

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات

سنحاول من خلال هذا الفصل تحديد أثر الأنترنت على المزيج التسويقي للخدمات، من خلال تقسيمه إلى خمس مباحث، الأول بعنوان تأثير الأنترنت على الخدمة، والثاني بعنوان تأثير الأنترنت على التسعير، أما الثالث فعلى التوزيع، والرابع تأثير الأنترنت على ترويج الخدمات، وأخيراً أثرها على المزيج التسويقي الموسع للخدمات.

المبحث الأول: تأثير الأنترنت على سياسة الخدمات

أولاً: تعريف الخدمة الإلكترونية

تحتل الخدمات جانباً كبيراً من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الأنترنت، ويمكن القول إن اقتصاد الأنترنت هو اقتصاد خدمات بصورة أساسية. إذ تعتبر الخدمات ملائمة للتقديم الكترونياً (عبر الأنترنت)، حيث أن العديد من المشاكل التي تواجه الخدمة بشكل تقليدي يمكن التغلب عليها على الخط. فالخدمة الإلكترونية تعرف أنها "الخدمة المقدمة عبر وسائل الكترونية مثل الأنترنت".

مما لا شك فيه أن النمو الحاصل في استخدام الأنترنت أتاح المزيد من الفرص لتسويق الخدمات؛ وعلى اعتبار أن التسويق عبر الأنترنت يساعد في تدفق المعلومات عن العروض المختلفة، وهو ما يمنح الزبون إمكانية المقارنة من حيث الجودة، والمواصفات، والأسعار؛ وبما أن المؤسسات تحرص على تمييز خدماتها عن خدمات المنافسين، بما يسمح لها من التكيف المستمر والسريع مع مختلف التغيرات الحاصلة.

ثانياً: خصائص الخدمات الإلكترونية

فالخصائص التي تتسم بها الخدمات تدعم من إمكانية تسويقها الكترونياً، وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

