

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

## مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني:

يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه خليط من العناصر والمكونات والمتغيرات المرتبطة ببعضها البعض وفقاً للخطة التسويقية التي تعتمدها المؤسسة في الوصول إلى 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 BORDEN المزيج التسويقي الإلكتروني إلى أكثر من ذلك باعتبارها تطور لمزيج تجارة التجزئة والذي يتكون من: خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف وتصميم المتجر.

## عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (2S+2C+2P) 4Ps+

1-المنتج الإلكتروني Product

2-التوزيع الإلكتروني place

3-الترويج الإلكتروني promotion 4Ps

4-التسعير الإلكتروني price

5-تصميم الموقع الإلكتروني site web

6-الأمن security 2S

7-التخصيص personalization

8-الخصوصية privacy 2P

9-خدمات الزبون customer service

10-المجتمعات الافتراضية community 2C

## أولاً- المنتج الإلكتروني:

### 1- تعريف المنتج الإلكتروني:

«هو ما تقدمه وتعرضه المؤسسة عبر متجرها الإلكتروني على الإنترنت بقصد تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين».

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

### 2- تصنيف المنتجات عبر الانترنت:

تصنف المنتجات في السوق الإلكتروني إلى نوعين، هما:

أ- منتجات لا يمكن تسليمها إلكترونياً

ب-منتجات يمكن تسليمها إلكترونياً

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

– المرافق والأدوات ( Utilities and tools )

– منتجات المحتوى الإلكتروني ( e-Content products )

– خدمات الإنترنت ( Online service )

### 3- خصائص المنتج الإلكتروني:

- بإمكان المشتري عبر الانترنت ان يقوم بشراء المنتج 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 خاصة المنتجات الرقمية.
- توفر البيانات والمعلومات عن المنتج له دور مهم في نجاحه.
- توفر عدد كبير من المنتجات على الانترنت وهذا يتيح فرصا واسعة للتسوق الالكتروني.
- ان توفر علامة تجارية للمنتج المطروح عبر الانترنت احد الشروط الاساسية لنجاح هذا المنتج، ذلك لأنها تعبر عن هوية المنتج وتمكن المشتريين من الوصول اليه بسهولة.
- انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الانترنت.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تقصير وتسريع مدة تصميم المنتج الجديد.

#### 4- استخدام العلامة في تسويق المنتجات عبر الانترنت:

##### أ- تعريف العلامة التجارية:

العلامة هي اسم أو رمز أو عبارة أو إشارة أو تصميم أو خليط من عنصرين أو أكثر من العناصر المذكورة وتهدف العلامة إلى تحديد هوية منتج معين أو مؤسسة محددة وتحقيق التميز عن المنافسين.

تستخدم العلامة للتعبير عن:

- صفات وخصائص المنتج
- فوائد المنتج
- الشخصية الرمزية
- القيم

##### ب- أنماط استخدام العلامة التجارية عبر الانترنت:

- ❖ استخدام علامة تجارية خاصة بمنظمة الانترنت
- ❖ استخدام علامة تجارية خاصة بالمنتج
- ❖ استخدام علامة تجمع بين اسم منظمة الانترنت واسم المنتج وتوحدهما في علامة واحدة
- ❖ استخدام اسلوب علامة العائلة

##### ج- استخدام شعار خاص بمؤسسة الانترنت:

يشير (Eager & McCall, 1999) إلى أن هناك عددا من السمات والخصائص التي ينبغي أن تتوفر

في الشعار منها:

- أن يعكس هذا الشعار اسم وجوهر العلامة.
- أن يتضمن هذا الشعار المزايا التنافسية الأساسية للمنظمة التي تميزها عن المنظمات المنافسة الأخرى.
- أن يكون هذا الشعار قادرا على دعم اسم المنتج أو المنتجات التي تطرحها المنظمة للتسويق عبر الانترنت.
- مراعاة درجة شدة المنافسة عند وضع الشعار.
- أن يحقق هذا الشعار التكامل بين الخطة التسويقية العامة وخطة التسويق والبيع عبر الانترنت.
- قدرة الشعار المستخدم على كسب زبائن جدد، بالإضافة إلى قدرته على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

### 5-تمركز أو تموقع المنتج عبر الانترنت Positioning:

هو استخدام عناصر المزيج التسويقي من أجل تكوين وخلق صورة ذهنية فريدة ومتميزة للمنتج أو العلامة التجارية أو منظمة الانترنت في أذهان المستهلكين المشتريين. وتتمثل استراتيجيات التمركز السوقي فيما يلي:

- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على خصائص محددة للمنتج.
- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على الحاجات التي يشبعها المنتج أو المنافع التي يقدمها.
- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على مناسبات وأسباب الاستخدام.
- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على طبقة محددة أو طبقات من المستخدمين.
- تحقيق التمركز السوقي من خلال المقارنة المباشرة مع المنافسين.
- تحقيق التمركز السوقي مقارنة بأصناف منتجات أخرى

6-مصنوفة تسويق المنتج عبر الانترنت: تتمثل استراتيجيات تسويق المنتج عبر الانترنت في أربعة استراتيجيات هي:

- المنتج الحالي-السوق الحالية
- المنتج الحالي-السوق الجديدة
- المنتج الجديد-الأسواق الحالية
- المنتج الجديد-السوق الجديدة

ثانيا- التسعير الإلكتروني:

### 1-تعريف السعر الإلكتروني:

يمكن تعريف السعر الإلكتروني على أنه "القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونيا بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الانترنت بما يوافق حاجاته ورغباته".

### 2-خصائص التسعير الإلكتروني

وتتمثل خصائص ومميزات التسعير الإلكتروني فيما يلي:

- يتميز السعر الإلكتروني بالمرونة
- تختلف أسعار المنتجات المعروضة للبيع على الإنترنت باختلاف طبيعتها
- يرى البعض أن التسويق عبر الإنترنت قد أحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير باعتبار أن السعر من أبرز المؤثرات على اتخاذ قرار الشراء كما أدى إلى انتقال قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين.

– بإمكان المؤسسة الاستفادة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيات المعلومات في مجال الحصول على المعلومات الدقيقة حول السوق.

### 3- محددات السعر الإلكتروني:

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع
- أسعار المنافسين
- انتشار أسلوب تسعير المزادات على الانترنت
- مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج
- العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الانترنت
- درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج
- القوة التفاوضية والتساومية للمشتريين عبر الانترنت

### 4- مزادات الإنترنت (Internet Auction):

تعد المزادات أحد الأوجه الأساسية للتسويق الإلكتروني، حيث أن المزادات تعني المزايدة في السعر بين البائع والمشتري، وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير، ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد.