كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
ماستر رقمي السداسي الثاني
مقياس : التسويق الرقمي

المحور الرابع: المزيج التسويقي والتسويق الإلكتروني



محاور الدراسة

المحاور الرئيسية

المنتوج الإلكتروني

تعريف و خصائص المنتوج الإلكتروني
تصنيف المنتجات عبر الانترنت
محددات السعر الإلكتروني

التسعير الإلكتروني

تعريف واهم خصائص التسعير الالكتروني
طرق و محددات التسعير الالكتروني

التوزيع الإلكتروني

أنواع قنوات التوزيع الإلكتروني
طرق التوزيع في البيئة الإلكترونية

المزيج التسويقي الإلكتروني

يمكن تعريف المزيج التسويقي بانه خليط من العناصر والمكونات والمتغيرات المرتبطة ببعضها البعض وفقا للخطة التسويقية التي تعتمدها المؤسسة في الوصول الى زبائنها.

لا يوجد اتفاق أو تقسيم محدد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فمنهم من اعتبرها عناصر المزيج الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، وفي قطاع الخدمات العناصر السبعة (إضافة إلى الأفراد والدليل المادي والعمليات)

بينما قسم الباحث (BORDEN) المزيج التسويقي الالكتروني إلى أكثر من ذلك باعتبارها تطور لمزيج تجارة التجزئة والذي يتكون من: خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف وتصميم المتجر.

تتمثل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني (4Ps+ (P2+C2 +S2) فيما يلي: المنتوج الالكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الالكتروني، التسعير الالكتروني، تصميم الموقع الالكتروني (site web)، الأمن (security)، الشخصنة (personalization)، الخصوصية (privacy)، خدمات الزبون(customer service)، المجتمعات الافتراضية (community).

نشأة المزيج التسويقي الإلكتروني

ذكر مصطلح المزيج التسويقي لأول مرة في عام 1953 من قبل Neil borden عندما قدم المصطلح أثناء خطابه في الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association) AMA، وفي عام 1964 عرف مكارثي (Macarthy) المزيج التسويقي الرباعي بأنه جميع العناصر التي تساعد المدراء في زيادة تلبية حاجات السوق ورضا الزبائن، وقد تم تبني المزيج الرباعي بشكل واسع، ولقد أصبحت عناصره (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) المفتاح الأساسي للتسويق نظريا وعمليا، كما تم إعتباره أداة لتحقيق الأهداف التسويقية، وقد طورت AMA العديد من الأفكار والقضايا المتعلقة بالتسويق خلال فترات زمنية متفاوتة إبتداءً من المفهوم التسويقي في السبعينات وظهور مدخل إدارة الجودة الشاملة في الثمانينات والعلاقات التسويقية في التسعينات وصولا إلى التحول الرقمي في الوقت الراهن. (Gandolfo , 2009, p. 17)

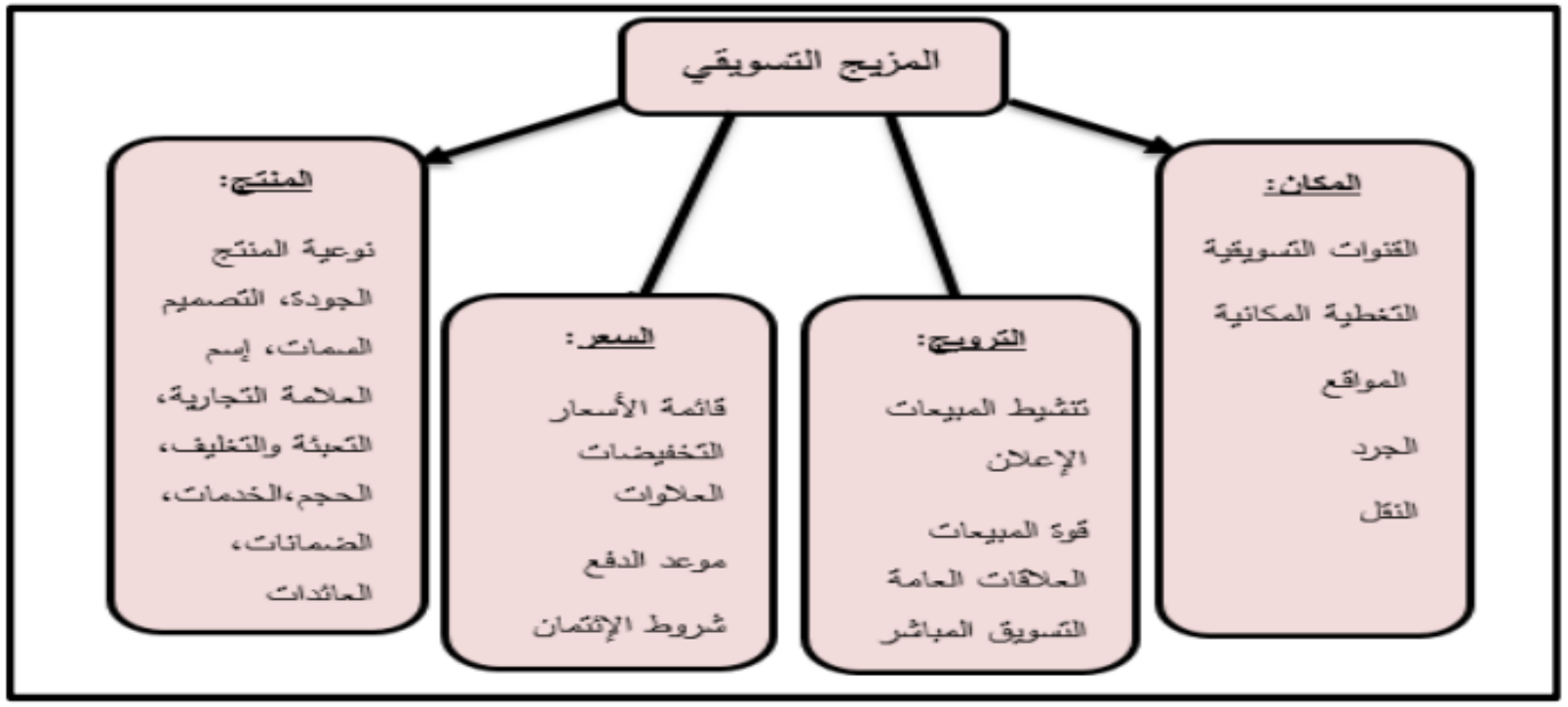
المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التكتيكية التي من خلالها تعمل المؤسسة على تلبية حاجات الأسواق المستهدفة بالإضافة إلى محاولة زيادة الطلب على منتجات المؤسسة. (kotler & armstrong, Principles of marketing, 2017)

المزيج التسويقي هو مجموعة من العمليات التي تتضمن على خطط وسياسات موضوعة من طرف إدارة التسويق للمؤسسة لتحقيق رضا العملاء من خلال تطبيق تلك الخطط والسياسات. (kotler & keller, marketing management, 2016)

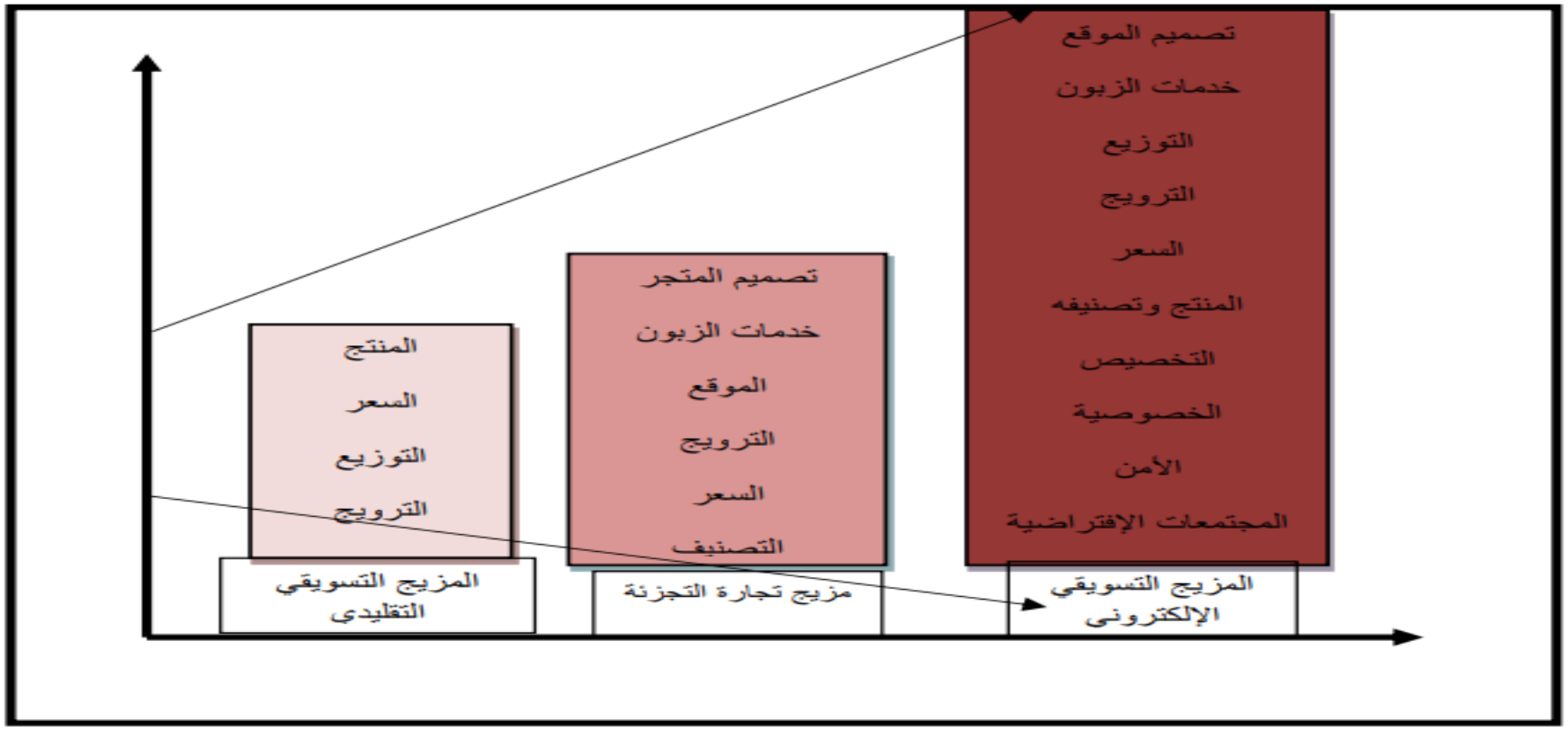
المزيج التسويقي هو مجموعة من أدوات التسويق المستعملة من طرف المؤسسة بهدف إستمرار المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية في الأسواق المستهدفة والمعروفة باسم (4 ps). (Datta, Ailawadi, & Van Heerde, 2017)

يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة"، حيث يتكون المزيج التسويقي التقليدي من أربعة عناصر هي: (المنتج product، السعر price، الترويج promotion، التوزيع place)، ثم تم إضافة ثلاثة عناصر ليصبح المزيج التسويقي للخدمات مؤلفا من سبعة عناصر هي الأربعة السابقة الذكر مضافا إليها (العمليات process، الأفراد people، الدليل المادي physical evidence). (Richard & Gilligan, 2005, p. 170)

المزيج التسويقي الإلكتروني



مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: (أبوفارة، 2018، صفحة 120)

أولا : المنتوج الإلكتروني

هو ما تقدمه وتعرضه المؤسسة عبر متجرها الإلكتروني على الإنترنت بقصد تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين." (أبو فارة، 2007، صفحة 147)

حيث أن المنتوج هو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاطا تجاريا تقليديا أو نشاطا تجاريا عبر الانترنت.

تعريف المنتج الالكتروني

أما تعريف المنتج الإلكتروني فهناك إتجاهان بارزان في تعريف، وهما كالآتي: (بن أحسن، 2022، صفحة 51)

الإتجاه الأول: يرى أن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة، ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه.

الإتجاه الثاني: المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي أو شبه آلي فعلى الرغم من أن المنتج الذي يتم تداوله بشكل شبه آلي ينطوي على إجراء بعض العمليات خارج الإنترنت فإن هذه العمليات تمثل جزء صغيرا جدا من الأنشطة التسويقية، وهي عملية النقل والتسليم والتي بدورها أحد عناصر التوزيع المادي.

أما بالنسبة للخدمة الإلكترونية فتعرف على أنها تلك الخدمات التي تقدم من خلال الإتصال الإلكتروني بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

وينظر كذلك إلى المنتج الإلكتروني على أنه " إتحاد الجوانب الملموسة وغير الملموسة، والذي يتم تكييفه وتخصيصه وفقًا لتنوع وتنوع تفضيلات الأفراد من خلال تخصيص المنتج بمساعدة نشطة من المستهلكين". (Gandolfo , 2009, p. 19)

خصائص المنتج الالكتروني

- بإمكان المشتري عبر الانترنت ان يقوم بشراء المنتوج الذي يريده من أي منظمة في العالم.
- بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة لمنظمات الاعمال الالكترونية فان المشتري عبر الانترنت يتسلم البضاعة بأقصى سرعة ممكنة.
- تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتوج وعمره، حيث في فضاء الأعمال الالكترونية ليس بالضرورة ان تكون العلاقة عكسية بين سعر المنتج وعمره (أي ان يكون سعره مرتفعا في المرحلة الأولى من طرحه إلى الأسواق ثم يبدأ بعد ذلك بالانخفاض).
- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات عن المنتوج له دور مهم وحاسم في نجاحه.
- توفر عدد كبير من المنتجات على الانترنت يتيح للمشتري الالكتروني فرصا واسعة للتسوق الالكتروني.
- ان توفر علامة تجارية للمنتج المطروح عبر الانترنت أحد الشروط الاساسية لنجاح هذا المنتج، ذلك لأنها تعبر عن هوية المنتج وتمكن المشترين من الوصول اليه بسهولة.
- انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الانترنت، إذ أن منظمات كثيرة تطرح منتجات مجانية كأداة ترويجية لتسويق منتجاتها الأساسية مثل بيع السيارة للزبون بسعر التكلفة بشرط قيامه بالتأمين على هذه السيارة دائما من طرف شركة التأمين المروجة.

الصفات المميزة والمحددة للمنتج

– **الصفات المميزة للمنتج:** تشمل الصفات المميزة للمنتج على كامل مواصفات الجودة.

– **الماركة التجارية:** تبرز أهميتها أكثر في فضاء التسويق الإلكتروني نظرا للحجم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع على شبكة الإنترنت وصعوبة تمييزها عن بعضها، إضافة إلى ذلك نقص الثقة عند العملاء نظرا لطبيعة التجارة الإلكترونية التي لا تمنح العملاء فرصة لمس المنتجات عن قرب والتأكد من جودتها.

– **خدمات الدعم:** يتم ذلك من خلال دعم العميل أثناء الشراء وبعده، حيث يتم وضع أفضل الموظفين في دعم الزائرين للموقع الإفتراضي للمؤسسة لإقامة وربط العلاقات، حيث يتم الإجابة على رسائل البريد الإلكتروني، وهناك منتجات تحتاج إلى الدعم الفني لزيادة رضا العميل عن منتجات المؤسسة.

– **التمييز:** إن هوية وأسماء الماركة للمؤسسات الراعية ومكونات المنتج تعرف وتحدد من خلال ملصقات المنتج، فهذه الأخيرة غالبا ما تحمل تعليمات عن الإستعمال وكذا المواد الترويجية ولها دور كبير في تمييز المنتج وتؤثر حتى في سلوك إتخاذ قرار الشراء. بالمقابل ففي العالم الإفتراضي الملصق له مرادفات رقمية بالنسبة لخدمات الإنترنت كمدة إستخدام المنتج، مواصفات ومميزات المنتج وغيرها من المعلومات التي تشكل وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة.

تصنيف المنتجات عبر الانترنت

تصنف المنتجات في السوق الالكتروني الى نوعين ، هما :

أ- منتجات لا يمكن تسليمها الكترونيا : عائد لطبيعة هذه المنتجات ولعدم القدرة على تحويلها الى ملفات او معلومات رقمية من : الكمبيوتر، الأجهزة الالكترونية، الالات ، السيارات,,,

تصنيف المنتجات عبر الانترنت

ب–منتجات يمكن تسليمها إلكترونياً: نوعية هذه المنتجات يمكن إرسالها وتحويلها إلى المستهلك عبر شبكة الإنترنت، حيث يمكننا تحويلها إلى معلومات رقمية أو صور أو فيديو: ومن أمثلتها برامج الكمبيوتر، الخدمات المصرفية والصحف الرقمية....

وقد تم تقسيم المنتجات التي يمكن تسليمها إلكترونياً إلى ثلاثة أنواع هي:

- **المرافق والأدوات** (Utilities and tools): مثل برامج مايكروسوفت، برامج مكافحة الفيروسات.
- **منتجات المحتوى الإلكتروني** (e-Content products): مثل الكتب الإلكترونية، الصحف الإلكترونية.
- **خدمات الإنترنت** (Online service): مثل خدمات الترجمة بلغات مختلفة في موقع (Bing.com).


شكرا على حسن الإصغاء