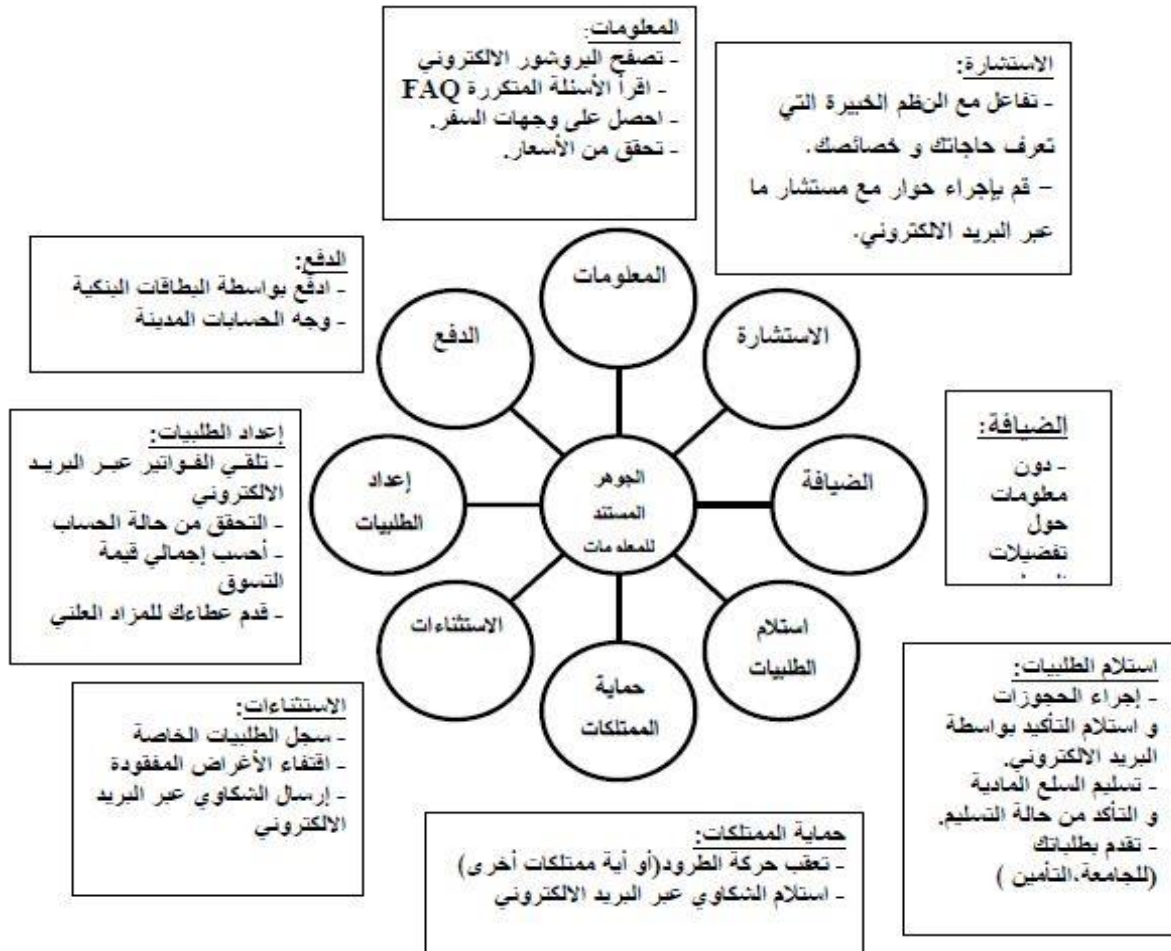
1. **الخدمة غير ملموسة:** إذ لا يمكن للمستفيد منها أن يلمسها ويتفحصها كما هو الحال بالنسبة للسلعة. وهذا الأمر يفسر أن الكثير من المنتجات التي تباع عبر شبكة الأنترنت هي خدمات، لكن تجدر الإشارة إلى أنه ليس بالإمكان بيع جميع الخدمات على شبكة الأنترنت، إذ أن هناك خدمات يتطلب بيعها الحضور الشخصي إلى مقدم الخدمة ومثال ذلك: خدمات الأطباء.
2. **عدم إمكانية تخزين الخدمة:** لا يمكن تخزين الخدمات في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدي فيها، والأنترنت يساعد في التعامل مع عدم القابلية للتخزين أو القابلية للتلف من خلال جعل الموقع الخاص بالمؤسسة الخدمية متاح 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع.
3. **التلازمية وعدم الانفصال:** حيث يجب أن يكون مقدم الخدمة والعميل موجودان حتى يتم تقديم الخدمة. وهذا التلازم وعدم الانفصال يتحقق بالفعل وبدرجة كبيرة على شبكة الأنترنت، حيث يجب أن يجلس المستفيد أمام الحاسب الآلي كي يدخل إلى الموقع ليشارك في دردشة سواء نصية أو صوتية في الزمن الحقيقي، أو كي يقرأ ويستقبل ويحجب على البريد الإلكتروني.
4. **عدم الاتساق (عدم تماثل الخدمات):** أي صعوبة التمييز والتنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها لكن هذه الخاصية تقل إلى حد ما في بيئة الأعمال الإلكترونية، حيث توجد إمكانية وضع معايير للعناصر

الأساسية التي تتضمنها عملية تقديم الخدمة. ومع ذلك فإن درجة من عدم الاتساق لا تزال موجودة بالنسبة للخدمة التي يتم تقديمها عبر الأنترنت، خاصة في تلك المواقع ذات الاستجابات المختلفة وفقا للوقت الذي يتاح فيه الموقع في اليوم، وكذلك حالة الحاسب الآلي للمستخدم (طالب الخدمة) ونوعية البرامج الأخرى التي يشغلها المستخدم في الوقت الذي يطلب فيه الخدمة.

ثالثا: زهرة الخدمات الإلكترونية

يرى لوفلوك (Lovelock) أن الخدمة تتألف من جوهر وخدمات تكميلية دائمة لهذا الجوهر وقد تم تجسيد أو تمثيل هذه الخدمات التكميلية على شكل زهرة مؤلفة من جوهر تحيط به ثمان أوراق، وفي عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي صار معظم أوراق الزهرة معتمدا على المعلومات، وعليه أصبح بالإمكان تقديمها إلكترونيا. ويمكننا توضيحها في الشكل أدناه:

