدقة في تحديد الأسعار تستقطب حجماً مناسباً من العملاء من الأسواق المستهدفة، وكذا القدرة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

➤ **التكيف السريع والاستجابة للتغيرات السوقية:** حيث يمكن التسعير الإلكتروني من الاستجابة السريعة وخلال مدة قصيرة جداً التكيف مع التغيرات في السوق، كالتغير في أسعار المنافسين والتغير في الظروف الاقتصادية، منافسة المنتجات البديلة... الخ. حيث يمكن أن يتغير السعر خلال ساعات أو أقل، وهذا التكيف السريع يسمح للمنظمة من تحقيق ربحية أكبر.

3- التوزيع (المكان): يشير التوزيع الإلكتروني للخدمة إلى عملية تسليم الخدمات إلى العملاء باستخدام قنوات إلكترونية. يوفر التوزيع الإلكتروني للخدمة العديد من المزايا للمنظمات والعملاء. والتوزيع الإلكتروني للخدمات له أهمية كبيرة يمكن إجمالها فيما يلي:

➤ توصيل الخدمات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة.

➤ باستخدام الإنترنت أصبح بإمكان المنظمات الخدمية دمج شركائها من موردين ومصنعين وبائعي التجزئة والوكلاء والمشاركة في تقديم وتوفير المعلومات عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة، وبذلك يتم القضاء والتقليل من الأخطاء والتأخير في توصيل الخدمة للعملاء.

➤ التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنظمة والعميل. حيث قدمت الإنترنت وسائل تساعد على الاستغناء عن قنوات التوزيع (الوسطاء) وهو ما تعارف عليه بـ: "عدم الوساطة"، على الرغم من ذلك فإن عدم الوساطة لا تعني الاستغناء عن وظيفة الوسطاء حيث يفضل استخدامهم خاصة بالنسبة للسلع المادية التي يتم توزيعها على نطاق واسع.

3-1- قنوات التوزيع الإلكتروني للخدمة: قدمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسائل تساعد على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع، أو ما يطلق عليه "عدم الوساطة" ويقصد بها: "الاستغناء عن الوسطاء الذين كانوا يمثلون همزة الوصل بين المنظمة وعملائها، أي البيع مباشرة للعملاء، وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغيرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية". لكن ورغم هذا خلقت بيئة الأعمال الإلكترونية العديد من الوسطاء الجدد. وفيما يلي نذكر أهمهم:

➤ **محركات البحث:** هي وسيط مهم في توزيع الخدمات الإلكترونية. حيث، تساعد العملاء على العثور على الخدمات الإلكترونية التي يبحثون عنها، توفر محركات البحث نتائج البحث بناءً على مجموعة متنوعة من العوامل، بما في ذلك الكلمات الرئيسية والموقع الجغرافي والمراجعات.

➤ **الأدلة الإلكترونية:** الأدلة هي وسيط آخر مهم في توزيع الخدمات الإلكترونية. فهي توفر معلومات عن الخدمات الإلكترونية، مثل الوصف والسعر والموقع. ويمكن للعملاء استخدام الأدلة للعثور على الخدمات الإلكترونية التي تلبي احتياجاتهم.

➤ **مراكز التسوق التلقائي الإلكترونية:** مراكز التسوق التلقائي الإلكترونية هي منصات عبر الإنترنت حيث يمكن للعملاء العثور على مجموعة متنوعة من الخدمات الإلكترونية من بائعين مختلفين. توفر مراكز التسوق التلقائية الإلكترونية للعملاء تجربة تسوق مريحة وسهلة الاستخدام.

➤ **الوسطاء الماليون:** الوسطاء الماليون هم وسيط مهم لتوزيع الخدمات الإلكترونية التي تتطلب تحويلات مالية، ويمكن للوسطاء الماليين توفير حلول الدفع التي تلبي احتياجات العملاء المختلفة.

