

المحاضرة الرابعة المزيج التسويقي الإلكتروني

- تطور المزيج التسويقي

المرحلة الأولى: العناصر الأساسية للمزيج التسويقي

المرحلة الثانية: المزيج التسويقي لتجارة التجزئة

المرحلة الثالثة: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

المزيج التسويقي الإلكتروني

- تطور المزيج التسويقي:

لقد مر المزيج التسويقي بعدد من المراحل حسب تطور عمليات التسويق و بحوثه، وبحسب رؤية المفكرين والباحثين التسويقيين فإنه يمكننا تقسيم تطور المزيج التسويقي إلى المراحل الثلاث التالية:

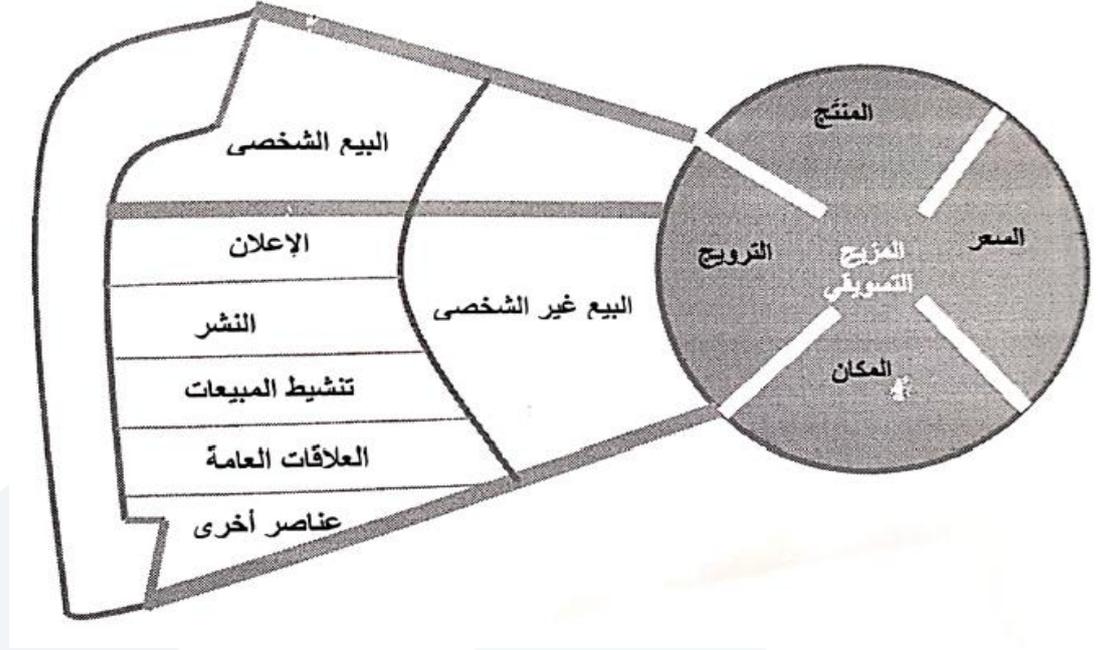
المرحلة الأولى: العناصر الأساسية للمزيج التسويقي

◀ اتفق معظم باحثي التسويق ضمن أدبياته العديدة على أن النشاط التسويقي الفعال له أربعة عناصر أساسية تدعى بالمزيج التسويقي (Marketing Mix) وجميعها تبدأ بالحرف P وقد سميت 4p وأحيانا 4s ويمكن توضيحها بالشكل التالي:



◀ لاحقاً انبثق عن العناصر الأربعة الأساسية المبينة فوق مفاهيم عديدة، منها عناصر المزيج الترويجي ومفاهيم البيع

الشخصي والبيع غير الشخصي كما هو موضح في الشكل التالي:



المرحلة الثانية: المزيج التسويقي لتجارة التجزئة

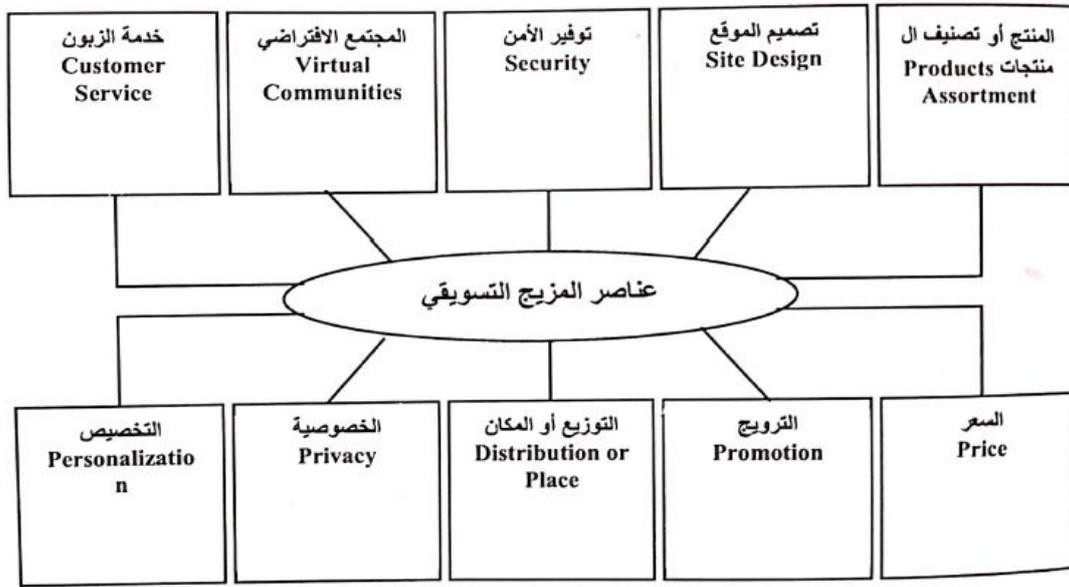
في هذه المرحلة اعتبر الباحثون أن المزيج التسويقي لتجارة التجزئة (Retailing Mix) يتألف من ستة عناصر أساسية

يمكن توضيحها بالشكل التالي:



المرحلة الثالثة: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

هذه المرحلة تمثلت في ظهور عناصر إضافية مع عناصر أخرى كانت معروفة من قبل وأصبحت تشكل في مجموعها ما يدعى بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني الذي يضم 10 عناصر أساسية مبينة في الشكل التالي:



◀ نلاحظ مما سبق أن عناصر المزيج التسويقي قد زادت عبر المراحل التاريخية تبعاً لتطور وسائل وأدوات التسويق من أربعة عناصر إلى ستة و الآن عشرة عناصر وهي في تطور وازدياد مستمر، وما يهمنا حالياً هو عناصر المزيج التسويقي الالكتروني التالية:

1- المنتج: Product

يعد المنتج العنصر الأساسي في العملية التسويقية، وعند الحديث عنه يجب على المنظمة مراعاة أمرين أساسيين: الأول هو طبيعة وخصائص المنتجات حسب جوهرها والثاني هو طبيعة وخصائص المنتجات حسب آلية تصنيفها، حيث تلعب فهرة وترميز المنتجات في المتاجر الالكترونية دور حاسماً في زيادة الحصة السوقية للمنظمة.

2- السعر: Price

إن التسويق الإلكتروني يمنح المنظمة مرونة كبيرة في عمليه تسعير المنتجات وبالتالي تحقيق أرباح إضافية عبر عدة طرق منها:

- تخفيض التكاليف الثابتة بشكل عام مما يؤدي إلى زيادة الأرباح.
- زيادة عدد الوحدات المباعة بسبب المرونة الكبيرة التي يمكن أن يمنحها التسويق الإلكتروني في اختيار الزبون المناسب وفي الوقت المناسب.
- وضع الأسعار المناسبة الدقيقة و الملائمة للمنتجات، وذلك نتيجة توفر قاعدة بيانات كبيرة عن المنتج و تفضيلات الزبون وقدرته الشرائية.
- القدرة الكبيرة على التكيف مع التغيرات الطارئة في السوق، وهذا يعني إمكانية تغيير الأسعار وفق المستجدات لتجنب خسارة الزبائن الحاليين أو المرتقبين.
- القدرة على وضع أسعار مختلفة باختلاف الأسواق، حيث أن توفر البيانات والمعلومات عن الأسواق المختلفة بالسرعة المناسبة والوقت المناسب تمكن من وضع الأسعار حسب السوق والمقدرة الشرائية المتاحة فيه.

3- الترويج: Promotion

هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بالبيئة الإلكترونية، ويشير إلى كافة النشاطات التي تولد مجموعة من الاتصالات والاستجابات والتفاعلات مع العملاء الحاليين و المرتقبين. الترويج الإلكتروني له عناصر عديدة تسمى عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني وهي نفس عناصر المزيج الترويجي العادي مضافاً إليها عناصر جديدة تتناسب مع طبيعة البيئة الإلكترونية نذكر منها ما يلي:

1- الاعلان الإلكتروني: E- Advertising و هو من أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، له العديد من الأنواع والأدوات التي سنتعرض لها لاحقاً.

2- تنشيط المبيعات الكترونياً: E- Sales Promotion ويشبه إلى حد كبير تنشيط المبيعات في البيئة التقليدية وله أدوات جديدة تتناسب مع البيئة الإلكترونية كالكوبونات الإلكترونية مثلاً.

3- الدعاية الالكترونية: E-Publicity وتتعلق الدعاية الالكترونية بالنشر المجاني للأفكار والمعلومات حول المنتجات من سلع وخدمات عبر الفضاء الإلكتروني بشتى وسائله، ومن أمثلة الدعاية الإلكترونية لدينا نشر مقالة الكترونية تخص سلعة أو خدمة أو حدث ما بدون طلب المنظمة المعنية، أو ريبورتاج الكتروني مثلا تم إعداده بطريقة تصويرية أو تحريرية بناء على طلب المنظمة، أو رعاية حدث الكتروني ... الخ.

4- البيع الشخصي الالكتروني: E-Personal Selling وهو من العناصر الهامة جدا في البيئة الالكترونية، وجوهره يرتبط بالتخصيص الذي يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

5- الكلمة المنقولة الكترونيا: E-WoM وتشير إلى أي تصريح إيجابي أو سلبي يدلي به العملاء السابقين والحاليين والمحتملين حول منتج ما أو منظمة ما. هذه الكلمة المنقولة الكترونيا يتم تداولها بسرعة كبيرة جدا بين المستخدمين، وكثيرا ما تستخدم ضمن المجتمعات الافتراضية بحيث يمكن رصدها عبر الإعجابات والتعليقات والمشاركات.

◀ تظهر نتائج تفاعل عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني السابقة عبر عدة وسائل وأدوات خاصة بالبيئة الالكترونية نذكر منها ما يلي:

- الترويج عبر البريد الإلكتروني: E-Mail ويسمى أيضا إعلان البريد المباشر (Direct Mail)، ويمكن عبر البريد الالكتروني تفعيل عناصر المزيج الترويجي السابقة جميعها.

- الترويج عبر الشريط الاعلاني: Banner Advertising وله أشكال و أحجام مختلفة وهو يستخدم بكثرة للإعلانات الالكترونية.

- الترويج عبر محركات البحث: Search Engines وله نوعان رئيسيان هما: الترتيب الطبيعي الأمثل للموقع على نتائج محركات البحث، وطريقة الدفع مقابل كل دخول أو نقرة أو مشاهدة، ويمكن استخدامه مع الإعلان الالكتروني بكثرة وهو يشكل بحد ذاته أحد الإضافات الترويجية الخاصة بالبيئة الالكترونية والتي لم تكن موجودة في البيئة التقليدية.

- الترويج الالكتروني عبر الألعاب: AD Game ويعد إضافة جديدة أيضا في البيئة الالكترونية، ويعتمد على الترويج الإلكتروني لمنتج ما عبر اللعبة الإلكترونية التي يمارسها اللاعب، كأن تكون اللعبة برعاية هذا المنتج، أو كأن يتخلل

مراحل اللعبة إعلانات الكترونية خاصة بمنتج ما، أو كأن يتم الترويج لخدمة سياحية ضمن اللعبة من خلال تضمين مراحلها لمواقع سياحية وأثرية تجري ضمنها أحداث ومراحل اللعبة الالكترونية مثل لعبة PUBG التي نالت شهرة عالمية هائلة وانتشار واسع.

- الترويج الالكتروني عبر الهاتف الجوال: **Mobile Advertising** أيضا هذه الأداة تمثل إضافة جديدة خاصة بالبيئة الالكترونية.

- الترويج الالكتروني عبر المنتديات او التجمعات الالكترونية **E- Forums** الذي يمثل إضافة جديدة وهامة في البيئة الالكترونية إذ تشكل تلك المنتديات منبرا هاما لالتقاء العملاء الذين قد يبذون رأيهم بالمنتج ويتبادلون الاراء حوله، وهذا يشكل نقطة تغذية عكسية هامة للمنظمة المعنية تساعد في تفهم وجهة نظر العملاء وبالتالي تطوير المنتج.

4- التوزيع: **Distribution**

يتعلق عنصر التوزيع بشكل أساسي بنوعيه المنتج فيما إذا كان سلعة أو خدمة، ولعل الكثير من المنتجات الحديثة (منتجات اقتصاد المعرفة) هي الاكثر ملائمة للتسويق الالكتروني وذلك لعدم ملموسيتها وإمكانية نقلها عبر الشبكه بسرعة، أيضا يتعلق التوزيع بالاليات التي تتبناها المتاجر الالكترونية **E- Stores** سواء الكبيرة منها او الصغيرة عبر قنوات التوزيع المتاحة لها أو التي تتعاقد معها تلك المتاجر، بالإضافة لضرورة التأكد من إتمام عملية التسليم.

5- تصميم الموقع الالكتروني: **Web Site Design**

يعد تصميم الموقع الالكتروني من أهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فهو يمثل واجهة المنظمة ضمن السوق الالكترونية و من ثم فإن نجاح تصميم هذه الواجهة يمثل نجاح المنظمة ككل. يراعى في تصميم الموقع الكثير من النواحي الفنية والتقنية والشكلية ويشارك في تصميمه فريق مؤلف من تقنيين ومصممين فنيين ومسوقين، لذلك يجب على المنظمة إعطاء تصميم الموقع الإلكتروني أهمية بالغة.

6- أمن الأعمال الالكترونية: **E- Business Security** ويتعلق موضوع الأمن في العمليات التجارية الالكترونية بأمن وسرية المعلومات المتبادلة بين البائع والمشتري، وبأسرار الصفقات والعقود المبرمة وسرية أرقام الحسابات أو بطاقات الائتمان وكل ما يتعلق بالأموال المالية المتبادلة بين الأطراف، وبالتالي على المنظمات أن تحرص على ضمان هذا الأمر بشكل مطلق وإلا شكل هذا عقبة كبيرة أمامها وعرقل عملياتها الالكترونية التجارية.

7- التخصيص: **Personalization** ويعد التخصيص أحد عناصر المزيج التسويقي الالكترونية وهو يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص المستخدم أو الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها في السوق الالكترونية والتوجه بها الى الزبون، ومن ناحية أخرى يزيد التخصيص من ثقة المستخدم بالمنظمة حيث يكون المنتج قادرا على تلبية حاجات الزبون بصورة جيدة وبدقة عالية نتيجة الاعتماد على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه في السوق الالكتروني.

8- الخصوصية: **Privacy** وهي تتعلق بخصوصيات الزبون بشكل عام كالبيانات والمعلومات التي يتم استخدامها في المواقع التجارية الالكترونية وكميتها وكيفية استخدامها من قبل الموقع وتوقيت الاستخدام ومدى حاجة الموقع إليها، بحيث لا يسبب التسوق عن طريق الانترنت للزبون أي ازعاجات فيما يتعلق بتلك البيانات والمعلومات. وهنا يكمن دور الحكومات او المصارف او المواقع الالكترونية المتخصصة في رعاية هذا الأمر والمحافظة على خصوصية المستخدم أو الزبون.

9- المجتمعات الافتراضية: **Virtual Communities** لقد أصبحت المجتمعات الافتراضية هذه الأيام من العناصر التي يصعب على المنظمات تجاهلها، حيث أصبح لزاما عليها تأسيس موقع على صفحات التواصل الاجتماعي لما تحققه تلك المجتمعات من إمكانية تواصل كبيرة مع المستخدمين أو الزبائن والحصول على ردود أفعالهم وآرائهم، فمثلا من خلال الكلمات المنقولة الإلكترونية عبر المجتمعات الافتراضية يمكن للمنظمة معرفة موقع منتجاتها ضمن السوق.

10- خدمة الزبون: **Customer Service** وهي مجموعة الممارسات التي تهدف إلى تعزيز مستوى رضا العملاء، أي الاحساس بأن المنتج المقدم قد نال رضا العميل، وفي تعريف أدق يمكن القول أن خدمة الزبون هي العملية التي يتم عبرها تلبية احتياجات وتوقعات العملاء عبر تقديم خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العميل.