شكل رقم (1): نموذج زهرة الخدمات مع إدماج الأنترنت



لكي يحصل المستفيد على قيمة حقيقية أو فائدة مرجوة من الخدمة فإنه يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة، واليوم المواقع الشبكية توفر ثروة من المعلومات التي يحتاجها العملاء حول المؤسسة والخدمة التي تقدمها، حيث تحتوي هذه المواقع على أقسام تحمل عبارة (FAQ) (الأسئلة الأكثر تكرارا)، بالإضافة إلى الربط بالبريد الإلكتروني، كما أن بعض المواقع الشبكية يوفر تسهيلا للمخاطبة (chatting). ومن الخيارات الأخرى المتاحة اليوم في هذا المجال استخدام المواقع الشبكية في تقديم الطلبات حيث يلقي هذا الخيار شعبية ورواجا كبيرين

في صفوف العملاء على اختلاف أنواعهم. كما تساهم تكنولوجيا المعلومات في تسريع عملية حل المشاكل أيضا. أما على مستوى إعداد الفواتير والدفع تقوم عدة سلاسل فندقية على سبيل المثال بعرض فاتورة الحساب من على شاشة التلفزيون الداخلي (أو على الشبكة) الموجودة داخل غرف النزلاء وذلك لتمكينهم بشكل مسبق من الاطلاع عليها والتحقق منها والمصادقة عليها، كما تستعمل بطاقات الائتمان في دفع الفاتورة.

المبحث الثاني: تأثير الإنترنت على تسعير الخدمات

أولاً: أهمية تسعير الخدمات إلكترونياً

التسعير عبر الإنترنت يوفر للمؤسسة مزايا وحوافز متعددة منها:

1. الدقة في تحديد مستويات الأسعار:

وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمؤسسة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم إستراتيجية التسعير الإلكتروني. إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الإلكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجماً مناسباً ومجدياً من الأسواق المستهدفة وتجعلها قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن.

2. التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:

إن التسعير عبر الإنترنت يمكن المؤسسة من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة جداً استجابة للتغيرات في السوق مثل التغيرات في مستويات أسعار المنافسين والتغير في الظروف الاقتصادية للأسواق ومنافسة المنتجات البلدية... إذ يمكن أن يتغير السعر خلال ساعات أو أقل وفقاً لحالة وظروف السوق.

3. تجزئة السوق:

لا تعتمد المؤسسات العاملة عبر الإنترنت إستراتيجية واحدة في التسعير بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة وتحدد القطاعات أو القطاع الذي تستهدفه بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها.

ثانياً: محددات عملية التسعير الإلكترونية

فقد أصبحت الإدارة التسويقية غير قادرة على صناعة قرارات التسعير بالاعتماد فقط على محددات السعر التقليدية، حيث برزت عوامل أخرى جديدة لا بد من مراعاتها في اتخاذ قرار تسعير أي منتج (سواء كان سلعة أو خدمة)، يجري طرحه وبيعه في إطار منهج الأعمال الإلكترونية وفيما يأتي أهم هذه المحددات:

1. مستوى توفر خدمات ما بعد البيع؛
2. مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج؛
3. ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة؛
4. عنصر الطلب يلعب دور حاسماً ومهماً في تحديد سعر المنتج؛
5. أسعار المنتجات المنافسة؛
6. العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الإنترنت؛

7. هامش الربح الذي يحدده البائع الإلكتروني.

ثالثاً: طرق تسعير الخدمات الإلكترونية

تتسم عملية تسعير المنتجات (من سلع وخدمات وأفكار) التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يومياً وأحياناً قد تتغير في اليوم الواحد.

1. التسعير على أساس التكلفة:

يتم التسعير بهذه الطريقة، على أساس حساب الكلفة الإجمالية ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها مع إضافة هامش الربح كما يلي: السعر = تكلفة المنتج + هامش ربح محدد.

ونجد أن التكاليف تتخفض بالنسبة للشركات التي تسوق عبر الإنترنت، مما يتيح لها الفرصة في وضع أسعار منافسة لتلك الشركات التي تعمل خارج الشبكة.

2. التسعير على أساس أسعار المنافسين:

في التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت تزداد حدة المنافسة ويكبر تأثيرها على الأسعار فلا يمكن وضع الأسعار كما تريد الشركة، فالمستهلك أصبح لديه معلومات جيدة حول أسعار منتجات الشركات ومواصفاتها من كل البلدان، بالإضافة إلى ظهور برامج وتقنيات جديدة عبر الإنترنت تسهل للمستهلك عملية مقارنة الأسعار، فلم يعد السعر يحدد كما ترغب الشركة ذلك أن المستهلك أصبح على علم بكافة تفاصيل الأسعار ومقارنتها وظروف البيع، فإن لم يكن السعر منخفضاً أو مساوياً فلا يقبل على الشراء.

3. التسعير على أساس حجم الطلب:

يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقاً لحجم الطلب عند زيادة الطلب تضع الشركة سعراً مرتفعاً وعند نقصان الطلب تضع سعراً منخفضاً لتحريض الطلب. لا يمكن التنبؤ بدقة بحجم الطلب سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية رغم التقنيات المتطورة في هذه الطريقة. بالرغم من أن الإنترنت توفر سهولة أكبر وإمكانية مقبولة إلى حد ما في جمع المعلومات حول الطلب، وتطور البرامج والتقنيات باستمرار، والسعي لاكتشاف الطاقات الكافية في الإنترنت وإمكاناتها كأداة تسويقية وتجارية حديثة.

4. التسعير الموجه بالعميل:

لقد كان لظهور شبكة الإنترنت دور كبير بنقل مركز القوة إلى المستهلك بسبب الخيارات والمعلومات التي تظهر على الشبكة. لذلك وجدت شركات كثيرة تصنع المنتجات حسب حاجة كل عميل، وهناك شركات تمكن المستهلك من وضع السعر الذي يريثيه مقابل التخلي عن بعض المواصفات.

5. التسعير الديناميكي:

فالتسعير الديناميكي عبارة عن إستراتيجية عرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين، وتستخدم المؤسسات هذه الإستراتيجية للوصول بإدارة المخزون إلى حد الكمال ولتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو حسب متغيرات أخرى. وينطوي التسعير الديناميكي على حقيقة مفادها أن المنتجات سوف تباع بأسعار غير أسعارها المعلقة. فالأسعار تتحدد ديناميكياً بالاستناد إلى طلب السوق على ذلك المنتج، وهذا ما يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض الأسعار.

6. المزادات العلنية على الإنترنت:

تعتبر المزادات على الإنترنت ثورة في عالم التسعير، وهي من أكثر الطرق شعبية في الشراء عبر الشبكة، حيث يمكن لأي شخص عرض سلعة ما لبيعها بالمزاد عبر شبكة الإنترنت في المواقع المتخصصة لذلك، كذلك قد يجد شخصاً يبحث عن سلعة ما محددة قد لا يجدها إلا في هذه المزادات فيكون مستعداً لدفع سعر عالٍ مقابل الحصول عليها مثل القطع الأثرية، وفي هذا فائدة لكل من البائع والمشتري، وقد يكون كل منهما شخصاً مستقلاً أو تاجراً أو شركة. وتتيح مزادات البيع فرصاً ذهبية للأطراف المعينة بتقديم العطاءات خلال فترة زمنية محددة بالنسبة للمنتجات المعروضة للبيع، وقد تكون مزادات البيع ما بين منشآت الأعمال نفسها (B to B) أو بين منشآت الأعمال والعملاء (B to C) أو بين العملاء أنفسهم (C to C).

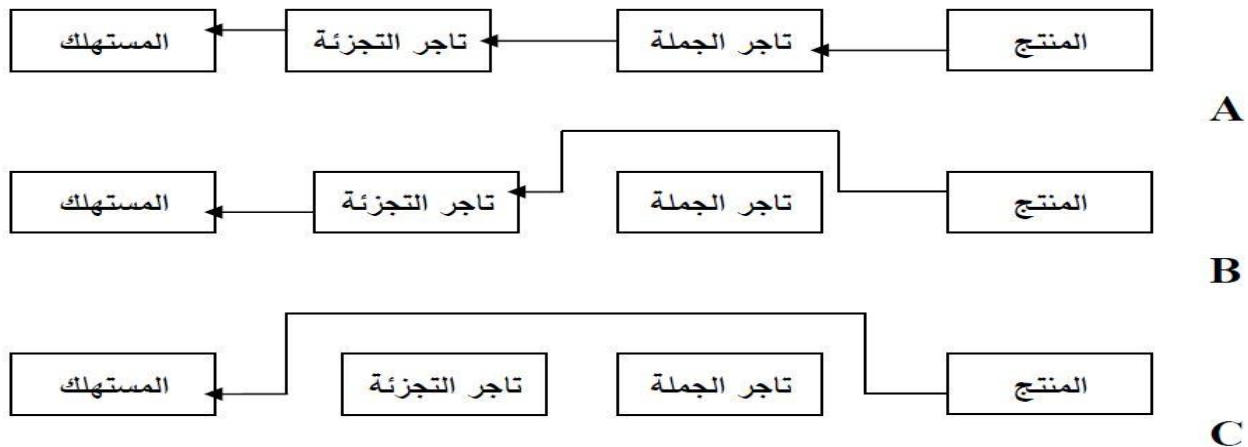
المبحث الثالث: أثر الإنترنت على توزيع الخدمات