➤ **المنتديات:** المنتديات هي أماكن عبر الإنترنت حيث يمكن للعملاء مناقشة الخدمات الإلكترونية مع بعضهم البعض. يمكن للعملاء استخدام المنتديات للحصول على توصيات وتعليقات حول الخدمات الإلكترونية.

➤ **المقيمون (المثمنون):** المقيمون (المثمنون) هم أشخاص أو مجموعات متخصصة في تقييم الخدمات الإلكترونية، ويمكن للمقيمين تقديم تقييمات موضوعية للخدمات الإلكترونية، والتي يمكن أن تساعد العملاء في اتخاذ قرارات مستنيرة.

ويلعب الوسطاء دوراً مهماً في توزيع الخدمات الإلكترونية من خلال تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات،

بما في ذلك:

- مساعدة العملاء على العثور على الخدمات الإلكترونية التي يبحثون عنها.
- توفير معلومات حول الخدمات الإلكترونية.
- جعل عملية الشراء أسهل وأسرع.
- تقديم ضمانات ودعم للعملاء.

3-2- أساليب توزيع الخدمات الإلكترونية: من بين أهم الأساليب والطرق المستخدمة في توزيع الخدمات الإلكترونية نجد:

➤ **التوزيع (التسليم) عبر الموقع الإلكتروني:** يعد التوزيع عبر الموقع الإلكتروني القناة الأكثر شيوعًا للتوزيع الإلكتروني للخدمة، ويمكن للمنظمات تقديم خدماتها الإلكترونية من خلال موقعها على الويب أو من خلال تطبيق ويب مثلًا: تستخدم شركة Netflix أسلوب التوزيع عبر الموقع الإلكتروني لتوزيع خدماتها الإلكترونية. حيث، يمكن للعملاء الوصول إلى خدمات Netflix من خلال موقع الويب أو تطبيق Netflix.

➤ **توزيع الخدمات بأسلوب التحميل:** يتضمن هذا الأسلوب تحميل الخدمة على جهاز العميل، مثل جهاز الكمبيوتر أو الهاتف المحمول. يمكن للعملاء بعد ذلك الوصول إلى الخدمة دون الحاجة إلى اتصال بالإنترنت. مثلًا: تستخدم شركة Microsoft أسلوب التوزيع بأسلوب التحميل لتوزيع خدماتها الإلكترونية. يمكن للعملاء تحميل برامج Microsoft على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.

➤ **التوزيع المختلط:** يجمع هذا الأسلوب بين التوزيع عبر الموقع الإلكتروني والتوزيع بأسلوب التحميل. يمكن للعملاء اختيار طريقة التوزيع التي تناسبهم. مثلًا: تستخدم شركة Amazon أسلوب التوزيع المختلط لتوزيع خدماتها الإلكترونية. يمكن للعملاء الوصول إلى خدمات Amazon عبر موقع الويب أو تطبيق Amazon ومن ثم يمكنهم تحميل طلباتهم بكل سهولة.

➤ **استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع:** يمكن للمنظمات استخدام البريد الإلكتروني لتوزيع خدماتها الإلكترونية. حيث، يمكن للمنظمات إرسال رسائل البريد الإلكتروني التي تحتوي على روابط إلى الخدمات الإلكترونية أو التي تتضمن معلومات حول كيفية الوصول إلى الخدمات الإلكترونية. مثلًا: تستخدم شركة Apple أسلوب استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع لتوزيع خدماتها الإلكترونية، ويمكن للعملاء التسجيل للحصول على خدمات Apple من خلال موقع الويب أو تطبيق Apple.

4- **الترويج الإلكتروني للخدمة:** يعرف الترويج الإلكتروني على أنه: "نشاط تسويقي إلكتروني ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بالخدمة، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالاته عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال. ومن أبرز خصائص الترويج الإلكتروني للخدمة نذكر:

- ضمان أعلى درجات الكفاءة والجودة في العملية الاتصالية، حيث تنقل الرسائل بدقة متناهية وبوضوح.
- تقليص التكاليف المترتبة على العملية الاتصالية.
- تقليص الشكاوي المرتبطة بسوء فهم محتوى الرسالة الاتصالية، مما أدى إلى تقليص تكاليف معالجة الشكاوي.

