**المحور الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني**

إن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تهدف إلى تقديم قيمة مميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج، حيث تتكون عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من[[1]](#endnote-1):

1**. المنتج عبر الإنترنت:** إن من أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الإنترنت ما يلي:

* إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
* توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكتروني وسرعتها.
* مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
* ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الإنترنت.
* الصفات المميزة للمنتج: هي أن يشمل على كامل مواصفات الجودة.
* العلامة التجارية: هي مهمة جدا على الشبكة، فهي إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز الشركة ومنتجاتها عن منافسيها وتعبر عن الخصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة ودرجة الإعتمادية......الخ. وبالتالي فالمنظمة تستخدم العلامة عبر الإنترنيت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الإستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشركة.

**2. التسعير الإلكتروني:**

تتسم عملية تسعير المنتجات( من سلع وخدمات وأفكار.....الخ) التي تباع عبر شبكة الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة والأسعار قد تتغير يوميا، وإن مرونة عملية التسعيير الإلكتروني تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:

1.2 **الدقة في تحديد مستويات الأسعار:**

هذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنظمة 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.

- تجعل المنظمة قادرة على الإحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن.

2.2 **التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:**

إن التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت يمكن المنظمة من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة استجابة للتغيرات في السوق ( مثل التغير في مستويات أسعار المنافسين، التغير في الظروف الإقتصادية للأسواق، منافسة المنتجات البديلة......).

3**. الترويج الإلكتروني:**

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنيت منها:

* الموقع الألكتروني: هو أداة ترويجية للمؤسسة.
* إستخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال إستخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الإنترنيت مثل Google.com ، وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.
* الإعلان الإلكتروني: إن الإعلان عبر الإنترنيت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه، وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الاعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة و جذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها، كذاك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال.
* البريد الإلكتروني: يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنيت أو حتى الترويج لتجارتها التقليدية أيضا، وحتى يحقق البريد الإلكتروني أهدافه التسويقية والترويجية ويكون إستخدامه بصورة فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة منها:
* الإستعانة بمواقع البريد الالكتروني المجاني لإدراج إسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي، هذه القوائم يجرى استغلالها لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي.
* أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الالكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة.
* إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك يكون عن طريق إرسال رسائل الكترونية لزبائنها، تحتوي على نموذج أرسل رسالة إلى صديقك، أخبر صديقك عن الموقع.

4**. التوزيع الإلكتروني:**

إن الأنترنت يمكن إعتباره قناة توزيع بأتم معنى الكلمة، بل يمكن القول أن تطبيقات الانترنت التسويقية قد تسببت في ثورة تسويقية هائلة وعليه فإن تقنيات التسويق الالكتروني هي في الحقيقة تقنيات توزيع،وسوف نذكر فيما يلي طرق التوزيع في ميدان الأعمال الإلكترونية:

1.4 توزيع السلع: تجري عملية ترويج وبيع السلع على الشبكة بينما توزيعها فيكون من خلال الإعتماد على النظم اللوجيستية الداعمة( أي عملية الترويج والبيع تكون إفتراضيا وعملية التوزيع تجري واقعيا).

2.4 توزيع الخدمات: بسبب طبيعة وخصائص الخدمات يجرى توزيع الخدمات المباعة منها بأساليب كثيرة:

أ. توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: وذلك من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد دفع الثمن المطلوب، من بينها مشاهدة بعض الوثائق أو البرامج أو الأفلام وغيرها.

ب. توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: يعتمد هذا الأسلوب كثيرا في بيع البرامج وملفات الصوت والصورة وغيرها، وذلك بعد أن تحصل المنظمة على الثمن المطلوب.

ت. التوزيع الهجين: وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على الإنترنت والجزء الآخر يكون واقعي، مثال ذلك إذا أراد سائح معين شراء خدمة المبيت في فندق ما، هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية ( خدمة الحجز) أما إستلام خدمة المبيت فيجري إستلامها في الفندق.

ج. استخدام البريد الالكتروني في التوزيع: يجري استخدام البريد الالكتروني في التوزيع بصورة فعالة إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني مثل (خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات.....).

5. **تصميم الموقع الإلكتروني:**

المواقع الإلكترونية هي عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة ببعضها البعض يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية وهذه المتصفحات موجودة فيما يسمى بالخادم( سوف نتناول هذا العنصر بشيء من التفصيل في المحور الرابع).

6**. خدمات العملاء:**

إن الخدمات تحتل جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت، ومواكبة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا التي تعقب عملية البيع والشراء، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين:

1.6 خدمات دعم دائمة:

وهي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها، مثلا لتبادل المستمر للبيانات والمعلومات وتوفير التسهيلات والملاحظة المستمرة لرضا الزبون.

2.6 خدمات حسب الحاجة مؤقتة للزبون:

هي خدمات داعمة للزبون وغالبا ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء ومن أمثلتها الإجابة على استعمالات وأسئلة الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة، أو حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج وغيرها من الأسئلة.

7. **الخصوصية:**

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم. وهناك عدة حلول تكنولوجية يجرى إستخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون. وإن سياسة الخصوصية تهدف إلى بناء وتعزيز ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني ومستوى هذه الثقة يؤثر في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها المتجر الإلكتروني، والزبون لا يقدم بياناته ومعلوماته إلى المتاجر الإلكترونية إلا من أجل الحصول على قيمة، ويجب على المتجر الإلكتروني أن يحصل على البيانات والمعلومات الدقيقة ذات المصداقية ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني.

8.**أمن الأعمال الإلكترونية:**

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية، من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الإئتمان، فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على إهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنيت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.

9. **المجتمعات الإفتراضية:**

تمثل المجتمعات الإفتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الانترنت، ومن أهم خصائصها:

* تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة.
* هذا التجمع هو تجمع متكرر ويمثل مشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف وقديم لعلاقات ودية وعاطفية قوية بين أعضائه.
* هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد.
* تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع.
* إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية. وعلى المؤسسات أن تدرك أهمية العمل المستمر لتطوير مواقعها على الإنترنت لدعم تكوين علاقات وقدرات تبادل الآراء بسبب أن المستهلكين أصبحوا يقضون وقتا طولا في تصفح الإنترنت واعتمدوا عليه كمصدر للمعلومات. ويوجد ثلاثة أبعاد رئيسية تعكس عضوية الفرد في المجتمعات الافتراضية، تتمثل في الآتي:

- الثقة في المجتمع الإفتراضي.

- الإحساس بالإنتماء المدرك للمجتمع الإفتراضي.

- خبرات التفاعل المدركة مع المجتمع الإفتراضي.

10.**التخصيص:**

يعد التخصيص (البعد الشخصي) عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو يعبر عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في التجارة الالكترونية بين منظمات الأعمال الإلكترونية والفرد، ويتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني وتحليلها من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات الزبون في المحتوى والشكل. والتخصيص يسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه لمنظمة الأعمال الإلكترونية ومنتجاتها من خلال بناء علاقات فردية بين المتجر الإلكتروني وزبائنه. وأيضا التخصيص يعبر عن مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقرة ومستنبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال الإلكترونية وذلك لجمع معلومات عن الزبون.

1. بتصرف من:

   - نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات، مذكرة ماجستير، الجامعة الإفتراضية السورية،2016، ص ص25،37.

   - أحمد أمجدل، مبادئ التسوبق الإلكتروني، كنوز المعرفة، عمان، بدون سنة، ص ص 194،195.

   - نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2014، 131،150. [↑](#endnote-ref-1)