أولاً: أنواع قنوات التوزيع عبر الإنترنت

قدمت الإنترنت 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 المؤسسة وعملائها، أي البيع مباشرة للعملاء، وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغييرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية، ويمكننا توضيح ذلك في الشكل أدناه:

يمثل الشكل (A) الوضع الأصلي في الأسواق التقليدية، حيث يقوم المنتج بتسويق منتجاته من خلال دفعها في قناة التوزيع بدءاً بتاجر الجملة، ثم تاجر التجزئة، وصولاً إلى المستهلك، أما الشكل (B) و (C) فيعرضان أنواعاً مختلفة من عدم الوساطة، حيث يوضح الشكل (B) عدم توسط تاجر الجملة، أما الشكل (C) فيظهر عدم توسط كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وعدم الوساطة تؤدي إلى انخفاض تكلفة البيع وبالتالي انخفاض الأسعار، وهذا يعود بالفائدة على المنتج والمستهلك معاً.

شكل رقم (2): أنواع قنوات التوزيع عبر الإنترنت



خلقت بيئة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت العديد من الوسطاء الجدد وفيما يلي نتناول أهم هؤلاء الوسطاء:

1. محركات البحث: وهي مواقع تحتوي على كميات ضخمة من محتويات الويب في قاعدة بيانات.

2. الأدلة: عبارة عن قوائم قام بإعدادها بعض الأشخاص وتحتوي على مواقع مصنفة حسب أقسامها، ومن بين أمثلة هذه التصنيفات: الأعمال، الإعلام، الحكومة، الفن، ... وتساعد الأدلة على حصر نطاق البحث والوصول إلى مواقع الانترنت تحت تصنيف معين.

3. مراكز التسوق التلقائي الإلكتروني عبر الانترنت: وتعتبر هذه المراكز أحد الوسطاء الجدد في التسويق عبر الانترنت، حيث يقوم الأفراد والعملاء بزيارتها، حيث يبدأ العملاء أولاً بالتعرف على السوق وسرعان ما يقومون بزيارة المواقع التي يضمها هذا السوق، وقد يبادرون بالشراء من المتاجر المختلفة الموجودة به.

4. الوسطاء الماليون: مثل مقدمي خدمات النقد الإلكتروني (الرقمي) حيث توجد عدة شركات تسمح بإرسال النقود الرقمية عبر الانترنت والبريد الإلكتروني بشكل آمن مثل شركة e-cash

5. المنتديات: مثل نوادي الهواة عبر الانترنت ومجموعات المستخدمين، ويشار إليهم بالمجتمعات الافتراضية.

6. المقيمون (المثمنون): وهي تلك المواقع التي تعمل كمراجع لتقييم السلع والخدمات، كما تقدم المواقع التي تعمل كمراجع لتقييم السلع والخدمات.

ثانياً: أهمية توزيع الخدمات إلكترونياً

أن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة. أن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرية المطلوبة.

ثالثاً: أساليب توزيع الخدمات الإلكترونية

من بين الأساليب والطرق نجد:

1. التوزيع (التسليم) عبر الموقع الإلكتروني:

من خلال الدخول إلى موقع المؤسسة البائعة والدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر، ويتم الحصول على الخدمة بعد دفع ثمنها من خلال أحد أساليب الدفع على الانترنت (بطاقات الائتمان، الشيكات، ...)