- تساهم تقنيات المعلومات والاتصال في تفعيل وتعظيم تأثير كل عنصر من عناصر مزيج الاتصالات من الإعلان والدعاية والعلاقات العامة وترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر.

4-1. عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الخدمي (أشكال الترويج الإلكتروني للخدمات):

- **الإعلان الإلكتروني:** الإعلان الإلكتروني هو أحد أكثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني شيوعاً. يمكن استخدامه لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء المحتملين وتحفيز المبيعات. هناك العديد من أنواع الإعلانات الإلكترونية المتاحة، بما في ذلك:

➤ **الإعلان على مجموعات الأخبار:** هو نوع من الإعلانات الإلكترونية الذي يعرض الإعلانات على صفحات مجموعات الأخبار. وتكون هذه الإعلانات نصية أو في شكل فيديو، ويكون هذا النوع من الإعلان فعالاً في الوصول إلى جمهور مستهدف من خلال مجموعات الأخبار ذات الصلة باهتماماتهم.

➤ **الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني:** هو نوع من الإعلانات الإلكترونية الذي يرسل الإعلانات إلى عناوين البريد الإلكتروني للعملاء المحتملين، وتكون هذه الإعلانات نصية أو في شكل فيديو. ويكون هذا النوع من الإعلان فعالاً في الوصول إلى جمهور مستهدف من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني. ومع ذلك، يجب أن تكون الإعلانات ذات صلة باهتمامات المستلمين، وإلا فقد يتم تجاهلها أو الإبلاغ عنها كبريد عشوائي.

➤ **إعلانات الرعاية:** هي نوع من الإعلانات الإلكترونية الذي يدعم حدثاً أو محتوى عبر الإنترنت. ويكون هذا النوع من الإعلان فعالاً في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز صورة الشركة. ومع ذلك، يجب أن يكون المحتوى ذي صلة بجمهور الحدث أو المحتوى عبر الإنترنت الذي يتم رعايته.

➤ **إعلانات الرأية أو البانر:** هي نوع من الإعلانات الإلكترونية التي تظهر في شكل شريط على صفحات الويب. كما يعتبر البانر بمثابة وصلات مرجعية نحو موقع هذه المنظمة، ويمكن أن يكون هذا النوع من الإعلان فعالاً في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء المحتملين. ومع ذلك، يجب أن تكون الإعلانات ذات صلة بمحتوى الصفحة التي يتم عرضها عليها.

- **التسويق المباشر الإلكتروني:** هو طريقة فعالة للتواصل مع العملاء المحتملين وبيع الخدمات. ويمكن استخدامه لإنشاء علاقات مع العملاء وزيادة المبيعات. وهناك العديد من أشكال التسويق المباشر الإلكتروني، بما في ذلك:

➤ **التسويق بكتيبات إلكترونية:** هو عملية إرسال الكتيبات الإلكترونية إلى العملاء المحتملين. حيث تحتوي الكتيبات الإلكترونية على معلومات حول الخدمات أو العروض الترويجية. ويكون هذا النوع من التسويق فعالاً في الوصول إلى جمهور مستهدف من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني. ومع ذلك، يجب أن تكون الكتيبات الإلكترونية جذابة وذات صلة باهتمامات المستلمين، وإلا فقد يتم تجاهلها.

- **التسويق بالبريد الصوتي:** هو عملية إرسال رسائل صوتية إلى العملاء المحتملين. حيث، تحتوي رسائل البريد الصوتي على معلومات حول الخدمات، ويكون هذا النوع من التسويق فعالاً في الوصول إلى جمهور مستهدف على هواتفهم المحمولة. ويشترط فيها أن تكون رسائل بريد صوتي قصيرة ومختصرة.
- **التسويق بقواعد البيانات:** هو عملية إرسال رسائل مخصصة إلى العملاء المحتملين بناءً على اهتماماتهم، ويمكن أن تساعد هذه الرسائل في زيادة فعالية التسويق المباشر الإلكتروني. ويجب أن تكون قواعد البيانات دقيقة ومحدثة، وإلا فقد يتم إرسال رسائل غير مرغوب فيها إلى العملاء المحتملين.
- **التسويق بالبريد الإلكتروني:** هو أحد أكثر أشكال التسويق المباشر الإلكتروني شيوعاً، ويمكن استخدامه لإنشاء علاقات مع العملاء وزيادة المبيعات. يمكن أن يكون هذا النوع من التسويق فعالاً في الوصول إلى جمهور مستهدف من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني. ومع ذلك، يجب أن تكون رسائل البريد الإلكتروني ذات صلة وذات قيمة للمستلمين، وإلا فقد يتم تجاهلها أو الإبلاغ عنها كبريد عشوائي.
- **تنشيط المبيعات الإلكتروني:** هو مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى زيادة المبيعات من خلال تقديم حوافز للعملاء. ويمكن أن تساعد هذه الإجراءات في جذب العملاء المحتملين وتحفيزهم على الشراء. هناك العديد من أشكال تنشيط المبيعات الإلكتروني، بما في ذلك:
- **المسابقات واليانصيب:** طريقة فعالة لجذب العملاء المحتملين وتحفيزهم على الشراء. يمكن أن تكون هذه المسابقات واليانصيب على شكل سحب حظ أو مسابقات مهارات، ويمكن أن تكون هذه العروض فعالة في جذب العملاء المحتملين وتحفيزهم على الشراء. ومع ذلك، يجب أن تكون هذه العروض جذابة وذات صلة باهتمامات المستلمين، وإلا فقد يتم تجاهلها.
- **الكوبونات:** هي طريقة فعالة لتحفيز العملاء على الشراء. ويمكن أن تكون هذه الكوبونات خصومات أو هدايا مجانية. ويمكن أن تكون هذه العروض فعالة في تحفيز العملاء على الشراء. ومع ذلك، يجب أن تكون هذه العروض جذابة وذات صلة بخدمات المنظمة، وإلا فقد يتم تجاهلها.
- **الاختبار:** هو طريقة فعالة لجذب العملاء المحتملين وتحفيزهم على الشراء. ويمكن أن يكون هذا الاختبار مجانياً أو بسعر رمزي. ويمكن أن تكون هذه العروض فعالة في جذب العملاء المحتملين وتحفيزهم على الشراء. ومع ذلك، يجب أن تكون هذه العروض جذابة وذات قيمة للمستلمين، وإلا فقد يتم تجاهلها.
- **العلاقات العامة الإلكترونية:** هي عملية بناء العلاقات مع الجمهور المستهدف من خلال نشر أخبار ومحتوى إيجابي عن المنظمة أو الخدمة. ويمكن أن تساعد العلاقات العامة الإلكترونية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الصورة العامة للمنظمة. وهناك العديد من الطرق لممارسة العلاقات العامة الإلكترونية، بما في ذلك:
- **الموقع الإلكتروني:** هو أحد أهم الأصول الرقمية للمنظمة، ويمكن استخدامه لنشر الأخبار والمحتوى حول المنظمة وخدماتها. ويجب أن يكون الموقع الإلكتروني جذاباً وسهل الاستخدام ويحتوي على محتوى عالي الجودة.

➤ **مناسبات وأحداث إلكترونية:** المناسبات والأحداث الإلكترونية هي طريقة رائعة لإنشاء علاقات مع الجمهور المستهدف. ويمكن أن تكون هذه الأحداث ندوات عبر الإنترنت و/أو منتديات و/أو مسابقات. ويجب أن تكون هذه الأحداث ذات صلة بالجمهور المستهدف وتوفر قيمة لهم.

➤ **الرعاية الإلكترونية:** يمكن للمنظمة رعاية أحداث أو منظمات إلكترونية. ويمكن أن تساعد الرعاية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الصورة العامة للمنظمة.

➤ **العلاقات العامة عبر البريد الإلكتروني:** العلاقات العامة عبر البريد الإلكتروني هي عملية إرسال رسائل بريد إلكتروني إلى الجمهور المستهدف. يمكن أن تحتوي هذه الرسائل على أخبار ومحتوى حول المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها. ويجب أن تكون رسائل البريد الإلكتروني جذابة وذات صلة بالجمهور المستهدف.

وتجدر الإشارة إلى أنه من المهم أن يكون هناك تكامل بين عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني. حيث، يمكن أن يساعد ذلك في تحقيق الأهداف الترويجية بشكل أكثر فعالية، على سبيل المثال: يمكن استخدام الإعلان الإلكتروني لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ثم استخدام التسويق المباشر الإلكتروني لجذب العملاء المحتملين، ثم استخدام تنشيط المبيعات الإلكتروني لتحفيزهم على الشراء.

5- المجتمع الافتراضي "الأفراد": في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المعاصرة، أصبح التواصل أو العلاقة بين الموارد البشرية في المنظمة أكثر سهولة (مزودي الخدمة، متلقي الخدمة "العميل"). حيث، لم تعد هناك مواجهة شخصية مباشرة وتأخر في الاستجابة وحتى تباين في جودة تقديم الخدمات. حيث، تستخدم المنظمات اليوم أدوات الاتصال الحديثة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها، للتفاعل مع العملاء بشكل إلكتروني. كما وأيضاً تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين التدريب والتطوير للموارد البشرية. حيث، أن ذلك يساعد الأشخاص على تقديم خدمة أفضل للعملاء وعلى مدار الساعة. وبناء علاقات مع العملاء وتعزيز العلامة التجارية على نطاق واسع. ومن أمثلة ذلك:

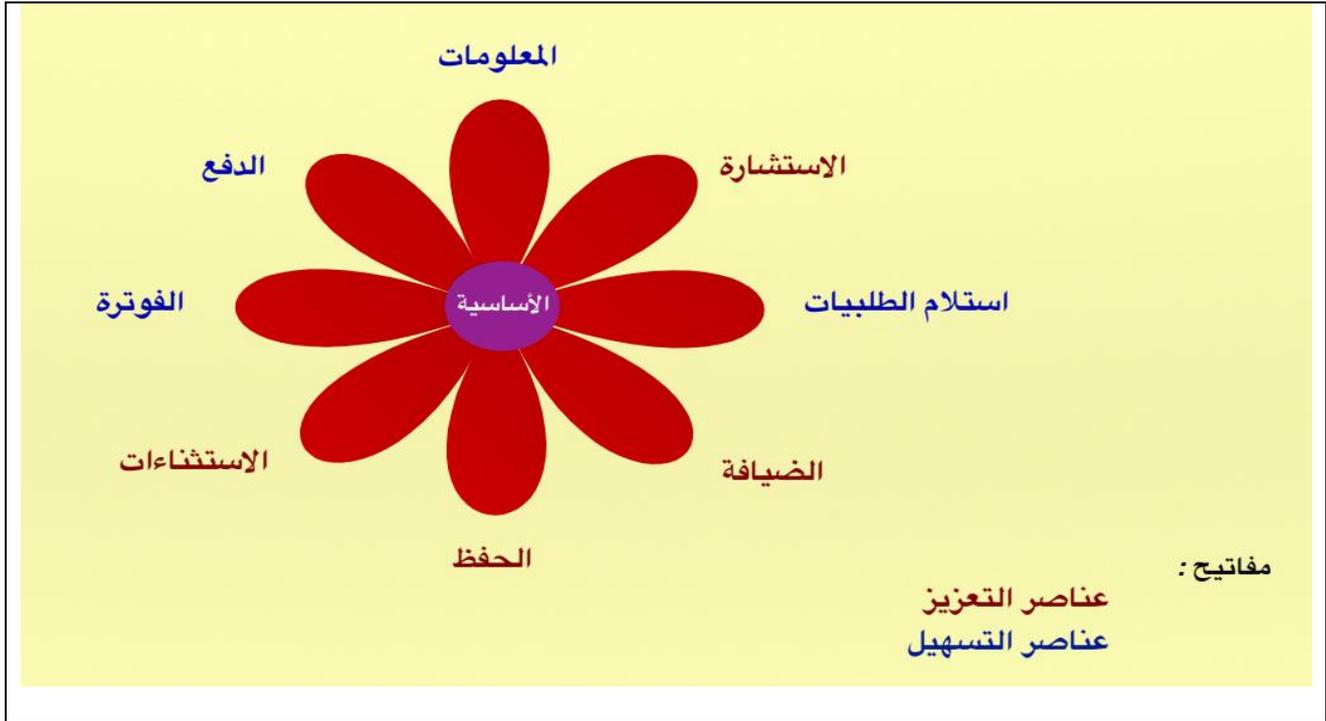
- ❖ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء بشكل مباشر.
- ❖ استخدام أدوات التدريب عبر الإنترنت لتحسين مهارات الموظفين في خدمة العملاء.

6- خدمة العملاء الإلكترونية (العمليات الكترونية): هي مجموعة من الإجراءات والخطوات التي يتم إتباعها لتقديم الخدمة للعملاء إلكترونياً. ويمكن أن تكون هذه العمليات بسيطة أو معقدة، وفي ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبح من الممكن أتمتة العديد من العمليات. حيث، يمكن أن يساعد ذلك المنظمات على تحسين الكفاءة وخفض التكاليف، وعلى المنظمة أن تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين مرونة العمليات. لأن ذلك يساعد المنظمة على تلبية احتياجات العملاء المتغيرة.

ويري في هذا الصدد الباحث "كريستوفر لوفلوك" في كتابه (تسويق الخدمات: الناس، التكنولوجيا، الإستراتيجية) "Service Marketing : People, technology, Strategy" أن الخدمة الجوهرية هي ما يطلبه العميل ولزيادة قدرة المنظمة على تسويق خدماتها فإنها تدعمها بعدد من الخدمات الداعمة لها. وبالتالي يمكن

القول مجازيًا أن المنظمة الخدمية الفاعلة والنشطة تكون "زهرة خدماتها مفتحة" أي تحوي على العديد من الخدمات الداعمة المكملة، بينما المنظمة الخدمية الضعيفة تكون زهرة خدماتها ذابلة ومنكمشة على بعضها لعدم وجود أو ضعف الخدمات المكملة الداعمة. لذا، يمكن تعريف زهرة الخدمة (Flower of service) على أنها: تمثيل بصري لأبعاد الخدمة في شكل زهرة في منتصفها الخدمة الجوهرية وفي كل بتلة محيطتها بها خدمة مكملة لها وداعمة. ويمكن توضيح زهرة الخدمات من خلال الشكل التالي:

الشكل (09): زهرة الخدمات



ومع التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت معظم بتلات الزهرة أو الخدمات المكملة للخدمة الجوهرية تقدم إلكترونياً بشكل كامل. وتنقسم هذه الخدمات الداعمة إلى خدمات التعزيز وخدمات التسهيل فيما يلي توضيح لذلك:

➤ **الخدمة الأساسية (الجوهرية):** وهي الخدمة التي يدفع العميل مقابلها، وهي التي تلبى الحاجة الأساسية للعملاء.

➤ **الخدمات المكملة (الداعمة):** وهي الخدمات التي تكمل الخدمة الأساسية الإلكترونية وتضيف قيمة لها. ويمكن تقسمها إلى:

- **خدمات التعزيز:** وهي خدمات مطلوبة لتقديم الخدمة الإلكترونية، أو المساعدة في استخدام الخدمة الأساسي. وتشمل:

❖ **الاستشارة:** هي توفير المعلومات أو المساعدة للعملاء في استخدام الخدمة. على سبيل المثال، قد توفر شركة طيران خدمة استشارة العملاء عبر الهاتف أو الانترنت لمساعدة العملاء على حجز الرحلات الجوية أو تغييرها.

- ❖ **الضيافة:** هي توفير تجربة إيجابية للعملاء. على سبيل المثال، قد توفر شركة الطيران خدمة الدردشة المباشرة للعملاء الذين لديهم أسئلة حول حجراتهم أو رحلاتهم.
- ❖ **الاستثناءات:** هي توفير معاملة خاصة للعملاء. على سبيل المثال، قد تقدم شركة طيران خصمًا للعملاء الذين يعانون من مشاكل في السفر.
- ❖ **الحفظ:** هي حماية العملاء من المخاطر أو الأضرار. على سبيل المثال، قد تقدم شركة طيران تأمينًا للعملاء ضد خسارة الأمتعة أو تأخير الرحلات.
- **خدمات التسهيل:** وهي الخدمات التي تضيف قيمة متميزة للعملاء. وتشمل:
 - ❖ **المعلومات:** هي توفير المعلومات للعملاء حول الخدمة، على سبيل المثال، قد توفر شركة طيران موقعًا إلكترونيًا يوفر معلومات حول الرحلات الجوية وأسعارها.
 - ❖ **الدفع:** هي تسهيل عملية الدفع للعملاء، على سبيل المثال، قد توفر شركة طيران خدمة الدفع عبر الإنترنت أو خدمة الدفع بدون تلامس.
 - ❖ **الفوترة:** هي توفير الفواتير للعملاء بطريقة منظمة، على سبيل المثال، قد توفر شركة طيران خدمة الفوترة الإلكترونية التي تتيح للعملاء الوصول إلى الفواتير الخاصة بهم عبر الإنترنت.
 - ❖ **استلام الطلبات:** هي تسليم الخدمات للعملاء، على سبيل المثال، قد توفر شركة تجارة إلكترونية خدمة التوصيل إلى المنزل.

تساعد زهرة الخدمات المنظمات على فهم الخدمات التي تقدمها وكيفية تحسينها. ويمكن للمنظمات استخدام زهرة الخدمات لإنشاء أساليب تسويقية وتطوير خدمات جديدة تلبى احتياجات العملاء. ولكي يحصل العملاء على قيمة حقيقية أو فائدة مرجوة من الخدمة فإنه يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة، واليوم المواقع الإلكترونية والشبكات توفر ثروة من المعلومات التي يحتاجها العملاء حول المنظمة والخدمة التي تقدمها، حيث تحتوى المواقع الإلكترونية للمنظمات اليوم على أقسام توفر هذه المعلومات على غرار قسم الأسئلة المتكرر (FAQ) الربط بالبريد الإلكتروني، كما أن بعض المواقع توفر تسهيلات للمخاطبة (chatting). ومن الخيارات الأخرى المتاحة اليوم في هذا المجال استخدام المتاجر الإلكترونية في تقديم الطلبات، كما تساهم تكنولوجيا المعلومات في إعداد الفواتير والدفع عن بعد وغيرها من الخدمات الداعمة الأخرى التي أصبحت اليوم تتم بطريقة إلكترونية.

- 7- الموقع الإلكتروني:** يعد الموقع الإلكتروني للمنظمة أفضل أداة تسويق يمكن أن تمتلكها، وحتى إذا كنت تعتمد عادةً على أدوات التسويق الإلكتروني الأخرى، فإن الموقع الإلكتروني الذي يحتوي على صور ومحتوى قيم يمكن أن يميز المنظمة عن منافسيها ويزيد من أرباحها، وغالبًا ما يحتوي الموقع الإلكتروني على ما يلي:
- صفحة مبيعات حيث يمكن للزوار حجز الخدمات وسرد المراجعات والميزات.
 - مدونة تبني السلطة وتروج لنشاطك التجاري.
 - روابط لصفحات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك.

• صفحة حول المنظمة (عن الشركة) لخلق الثقة.

• دعم المراثيات التي تلهم المشاعر وتظهر بوضوح ما تقدمه.

والموقع الإلكتروني هو بمثابة العمود الفقري لوجود المنظمة على الإنترنت، ومن المهم أن يعطي للمستهلكين فكرة واضحة عن ماهية الخدمات التي تقدمها المنظمة. كما تكمن أهمية الموقع الإلكتروني في بناء المصداقية. حيث، يُنظر إلى المنظمة التي ليس لها موقع ويب على أنها أقل مصداقية. كما يساعد المحتوى الذي تنشئه وتشره المنظمة على موقعها في إظهار معرفتها باحتياجات المستهلكين. من خلال توفير محتوى قيم وتعليمي يمكن المنظمة من العمل على بناء علاقات أقوى مع العملاء وتشجيع التحويلات. ولا يمنح الموقع الإلكتروني للمنظمة فرصة لبناء المصداقية والسلطة فحسب، بل يساعد أيضاً على تمييز المنظمة عن منافسها.

8- التخصيص (الانفرادية، الشخصية): بالإضافة إلى تميز الخدمة عن المنتج الملموس بعدم الاتساق (المماثلة)، فقد أضاف التسويق الإلكتروني دعم أكثر لميزة التخصيص، بحيث أصبح بإمكان العملاء أن يختاروا الخدمة التي يريدونها والتي تناسب حاجاتهم و رغباتهم. وهذا يحقق للمنظمات تميز إضافي حيث تستقطب هذه الميزة شريحة أكبر من العملاء في هذا العصر.

9- الخصوصية: تعتبر أحد أهم عوامل النجاح في عالم التسويق الحديث. في ظل تزايد مخاوف المستهلكين بشأن حماية بياناتهم الشخصية، أصبحت المنظمات تدرك أن توفير ضمانات الخصوصية للعملاء يعزز الثقة ويعزز نجاح حملاتها التسويقية. وعلى المنظمة أن تعمل دائماً على احترام خصوصية المستهلكين والعملاء وحماية بياناتهم الشخصية من التسريب أو الاستخدام غير المشروع. ولتحقيق ذلك على المنظمات تقديم المعلومات والتعليمات اللازمة للعملاء بشأن سياسات الخصوصية وكيفية حماية بياناتهم الشخصية. وذلك باستخدام تقنيات حديثة مثل تشفير البيانات للحفاظ على سرية المعلومات وضمان أمن المعلومات. كما يمكن للمنظمات تبني سياسات صارمة للخصوصية والامتثال للتأكد من أن المعلومات الشخصية للعملاء محمية بشكل صحيح وأن استخدامها يتم وفقاً للقوانين واللوائح المعمول بها.

10- الأمن الإلكتروني: يعتمد نظام الأمن في التسوق الإلكتروني للخدمات على ضمان سرية معلومات العميل الحساسة، وضمان سلامة المعلومات من التعديل عليها من قبل الغير مصرح لها، وتوفير المعلومات للعملاء حسب احتياجاتهم بحيث لا يتضرر نظام الأمن في التسوق الإلكتروني.

وهنا تبرز أهم نقطة اختلاف بين الأمن الإلكتروني والخصوصية، وهي أن الأمن الإلكتروني يهتم بحماية البيانات، بينما الخصوصية تهتم بمنح صلاحيات الوصول إليها، فمثلاً عند تصفحك للإنترنت تقوم الخصوصية بحجب حركتك وأنشطتك عن المواقع والمتصفحات وغيرها، أما الأمان يقوم بحمايتك وحماية بياناتك من وصول الآخرين لها.

(Steve Symanovich. (2021, Jan 18). Privacy vs. security: What`s the difference? Reviewed 2021, Nov 25, from: Norton <https://us.norton.com/internetsecurity-privacy-privacy-vs-securit>)