

### الفصل الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق أو تقسيم محدد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فمنهم من قسمها إلى ثلاثة عناصر هي (مزيج السلع، مزيج التوزيع ومزيج الاتصال)، ومنهم من اعتبرها عناصر المزيج الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، بينما قسم BORDEN المزيج التسويقي الإلكتروني إلى أكثر من ذلك باعتبارها تطور لمزيج تجارة التجزئة و الذي يتكون من: خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف و تصميم المتجر. كما تم تقسيمها إلى  $(2P+2C+3S)$ : الشخصية، الخصوصية، خدمة الزبون، الاتصال، الموقع، الأمن، تنشيط المبيعات.

كم تم تقسيمها إلى 10 عناصر سيتم شرحها لاحقاً و هي:

- تصميم موقع الويب (Site Design)
- المنتج وتصنيفه(Product & Assortment)
- المجتمعات الافتراضية(Virtual Communities)
- الأمن(Security)
- الخصوصية(Privacy)
- الشخصنة(Personalization)
- خدمات العملاء(Customers Services)
- السعر(Price)
- التوزيع /المكان(Distribution/ Place)
- الترويج(Promotion)

**1-الموقع الإلكتروني:** أو ما يسمى بالمتجر الإلكتروني يعتبر الركيزة الأساسية في التجارة الإلكترونية ويتم إنشاؤه كما ننشئ المتجر التقليدي، وبالتالي نستعين بشركات متخصصة في تقنية المعلومات توفر كل ما يحتاجه من سعة تخزين إلكترونية (قواعد بيانات) وقوائم بريد إلكترونية وواجهات رسومية وبرامج للرد التلقائي...الخ.

و توجد شروط يجب توفرها عند إنشاء الموقع الإلكتروني:

- البساطة والأناقة في تصميم الموقع. - قابلية البحث. - توفير المساعدة الفورية.

- قائمة تصفح الموقع يجب أن تكون (يمين - يسار - أعلى الصفحة).

-إنشاء الموقع بلغة HTML

- عدم استخدام أي برامج غير متوفرة على أجهزة الكمبيوتر حيث إن تنزيلها من الإنترنت يتطلب وقتاً طويلاً.

- ترشيح عدد تصاميم الجرافيك والملفات المرئية والصوتية وذلك لتخفيض وقت تنزيل الموقع لدى المستخدم.

- عدم وضع إعلانات لمواقع أخرى أو روابط غير مخصصة لتسويق السلع المعروضة بالموقع لكيلا يتشتت الزائر.

**2-"المنتج الإلكتروني:** هو ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الإنترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين."

وتصنف المنتجات في السوق الإلكتروني إلى نوعين، هما:

-منتجات لا يمكن تسليمها إلكترونياً: وذلك عائد لطبيعة هذه المنتجات ولعدم القدرة على تحويلها إلى ملفات أو معلومات رقمية. من أمثلتها: الكمبيوتر، الأجهزة الإلكترونية، الآلات، السيارات والمعدات.

-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 هذا النوع من المنتجات الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع هي:

Utilities and tools- المرافق والأدوات: مثل برامج مايكروسوفت، برامج مكافحة الفيروسات والألعاب.

e-Content products- منتجات المحتوى الإلكتروني: مثل الكتب الإلكترونية، الصحف الإلكترونية.

Online service- خدمات الإنترنت: Bing.com.مثل خدمات الترجمة بلغات مختلفة في موقع.

**3-المجتمعات الافتراضية:**هي تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع و يجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيء على هذا المجتمع طابعاً خاصاً. كل هذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة والتخاطب والمنتديات وبعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل.ومن أشهر الأمثلة على المجتمعات الافتراضية عبر الإنترنت المواقع التالية - ( facebook.com.:موقع) فيس بوك - ( Twitter.com.موقع) تويتر

- YouTube.موقع يوتيوب

هناك استخدامات مختلفة للمجتمعات الافتراضية من جانب المستخدمين كاستخدامات

للأسباب: الترفيهية، الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، الأكاديمية.

**4-الأمن:** يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري عند إبرام صفقة من القضايا المهمة والضرورية لنجاح التسويق الإلكتروني خاصة في القضايا المالية كأرقام الحسابات وأرقام بطاقات الائتمان، إذ بالإمكان أن تستغل هذه البيانات في القيام بأعمال نصب وسرقة واحتيال. وبالتالي يجب تحقيق الأمن والسرية للحماية من عمليات الاختراق (Encryption) والتخريب بنشر الفيروسات أو إنشاء مواقع مشابهة لموقع المنظمة التي يمارسها لصوص الإنترنت (Internet Hackers).

هناك مجموعة من المتطلبات التي ينبغي مراعاتها في التعاملات المالية عبر الإنترنت، أهمها:

- ضرورة توفير ضمانات كافية وأدلة وافية وعلى نطاق واسع بأن التعاملات المالية عبر الإنترنت هي تعاملات آمنة، ولن تتعرض إلى انتهاكات إجرامية.

- Secure Infrastructure توافر الإمكانيات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البنى التحتية الآمنة Fire Walls. مثل تكنولوجيا الجدران النارية.

- وجوب تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في التعاملات المالية عبر الإنترنت.

- القدرة على التعامل مع الحجم المتوقع من الزبائن والتعاملات المالية عبر الإنترنت، ويكون بتوفير الإجراءات والوسائل والأدوات اللازمة لمواجهة تلك الزيادات.

و للاستخدام الأمن للإنترنت يجب التركيز على ما يلي:

أ- في أي صفحة تقوم بإدخال بياناتك الشخصية أو الائتمانية، قم بإلقاء نظرة على شريط العنوان يشير إلى أن الموقع "http" الذي يظهر بعد "s" حرف ال "https://"، بأعلى الصفحة ستجد أمن.

ب- البحث عن قفل الأمان الظاهر في آخر شريط العنوان أو في أسفل الصفحة. إذا كان القفل مفتوحاً، فقد يكون الموقع غير آمن.

ت- يرجى قراءة اتفاقية المستخدم وسياسة الأمان لكل تاجر للتعرف على كيفية حماية بياناتك الشخصية.

ث- كلمة المرور القوية هامة جداً للتمتع بتصفح آمن كلمة المرور المثالية يجب أن تكون طويلة (24 حرف أو أكثر) وتحتوي على أحرف وعلامات خاصة ورموز وأرقام.

-استخدم جميع أزرار لوحة المفاتيح وليس الأزرار المتجاورة أو التي تستخدمها باستمرار.

-يقوم قرصنة الإنترنت باستخدام برامج معقدة يمكنها فك تشفير كلمة المرور. تجنب استخدام كلمة المرور التي تحتوي على أحرف متتالية أو متكررة مثل " 21441642 " :أو أيضاً تجنب إنشاء ،

"qwerty" أو متتالية على لوحة المفاتيح مثل " 111111 " "abcdefg" أو " كلمة مرور تحتوي

على معلومات شخصية مثل اسمك الشخصي أو تاريخ ميلادك أو رخصة القيادة أو رقم جواز السفر أو المعلومات المشابهة.

-لا تقم بالكشف عن كلمة مرورك عبر البريد الإلكتروني أو رداً على رسالة.

-لا تقم بإدخال كلمة المرور من خلال جهاز ليس ملكك.

-لا تكشف كلمة مرورك للآخرين.

-لا تقم بتخزين كلمة المرور على الكمبيوتر ولكن احتفظ بها في مكان آمن.

-استخدم كلمة مرور مختلفة لكل موقع أو خدمة.

ج- الحذر من رسائل التصيد التي تطلب أي معلومات حساسة عبر البريد كالياناعات الائتمانية.

ح- يستخدم المحتالون في شبكة الإنترنت روابط شبيهة بمواقع شركات مشهورة ولكن بتعديلات طفيفة كإضافة حرف.

**5-الخصوصية:** إن تطور الإنترنت قد أفرز جملة من المشاكل ومنها مسألة خصوصية البيانات وساعد في ذلك أن مواقع الإنترنت وخصوصاً المواقع التجارية، تطلب من الزائرين معلومات

شخصية أو سرية أحياناً، وقد انتشر في السنوات الأخيرة شكل يسيء استخدام هذه المعلومات وخاصة استخدام البريد فقد يبيع صاحب الموقع قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بزبائنه لشركة أخرى تستخدمها لإرسال إعلانات لهذه القائمة، ويجد الزبون صندوق رسائله مليئاً بالرسائل التي لا تعنيه أو المشبوهة، و لذلك يتوجب على كل موقع أن يكون له بيان يوضح للزائر سياسات استخدام هذه المعلومات.

وهناك الكثير من العناصر التي يجب أن تتبعها المواقع والمتاجر الإلكترونية لتحقيق الخصوصية فيها، وأهمها:

- ضرورة الإفصاح عن الكيفية التي سوف يجري بموجبها التعامل مع البيانات الشخصية.
  - الالتزام بعدم استخدام البيانات الشخصية للعميل دون تصريحه وموافقته المسبقة.
  - تمكين العميل أو المتصفح من الوصول إلى بياناته والتأكد من صحتها ودقتها وشموليتها.
  - إعطاء خيارات متعددة للعميل بخصوص استخدام البيانات الشخصية حتى يتسنى المفاضلة بينها بكل حرية.
  - الإعلان عن أي تغييرات (تحديثات) قد تطرأ على نهج الخصوصية.
- 6- الشخصية: الانفرادية:** هي التكلفة بالحاجات الخاصة والشخصية للعميل والتي تختلف عن غيره من العملاء، فالتسويق الإلكتروني يتيح للمنظمات استهداف المتسوقين بصورة فردية عن طريق جمع البيانات عن المتصفحين و المواقع التي زاروها وتفاصيل الزيارة.

**7- خدمة العملاء:** هي حلقة الوصل بين المنظمة و عملائها، حيث تسعى المنظمات إلى التواصل مع عملائها إلكترونياً من أجل: تزويد العميل بالمعلومات عن المنتجات خاصة الجديدة، متابعة رضا العميل، الإجابة على استفسارات العميل بعد الشراء كتفاصيل الشحن.

**8- التسعير الإلكتروني:** عملية التسعير الإلكتروني تتميز بمرونة كبيرة و هناك مجموعة من العوامل تؤثر على عملية تحديد السعر في التسويق الإلكتروني، منها:

- أهمية عنصر الطلب وليس التكاليف في تحديد السعر. - أسعار المنافسين. - العوامل القانونية للإنترنت.

- انتشار أسلوب المزادات (مشاركة العميل في تحديد السعر). - القوة التفاوضية للمشتريين كمجموعة افتراضية على الإنترنت. - ظروف سوق الإنترنت وتقلباتها.

ومن أهم طرق التسعير مزادات الإنترنت (**Internet Auction**): و هو أسلوب يتيح إمكانية تجميع كميات كبيرة من الأصناف (جانبا العرض) والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين المحتملين (المزايدين) وفي نفس الوقت خلق نوع جديد من الوسطاء الإلكترونيين .

**9- التوزيع الإلكتروني:** حيث يمكن للمنظمات التوزيع بطريقتين في بيئة الأعمال الإلكترونية

**Direct Sale** أ - البيع المباشر: توزع المنظمة على الإنترنت كأمازون كوم.

**Electronic Intermediaries** ب - الوسطاء الإلكترونيين: "هم عبارة عن منشآت توزيع متخصصة تقدم خدمات تسهيل عملية التبادل بين المُنتجين (البائعين) و(العملاء) المشتريين من خلال الإنترنت." ويطلق عليهم أيضاً وسطاء المعرفة الإلكترونية، وتتميز هذه الشركات بأنها توفر بيانات عن العملاء مع احترام شروط الخصوصية، وتساعد البائعين على الحصول على عملاء جدد بواسطة القوائم البريدية التي تحتفظ بها والتي تحتوي الكثير من البيانات المفيدة، مثل التاريخ الشرائي للعميل وبياناته الديموغرافية... الخ، وكمثال البوابات الإلكترونية كموقع Yahoo.com والذي يعتقد الكثير بأنه مجرد موقع تصفح وخدمات بريد مجانية ولكنه في الحقيقة يجمع بيانات المتصفحين والمشاركين في بريده وبيعه للأغراض التسويقية.

**طرق التوزيع في البيئة الإلكترونية:** بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، تكون الخطوة التالية هي توزيع المنتج المباع، وهنا يختلف أسلوب التوزيع (التسليم) باختلاف طبيعة المنتج (هل هو سلعة أم خدمة).

**Distributing Goods** - **توزيع السلع:** وهو يتكون من عنصري النقل والتخزين والذين (Physical distribution) ويتطور التسويق الإلكتروني والتوزيع عن طريق الإنترنت فإن التوزيع المادي لم يستغن عنه نهائياً ولكن تم تحويله وإعادة تنظيمه بما يخدم التطورات الجديدة فمثلاً زاد الطلب على شركات التوصيل والبريد السريع (البرية والجوية خصوصاً) أن كثيراً من المنتجات الصغيرة الحجم أو الخفيفة الوزن يمكن شحنها مباشرة إلى المستهلك النهائي في مدة زمنية قصيرة نسبياً. ومن أمثلة المنتجات التي توزع بهذه الطريقة نجد: أجهزة الجوال، الكتب التقليدية.

**Services Goods** - **توزيع الخدمات:** هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملاً، وهنا يجري توزيع (تسليم) الخدمات المباعة بأساليب كثيرة منها: توزيع (تسليم) الخدمات عبر موقع المنشأة البائعة: مثل مشاهدة بعض المباريات والأفلام والوثائق في صفحة الويب الخاص بالشركة، بعد تسجيل الدخول في الموقع، ودفع الرسوم. **Download** (-) توزيع (تسليم) الخدمات بأسلوب التحميل: ويستخدم كثيراً في بيع البرامج والأفلام وملفات الصوت ... الخ.

**Hybrid Distribution** - التوزيع المختلط (الهجين) هو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر يكون واقعياً، مثل الحجز في الفنادق يكون إلكترونياً، أما استلام الغرفة فيكون في العالم الواقعي.

**eMail** (-) استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع: دوره كبير إذ إن معظم الخدمات التي تباع على الإنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، مثل خدمات الحجز في الفنادق والحجز في الرحلات الجوية .. وغيرها، حيث يمكن للمستلم طباعتها بعد ذلك.

**10- الترويج الإلكتروني:** إن اللجوء للإنترنت في عمليات الاتصال لا يعني إلغاء وسائل وأدوات وقنوات الاتصال التقليدية بل إن هناك تكاملاً واندماجاً بينها لخدمة العميل في حالة التسويق الإلكتروني، ويمكن الترويج من خلال:

**أولاً-الموقع (المتجر الإلكتروني)**

**ثانياً-محركات البحث: Search Engines** أصبح الآن كثير من الناس يستعملون محركات البحث للوصول لأي معلومة و في عالم الأعمال فإن تسجيل موقع الشركة الإلكتروني في محرك البحث من شأنه أن يوصل أي باحث حول موضوع متعلق بشخصية الشركة أو نشاطها أو عنوانها... الخ. من أمثلتها ياهو، [altavista.lycos.google.ayna.arabista](http://altavista.lycos.google.ayna.arabista)

**ثالثاً - Directories and indexes الأدلة والفهارس:** وهي عبارة عن قائمة لموضوعات تمت فهرستها ضمن فئات تضم أنشطة أعمال متشابهة مما يساعد العملاء المحتملين على الوصول إلى المنتج (أو الشركة) المرغوب فيها، وتوجد الكثير من البدائل في نفس المكان. ونظراً لمبدأ التخصص الذي تقوم عليه الفهارس الإلكترونية فإن نتيجة البحث فيها تكون أدق وأشمل من نتائج محركات البحث. ومن أمثلة هذه الفهارس يمكن ذكر موقعياهو دوت كوم الذي يضم مجموعة من الفئات أو الموضوعات الأساسية وهي: الأخبار والإعلام، الأعمال والاقتصاد، موضوعات حكومية، موضوعات صحية، موضوعات تعليمية، موضوعات ترفيهية، الاستجمام والرياضة، كمبيوتر وإنترنت، وتتفرع عن هذه الفئات الرئيسية فئات فرعية فمثلاً تتفرع فئة موضوعات تعليمية إلى الجامعات ثم الجامعات البريطانية... الخ.

**رابعاً - Electronic Advertisement الإعلان الإلكتروني**

يعد الإعلان الإلكتروني أهم عناصر الترويج المباشر في ظل التسويق الإلكتروني، فمن أهم مزاياه:

- القدرة العالية للإعلان عبر الإنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية مرتدة بصورة سريعة (Feedback).
  - القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المشتريين في الأسواق العالمية.
  - القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان، وربط النتائج المحققة بمستوى التكاليف.
  - القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى الإعلان، ورسالته بصوره سريعة.
  - بإمكان الزبون الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج.
  - تقصير دورة الشراء، فإذا اقتنع الزبون بالمنتج فبإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة واطمام عملية الشراء في دقائق.
- أساليب الإعلان الإلكتروني:** تكاد تكون أهم طرق الإعلان الإلكتروني ثلاثة، هي:
- أ- **Advertising Banners** الأشرطة الاعلانية: وقد تكون أشرطة ساكنة أو متحركة وقد تكون في أعلى الصفحة أو في أي مكان آخر منها أويتم تضمينها في موقع آخر. و الأشرطة مفيدة في إمكانية وصول العميل إلى موقع المنظمة من خلال الشريط و الحصول على المعلومات بالنقر من خلال الشريط.

و هناك طرق لنشر الإعلانات الإلكترونية هي:

- النشر مقابل رسوم محددة، ويكون في المواقع التي تتقاضى رسوماً مقابل ذلك.
  - النشر المجاني في المواقع التي تسمح بذلك.
  - النشر باستخدام أسلوب التبادل الاعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب ب
- ب- **Sponsorship**- استخدام أسلوب الرعاية: في هذه الحالة يرعى صاحب العلامة إما بربداً إلكترونياً أو حتى موقعاً إلكترونياً ويقدم الدعم المالي والفني له، مقابل وضع إعلاناته في الموقع.
- ت **Interstitials**- استخدام أسلوب الإعلانات البينية: وهي تشبه الأشرطة الاعلانية ما عدا في شبيئين هما:

- أنها تكون على شكل نافذة جديدة تحتوي أكثر على رسوم بيانات.
  - متحركة، مما يدعم زيادة الوعي لدى المتصفح بالماركة.
- ولكن البعض يعترض عليها على أساس أنها: -تبطئ عملية التصفح. -أنها طفيلية أي تأتي بدون أن نطلبها.

**خامسا - Email البريد الإلكتروني:** يعد أفضل وسائل التسويق الإلكتروني فمن أهم مميزاته إمكانية إرسال الرسائل التسويقية التي تستهدف كل عميل على حدة (الشخصنة)، بل تطورت الأمور إلى ما يسمى **التسويق المرخص** (Permission Marketing) أي موافقة العميل على مخاطبته مباشرة عبر بريده الإلكتروني حول موضوعات محددة سلفاً. وأكثر من ذلك قد يتطوع بتوفير معلومات خاصة به لموقع (متجر) إلكتروني مقابل مزايا مادية متفق عليها.

كما يمكن القول أن التسويق بواسطة البريد الإلكتروني هو وسيلة قليلة التكاليف فيما يتعلق بتكلفة الحملة ومعدلات الاستجابة، ولكن ككل وسيلة لا يخلو البريد الإلكتروني من محاذير وعلى رأسها ما يعرف حيث يمطر العميل بعشرات بل ومئات الرسائل ير (Spam/Junk mail) بالبريد غير المرغوب فيه ولمواجهة هذه الظاهرة السلبية فإن كثير من المواقع تتضمن إمكانية إيقاف هذا النوع من البريد.

سادسا -e-Coupons الكوبونات الإلكترونية: تقوم بعض المواقع بتقديم كوبونات الخصم بحيث يمكن طباعتها عن طريق الموقع واستعمالها سواء للشراء الإلكتروني أو الشراء التقليدي (من عند المحلات).