2. توزيع الخدمات بأسلوب التحميل (download)

ويكون ذلك أيضاً بعد دفع الثمن المطلوب، وهذا الأسلوب يعتمد كثيراً في بيع البرامج والملفات والأفلام وملفات الصوت والصورة.

3. التوزيع المختلط:

وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الانترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي. مثلاً إذا أراد سائح أن يشتري خدمة المبيت في فندق ما فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية (خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي.

4. استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع:

يجري استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الإنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني (مثل خدمات بيع الملفات المختلفة، وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات....) من جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات للزبائن تؤكد وصول طلباتهم وأن المؤسسة في طور العمل على تلبيةها، من جهة أخرى تتلقى المؤسسة إشعار عبر البريد الإلكتروني من هؤلاء الزبائن يعلمونها فيه باستلامهم طلباتهم وفيما إذا كانت بالموصفات المطلوبة والموعد المحدد.

المبحث الرابع: تأثير الإنترنت في ترويج الخدمات

أولاً: أهمية ترويج الخدمات إلكترونياً

يعرف الترويج الإلكتروني على أنه "النشاط تسويقي إلكتروني ينطوي على عملية اتصال اقناعي، يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة، أو مكان أو شخص، أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة عبر تقنيات الأنترنت".

أن الأساليب المبتكرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد حققت في مجال الاتصالات التسويقية إنجازات كبيرة للمؤسسات التي استطاعت تبنيتها واحتضانها بكفاءة فعالة. ومن أبرز هذه الإنجازات نذكر ما يلي:

1. ضمان أعلى درجات الكفاءة الفعالة والجودة في العملية الاتصالية، حيث تنقل الرسائل بدقة متناهية ووضوح؛
2. تقليص التكاليف المترتبة على العملية الاتصالية؛
3. تقليص الشكاوى المرتبطة بسوء فهم محتوى الرسالة الاتصالية، مما أدى إلى تقليص تكاليف معالجة الشكاوى؛
4. تساهم تقنيات المعلومات والاتصالات في تفعيل وتعظيم تأثير كل عنصر من عناصر مزيج الاتصالات من الإعلان والدعاية والعلاقات العامة وترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر.

ثانياً: المزيج الترويجي للخدمات عبر الأنترنت

1. الإعلان عبر الأنترنت

هو إحدى الوسائل التي تستخدم للاتصال غير الشخصي بين العملاء والمنتجين والتي تقام على شبكة الأنترنت العالمية. وهناك العديد من الأشكال المختلفة للإعلان على الأنترنت ومنها:

❖ **الإعلان على مجموعات الأخبار:** تقوم الشركة المعلنة باختيار موقع إخباري معين يدخله العديد من الزائرين لشبكة الأنترنت، ويعتمد في ذلك على المقارنة بين المواقع الأكثر شهرة على المستوى المحلي والعالمية.

❖ **الإعلان عن طرق البريد الإلكتروني:** يتم استخدام البريد الإلكتروني من خلال إرساله إلى ملايين الأشخاص بشكل شامل حيث يتم الإعلان عن المنتج في الرسالة الإلكترونية الخاصة بالعميل، وفي

نهاية الرسالة يتم تحديد رابط معين بالضغط عليه يتمكن العميل من الدخول إلى صفحة الشركة والحصول على تفاصيل أكثر عن كافة المنتجات التي تقدمها الشركة عبر شبكة الإنترنت.

❖ **إعلانات الرعاية:** هنا تلجأ الشركة المعلنة إلى القيام بإحداث تكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني (مثل الإعلان عن تليفون معين Black Berry مثلا من خلال شبكة اتصالات معينة).

❖ **إعلانات الرأية أو البانر:** وهو شريط إعلاني موجود على صفحة الويب يستخدم في نشر رسالة إعلانية خاصة بمؤسسة ما، كما يعتبر البانير بمثابة وصلات مرجعية نحو موقع هذه المؤسسة.

2. التسويق المباشر:

إن التسويق المباشر يعد من أكثر الأدوات الترويجية لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة التي وظفت شبكة الانترنت لخدمة أهدافها، ويتخذ التسويق المباشر بالانترنت في الممارسة التسويقية الحديثة عددا من الأشكال المتنوعة أهمها:

❖ **التسويق بكتيبات الانترنت المصورة:** يتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الانترنت، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا عن المنتج ومواصفاته، وكيفية استعماله.

❖ **التسويق بالبريد الصوتي:** ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الانترنت من المؤسسة إلى العميل، بحيث يمكنه سماعها متى أراد، عند تنشيط الصندوق الإلكتروني المخزنة به الرسالة.

❖ **التسويق بقواعد البيانات:** يمثل إحدى أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

❖ **التسويق بالبريد الإلكتروني:** يعد البريد الإلكتروني من أهم وسائل التسويق المباشر على الانترنت، والبريد الإلكتروني أكثر أشكال التسويق المباشر استخداما، حيث أن العديد من المؤسسات ترسل نشرات دورية بالبريد الإلكتروني، وهو أداة اتصال ممتازة مع العملاء.

3. تنشيط المبيعات:

تستخدم الكوبونات والعينات والمباريات والمسابقات والهدايا على نطاق واسع عبر الانترنت. وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الانترنت، كما تساهم في تمكين المؤسسة من تجميع أكبر عدد ممكن من الأسماء في قاعدتها الخاصة بالبريد الإلكتروني.

❖ **المسابقات واليانصيب:** كما هو الحال في العالم المادي التسجيل المسبق ضروري لإمكانية المشاركة والفوز في الألعاب والمسابقات عبر الانترنت، مع التشديد على ضرورة احترام القواعد القانونية للعبة. فبالإضافة إلى إمكانية تجميع عناوين البريد الإلكتروني، هذه الألعاب تمنح فرصة مناسبة لتقسيمها إلى مجموعات.

❖ **الكوبونات:** تستخدم الكوبونات بشكل واسع على الانترنت، إذ يتم تسليمها بواسطة البريد الإلكتروني. كما تقوم شركات الكوبونات الإلكترونية بإرسال إشعار بالبريد الإلكتروني فور توفر كوبونات جديدة على الشبكة في محاولة لبناء ماركة.

❖ **الاختبار:** تقوم بعض المواقع للمستخدمين باختبار عينة للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء. كالعديد من شركات البرمجيات التي توفر تنزيل مجاني لنسخ عرض تجريبي خلال 30-60 يوم حيث بمقدور المستخدم بعد هذه الفترة شراء البرنامج أو إزالته من نظامه. أيضا محلات الموسيقى على الانترنت تسمح للزبائن باختبار كليبات موسيقى مدتها 30 ثانية قبل طلب القرص المضغوط (CD).

4. العلاقات العامة عبر الانترنت

توفر الانترنت اليوم فرصا عظيمة لتوظيف المهارات الإبداعية للعاملين في هذا المجال. كما أن هناك الكثير من الإرشادات التي يمكن تطبيقها لخدمة مثل هذه المهارات الإبداعية وتوظيفها للمساعدة في ممارسة العلاقات العامة بشكل أفضل في حقبة الانترنت. وأهم الأساليب المستخدمة في مجال العلاقات العامة عبر الانترنت، نذكر:

❖ **موقع الشبكة:** يعتبر موقع شبكة كل مؤسسة أو علامة أداة من أدوات علاقات التسويق العامة لأنها تعمل كمطويات إلكترونية بما فيه المنتج الحالي ومعلومات المؤسسة. بالإضافة إلى مادة الشبكة هذه، تضمن المؤسسات عادة نشرات إخبارية عن ماركات على مواقعها وترسلها إلكترونيا بواسطة البريد الإلكتروني أو الشبكة لشركات الإعلام للنشر. إن العديد من مؤسسات الخدمة تعول كثيرا على مواقعها الشبكية وتعتبر هذه المواقع بمثابة قناة علاقات عامة إلكترونية.

❖ **مناسبات وأحداث على الانترنت:** تستعمل الشركات المناسبات الشعبية الكبيرة كأسباب شرعية لإرسال بريد إلكتروني لزبائن محتملين ولزبائن الحاليين. كما أن عقد مناسبات وندوات على الانترنت توفر الكثير من الوقت والمال مقارنة بعقد أو حضور ندوة طبيعية.

❖ **الرعاية:** قد تعرض المؤسسة عدد من المهارات والمعلومات وحقوق الملكية ومصادر الانترنت (مثل استضافة الموقع) والشعارات الخاصة بالمؤسسة وحتى المساعدة المادية لوسيلة أخرى من وسائل التواجد على الانترنت. أن أحد مميزات الرعاية على الانترنت هو أن كثير من الأنشطة يمكن إجراؤها بشكل آلي وبالتالي تقل التكلفة بالنسبة للعائد.

❖ **العلاقات العامة عبر البريد الإلكتروني:** يعتبر البريد الإلكتروني من الأمور الرائعة في إصدار المعلومات الخاصة بالشركة في شكل بيان صحفي مثلا. عند استخدامه بشكل فعال، يكون التسويق عبر البريد الإلكتروني من الأشياء الجيدة للغاية. وهو يوفر طريقة شخصية للاتصال المباشر مع العميل.

❖ **المجموعات الإخبارية:** توفر المجموعات الإخبارية- عندما يتم استخدامها بشكل مناسب - فرصا معقولة لإشراك الجمهور المناسب المهتم والنشط والذي يلعب دورا في تكوين الرأي العام. ويجب القول إنه إذا لم يتم التعامل مع هذا الأمر بمنتهى الحذر، فقد يكون هذا أسرع الطرق لتحطيم سمعة

المؤسسة على الشبكة، وهذا لأن الاتصالات تتم بصورة مباشرة مع الجمهور المختار وهو أيضا المكان الذي يمكن فيه للجمهور أن يرد على الآخرين الذين لديهم اهتمام مباشر بالمؤسسة.

المبحث الخامس: تأثير الانترنت على المزيج التسويقي الممتد للخدمات

يتمثل المزيج التسويقي الموسع للخدمات في: الجمهور، عمليات تقديم الخدمة، البيئة المادية.

أولا: تأثير الأنترنت على الجانب الشخصي (الجمهور)

يتكون عنصر الجمهور في المزيج التسويقي الخدمي من: مزودي الخدمة، متلقي الخدمة، العلاقة التفاعلية بين مزود الخدمة ومتلقيها، العلاقة بين متلقي الخدمة أنفسهم. وقد أثرت الانترنت على مزودي الخدمة، حيث أن كيفية مشاركتهم في تقديم الخدمة قد تغيرت إما من خلال خلق أدوار جديدة لهم مثل الرد على رسائل البريد الإلكتروني أو الدردشة على شبكة الانترنت، أو عن طريق حجز محلهم أو تعويضهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات (الخدمات الآلية).

أما متلقي الخدمات، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو تباين جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي الخدمة من بنى البشر. وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة ودون توقف حيث تحكمها أعمال رقمية راقية.

أما العلاقة بين متلقي الخدمات، فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكتروني، غرفة المحادثة، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها. وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية، التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الانترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم.

ثانيا: تأثير الأنترنت على عمليات تقديم الخدمة

حيث أصبحت عملية توصيل الخدمة أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر. ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى "الخدمة الإلكترونية". فالإتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر تقديم الخدمة مثلا الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار، ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.

إلا أنه من الأهمية بمكان التأكيد على أن هذا التحول ليس تحولا بسيطا من طرف إلى طرف آخر أو استبدال عنصر بعنصر فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية. فالخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية، ناهيك أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماما، وأن عمليات تقديم الخدمة الإلكترونية مختلفة

من الناحية الفلسفية. وهذه الاختلافات تمثل تحديات، علاوة على أنه من الصعب إدارتها أخذين بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من الشركات تعمل في القناة التقليدية والقناة الإلكترونية معا.

ثالثا: تأثير الأنترنت على البيئة المادية

أسهمت الأنترنت في إحداث تغيير نوعي كبير في عناصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي:

1. التحول من بيئة القرميد المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات.
2. ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.
3. ظهور تقنيات الواقع الافتراضي (Virtual reality)، وهي عبارة عن تقنيات تجسيد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور (الجرافيك) والرسوم والصوت. فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، والباحثين، وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة.
4. تنامي تقنيات مواقع الويب (web sites)، حيث حلت هذه المواقع الافتراضية محل البيئة المادية المؤلفة من المباني، والمتاجر والمخازن وأجهزة العرض. بل أن هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفارة. وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الأنترنت حول العالم.

ويعد تصميم الموقع الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. وهو مهم وحيوي وتسعى المؤسسة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر.