

جامعة نزيان عاشور الجلفة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مقياس: التسويق الالكتروني

السنة الثالثة ليسانس تخصص تسويق

عنوان المحاضرة: المنزيج التسويقي الالكتروني

الأستاذ: عز الدين علي

# محاورة المأاضرة

I- مفهوم المزيج التسويقي التقليدي وتصنيفاته

2- مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني

3- التصنيف الأول للمزيج التسويقي الإلكتروني 4P

4- التصنيف الثاني للمزيج التسويقي الإلكتروني  $P_4P_2C_2S_2$

# I- مفهوم المزيج التسويقي التقليدي وتصنيفاته

قبل التطرق للمزيج التسويقي الإلكتروني يجب التذكير بالمزيج التسويقي التقليدي الذي يعرف بأنه: "مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المؤسسة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق من أجل تحقيق أهداف كل من المؤسسة والنزبون. والتقسيم الشائع له 4p: المنتج Product، التسعير Price، التوزيع Place، الترويج Promotion.

كما هو موضح في الشكل:

المنتج

نوعية المنتج / الجودة / التصميم / الخواص / الاسم التجاري / التعبئة / الحجم /  
الخدمات / الضمانات / العائدات .

السعر

قوائم الأسعار / التخفيضات / العلاوات / موعد الدفع / شروط الائتمان .

المكان

القنوات التسويقية / التغطية المكانية / المواقع / الجرد / النقل .

الترويج

تنشيط البيع / الإعلان / قوة المبيعات / العلاقات العامة / التسويق المباشر .

ومع التطورات المحاصلة في مجال التسويق قدم bob laubtebon نموذج آخر

للمزيج التسويقي التقليدي يركز على الزبون وليس على المنتج يتكون من 4C كما

هو موضح في الشكل:

حاجات ومرغبات الزبائن  
Customer needs and wants

نوعية حيث لم يعد فرض المنتج على الزبون لائقاً، بل تطور الأمر ليصبح إقناع الزبائن بمنزلة المنتج هو الأنجع

التكلفة بالنسبة للزبون  
Cost to the user

قوائم لم تعد تكلفة الشراء هي الأهم وحدها بل تعد الأمر لمناقشة تكلفة إسعاد الزبون من خلال التسهيلات المختلفة والظروف المناسبة عند اقتناء المنتج

الموافقة والموائمة (الملائمة)  
Convenience

أي ملائمة حاجات ومرغبات الزبون، بأن يتم تقديم ما يحتاجه الزبون في الوقت والمكان المناسبين وبالشكل الذي يرضيه

الاتصال بالزبائن  
Communication

أو الحوار والعلاقة الثنائية، فلم يعد الحوار من طرف واحد، بل تحول الحوار حوار ثنائي عبر الإنصات لأراء الزبائن

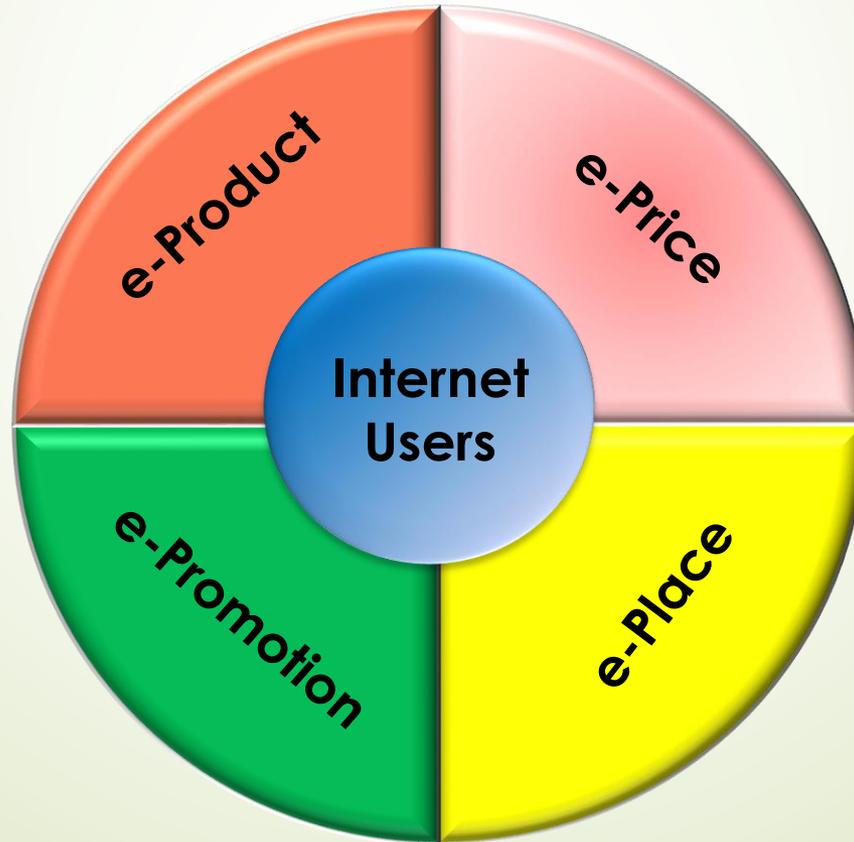
## 2- مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني

قبل ومع زيادة استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ظهر مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني والذي يعرف بأنه مجموعة من المتغيرات المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تهدف زيادة كفاءة وفاعلية التسويق من أجل زيادة قيمة كل من المؤسسة والزبون والمجتمع.

وبالرغم من أنه لا يوجد اتفاق محدد و تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية فهناك اتجاهين شائعين

### 3- التصنيف الأول للمزيج التسويقي الإلكتروني 4P:

قبل يرى مجموعة من الباحثين والمهتمين بالتسويق بأن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي نفس العناصر التقليدية الأربعة 4P مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.



# المنتج الإلكتروني E-Product:

وفر التسويق الإلكتروني كم هائل من المعلومات لكل من يريدون حول المنتجات المختلفة وأصبح بإمكانه المقارنة بينها بكل سهولة مما أدى إلى حدة التنافس في الجودة والأسعار والمواصفات، مما اضطر المؤسسات المنتجة لإجراء تعديلات في العملية التقليدية لتطوير المنتجات، حيث بادرت بعض المؤسسات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات. تتضمن العملية المرنة لتطوير المنتجات القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج نفسه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث من حوله من جراء التغير المستمر في عوامل البيئة؛

## التسعير الإلكتروني E-Price:

بدأ التسعير يأخذ منحى آخر جديد في عصر الإنترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت التي أضافت قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث توفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج تساعد على البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة، بالإضافة إلى المناقصات والمزايدات العلنية عبر الإنترنت التي أحدثت ثورة في عالم التسعير؛

## التوزيع الإلكتروني E-Place:

قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط. كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزود خدمة تجارية؛

## الترويج الإلكتروني E-Promotion:

يعتمد مدخل التسويق الإلكتروني على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر الذي يولد الاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرقبين، وقد ساعدت التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات في دعم وتفعيل العناصر الترويجية للتسويق. ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويقي الإلكتروني.

# 4- التصنيف الثاني للمزيج التسويقي الالكتروني $P_4P_2C_2S_2$

وقد قدمه الباحثان (Kalyanam & McIntyre 2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية  $P_4P_2C_2S_2$  بالإضافة للتصنيف الأول أضاف الباحثان: 2P (التخصيص Personalisation)، الخصوصية (Privacy)، 2C (خدمات الزبائن Customer services)، المجتمعات الافتراضية (community)، 2S (الامن الالكتروني Security، الموقع الالكتروني site web).

الخصوصية

وضع سياسة لحماية بيانات ومعلومات الزبائن

التخصيص

ضرورة معرفة الزبائن من أجل تقديم عروض تناسبهم

خدمات الزبائن

العمل على توفير تقنيات من أجل خدمة الزبائن 24/7

المجتمعات الافتراضية

القدرة على تحديد المجتمعات المرغوبة والتفاعل معهم

الموقع الالكتروني

الاهتمام بالتصميم والمحتوى والتحديث والتفاعلية و  
البساطة

الامن الالكتروني

أمن عمليات الدفع، امن البيانات والمعلومات الخاصة  
بالزبائن

# - الخصوصية والتخصيص:

## أ- الخصوصية:

تعبّر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات و المعلومات التي تخصهم ، وأهم هذه القضايا .

• تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى .

• تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى .

وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون .  
هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية ومن هذه العناصر .

- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون .

- ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية وأن يجري ادراجها قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات .

• تمكين النربون من الوصول الى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى  
كاملها

• وضع عدة خيارات أم النربون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من  
هذا النربون .

• لم يعد النربون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات  
الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات  
الشخصية التي تحبب عليها مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية من النربان .

## ب-التخصيص:

أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن من أجل تصميم مزيج تسويقي يتوافق مع هذه البيانات والمعلومات و طرحها إلى الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها إلى الزبون فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بجودة عالية بسبب الاعتماد العالي على بيانات و معلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه و طرحه الى السوق . وهناك نوعين من التخصيص : التخصيص السلوكي ويعني متابعة الزبائن من خلال سلوكياتهم تفضيلاتهم أوقات زيارتهم للموق ومشترياتهم ، والنوع الثاني هو التخصيص الصريح وذلك بطرح أسئلة مباشرة عليهم عن طريق الاستبيان أو المقابلة .

# - خدمات الزبائن والمجتمعات الافتراضية

## أخدمات الزبون: (Customer Services)

تعتبر خدمة الزبون من الوظائف الهامة التي تناولتها الأبحاث المتعلقة بالمزيج التسويقي، وذلك لاعتبارها من الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل. وبالنظر إلى الدور الكبير الذي يلعبه عنصر الزم في عملية التبادل، فقد أدى ذلك بالمسوق إلى ضرورة أن يكون قادراً على توفير المساندة للزبون على مدار الوقت. وتتمثل خدمة الزبون في العديد من الوظائف مثل: إتاحة المنتج، التعريف بالأسعار، الترويج، والتوزيع على تلبية حاجات هذا الزبون بجودة عالية بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى السوق.

## ب-المجتمعات الافتراضية: (Virtual Communities)

تعرف المجتمعات الافتراضية على أنها "تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة". وتعتبر هذه المجتمعات (المجتمعات الافتراضية) جذابة للمسوقين بشكل كبير. حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، بالإضافة إلى القدرة على التحديد الدقيق لمخائص هؤلاء المستهلكين الديموغرافية. كما تتيح هذه المجتمعات فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارتها للمواد الإعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه المجتمعات

# الموقع والأمن الإلكتروني:

## أ-الموقع الإلكتروني: (site web)

حتى تتمكن المؤسسة من ممارسة التسويق الإلكتروني عليها إنشاء موقع ويب خاص بها على شبكة الإنترنت ولذلك على خبراء التسويق تصميم موقع جذاب والثور على النقاط الذي تجذب المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء بداخله لفترات طويلة والأهم من ذلك العودة إليه مرات ومرات أخرى. أيضاً من الضروري أن تهتم الشركة بتحديث الموقع الإلكتروني الخاصة بها بشكل مستمر وهذه الطريقة تتمكن من مواكبة الأحداث التجارية، وأيضاً تحصل على المزيد من الجاذبية والإثارة. حتى يتمكن المصمم من ذلك من الضروري إنفاق الكثير من الجهد والمال للتخلص من عناصر التشويش والفوضى التي تؤثر على الموقع بسبب كثرة الإعلانات والعناصر الترويجية الموجودة على الإنترنت.

مع ذلك يجب أن تعلم أن جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني يعتمد وبشكل كبير على نوع وطبيعة المنتجات والسلع المراد تسويقها . كما أشار الخبراء المتخصصين إلى أهمية قيام المسوق الإلكتروني بالالتباه إلى عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب، تشمل تلك العناصر ما يلي:

- السياق والتصميم والتخطيط الداخلي للموقع .
- المكونات أو المحتويات والتي تشمل الصور والصوت والفيديو وغيرها من العناصر التي تشكل مكونات موقع الويب
- التفاعلية
- البساطة

## ب-الأمن الإلكتروني:

يعتبر الأمن من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، بسبب ظهور ما يسمى بالجرائم الإلكترونية، وهذا ما جعل الزبائن والمؤسسات في العالم الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر الإلكترونية مثل الغش الإلكتروني والاعتداءات الإلكترونية المختلفة، وهذا ما دفع بمؤسسات الإنترنت إلى الاهتمام بجانبين:

الجانب الأول: هذا الجانب يهتم بأمن التعاملات المالية عند التبادل، فطلب بيانات البطاقة الائتمانية للعميل وغيرها من البيانات المخرجة تعني ان العميل سيتحمل قدرا من المخاطرة عند القيام بعملية التبادل ويصبح الأمر في هذه الحالة ثقة في القائم بالتسويق تتجاوز مسألة الأمانة والدقة التي تتوفر في التبادل الحالي، وتضاعف من طبيعة العلاقات في المبادلات الرقمية.

الجانب الثاني: فيتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الفرد العميل (فمثلا يتعين توفير القدر الكافي من الأمان بأن طرفا ثالثا لن يستطيع الدخول الى قاعدة البيانات ) ومن هنا يمكننا القول أن حربا مستعرة الأوامر بين طرق الأمان وأدوات القرصنة .