

# إستراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني بين المحافظة والتغيير

الأستاذ: مولود بوخرباش

المدرسة العليا للتجارة

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على المزيج التسويقي الالكتروني، حيث قام العديد من الباحثين بانتقاد المزيج التسويقي التقليدي، إذ يرون أنه أصبح لا يستجيب لمتطلبات وتطورات البيئة الرقمية، وانقسم هؤلاء الباحثين إلى مجموعتين، الأولى ترى بأن المزيج التسويقي التقليدي مفهوم أساسي لا يمكن الاستغناء عنه وأنه يمكن تعديله بإضافة أو حذف بعض الخصائص وتكييفها من أجل التأقلم مع البيئة الجديدة، أما المجموعة الثانية فتنادي بضرورة التغيير الجذري للمزيج التسويقي التقليدي وإضافة عناصر جديدة للعناصر الأربعة المعروفة بـ 4Ps تكون متماشية مع ما تفرضه المتطلبات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، مع التعديل في العناصر القديمة، كما تهدف الدراسة إلى إظهار الإستراتيجيات الواجب اعتمادها فيما يتعلق بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، التسويق الالكتروني، المزيج التسويقي الالكتروني

## Abstract:

This study aims to shed light on the electronic marketing mix. Many researchers have criticized the traditional marketing mix, considering that it is no longer responsive to the requirements and developments of the digital environment. These researchers divided into two groups. The first group considers that the traditional marketing mix is a basic concept that can not be dispensed with. It can be modified by adding or removing certain characteristics and adapting them to adapt to the new environment. The second group calls for the radical change of the traditional marketing mix and adding new elements to the four elements known as 4Ps. With the requirements of modern information and communication technology, with the amendment of the old elements, and the study aims to show the strategies to be adopted in relation to each element of the electronic marketing mix in order to achieve the objectives of the institution.

**Keywords: marketing mix, e-marketing, electronic marketing mix**

## مقدمة:

أدى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، واستخدام الانترنت في التجارة والتسويق، إلى ظهور مفهوم التسويق الالكتروني الذي يتصف بخصائص تميزه عن غيره من الأنشطة التسويقية التقليدية.

ومع تطور وانتشار التسويق الالكتروني قام العديد من الباحثين بانتقاد وانتقاص المزيج التسويقي التقليدي، حيث يرون أنه أصبح لا يستجيب ولا يرقى إلى مستوى تطور النشاطات التسويقية الرقمية، ولا بد من بديل له يكون متماشيا مع ما تفرضه هذه البيئة، كما اقترح باحثون آخرون تعديل المزيج التسويقي التقليدي وتطويره حسب هذه التطورات مع إضافة مكونات جديدة له ليصبح في المستوى الذي يجعله يساير البيئة الجديدة، ليظهر مفهوم جديد في التسويق هو المزيج التسويقي الالكتروني.

من هنا كانت إشكالية هذه الدراسة كما يلي: ما مدى التغيير والتعديل الذي يجب أن يخضع له المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائما للبيئة الرقمية؟

أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من حيث أنها تتطرق إلى موضوع هام وناشئ في الاقتصاد الرقمي وهو توظيف التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في التسويق، وبالتحديد المزيج التسويقي الإلكتروني، وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على مدى إمكانية استمرار هيمنة المزيج التسويقي التقليدي كمفهوم قاعدي في البيئة الإلكترونية، وكذا العناصر الجديدة التي يجب أن يتبناها من أجل الاستمرار في القيام بدوره المحوري في توجيه الجهود التسويقية لتحقيق الأهداف المرسومة.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز مختلف وجهات نظر الباحثين فيما يتعلق بمدى صلاحية المزيج التسويقي التقليدي لمواكبة تطورات البيئة الإلكترونية.

- محاولة صياغة إطار مفاهيمي للمزيج التسويقي الإلكتروني بتحديد عناصره.

- تبيان أهم الإستراتيجيات الواجب اعتمادها فيما يتعلق بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

منهجية الدراسة: للإلمام بالدراسة من الناحية النظرية، تم الاعتماد على المعلومات المتوفرة في الكتب والمجلات العلمية الموثوقة، وما تزخر به شبكة الانترنت من مواقع رسمية متخصصة. ولإتمام الدراسة تم تقسيم البحث إلى ثلاثة محاور رئيسية كما يلي:

- المحور الأول: إطار مفاهيمي حول المزيج التسويقي والتسويق الإلكتروني

- المحور الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني بين المحافظة والتغيير

- المحور الثالث: إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني

أولاً: إطار مفاهيمي حول المزيج التسويقي والتسويق الإلكتروني

يعتمد النشاط التسويقي على سلسلة من الأنشطة والعمليات الإستراتيجية والتكتيكية التي تسمح له بتحقيق أهدافه على المدى القصير، المتوسط والطويل، والمزيج التسويقي من أهم الركائز التي يستخدمها التسويق من أجل تحقيق الفعالية اللازمة.

1. المزيج التسويقي: يعتبر مكارثي (McCarthy, 1964) أول من حدد عناصر المزيج التسويقي في أربعة عناصر ورمز لها بالرمز 4Ps للدلالة على ترجمة التخطيط التسويقي إلى ممارسة ميدانية وعملية، فالمزيج التسويقي ليس نظرية علمية وإنما هو مجرد إطار مفاهيمي يعرف ويحدد القرارات الأساسية التي يتخذها رجال التسويق من أجل تكييف عرض المؤسسة مع ما يتوافق مع حاجات ورغبات المستهلك، ولقد شبه بعض الباحثين في التسويق المزيج التسويقي بمزيج المكونات المستعملة لتحضير طبق من الحلوى، ونسبة كل مكون من هذه المكونات الواجب استعمالها تكون حسب نوع الحلوى المراد تحضيرها، كذلك تختلف مكونات المزيج التسويقي حسب نوع المنتج الذي يتم تسويقه، ولقد طغى مصطلح المزيج التسويقي على الفكر التسويقي بحثاً وممارسة كخالق للتميز، ومن الأسباب والدوافع التي جعلت من مفهوم المزيج التسويقي مفهوماً قوياً ومهيماً أنه جعل من التسويق يبدو سهل التحكم والممارسة، وسمح بالتفريق بين نشاط التسويق والأنشطة الأخرى في المؤسسة.<sup>1</sup>

بعد مكارثي قام العديد من الباحثين بإضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي مثل (Judd, 1987) الذي أضاف عنصر الناس، وفي مجال الخدمات أضاف كل من (Booms and Bitner, 1980) ثلاثة 03 عناصر للمزيج هي المشاركون،

<sup>1</sup>Chai.LeeGoi, "A Review of Marketing Mix: 4Ps or Mor?" CCSE, International Journal of Marketing Studies, Vol 1, No 1, May 2009, p

العناصر المادية والإجراءات، وأضاف (Kotler, 1986) القوى السياسية والرأي العام.<sup>2</sup> بناء على سبق عرف المزيج التسويقي على أنه "عبارة عن توليفة مكونة من 04 عناصر أو أطراف (4ps) والتي لكل مؤسسة إمكانية إضافة، إخراج أو تغيير أحد مكونات هذه التوليفة من أجل بناء الإستراتيجية التسويقية المنشودة" وعرفه (Kotler and Armstrong) على أنه "عبارة عن مجموعة من الأدوات التكتيكية التسويقية التي تقوم المؤسسة بمزجها من أجل خلق رد الفعل الذي ترغبه في السوق المستهدف".<sup>3</sup> وعرف كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وفقاً لنظرة (four Ps) كما يلي:

المنتج: يمكن تعريف المنتج بأنه "مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات ويحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع المادية والنفسية"<sup>4</sup>

التسعير: يعبر السعر عن كمية النقود التي للمستهلك الاستعداد لدفعها من أجل الحصول على المنتج، ويعرف على أنه مجموع القيم التي يبذلها المستهلك من أجل الحصول على المنفعة الناتجة عن امتلاك أو استعمال المنتج أو الخدمة. والتسعير يحتوي على سعر الجملة، سعر التجزئة، سعر الترويج، التخفيضات، العلاوات، شروط الائتمان... الخ فقرار التسعير يتضمن التكيف مع أسعار البيئة التنافسية، الوضعيات الاقتصادية وكذلك إدراك المستهلك.<sup>5</sup>

التوزيع: يعرف التوزيع على أنه مجموع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لجعل المنتج متوفراً باستعمال قنوات التوزيع، الأدوار، مدى التغطية، التشكيلات، المواقع، خصائص النقل، الجرد والبدايل.<sup>6</sup>

الترويج: هو النشاط التسويقي الذي ينطوي على محاولات الإقناع الاتصالي باستخدام أدوات ترويجية موجهة للتأثير على ذهن المستهلك لدفع - حثه - على الشراء ويهدف إلى تزويد المستهلك الحالي والمحتمل بالمعلومات عن المنتج، إثارة اهتمام المستهلك بالمنتج، وخلق موقف إيجابي لدى المستهلك عن المنتج والمؤسسة.<sup>7</sup>

2. التسويق الإلكتروني: التسويق الإلكتروني مفهوم حديث جاء مع ظهور وتطور التجارة الإلكترونية، التي هي الأخرى نتاج للتطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة الانترنت. وهو مرتبط بكل النشاطات التسويقية التقليدية من حيث المبادئ والمفاهيم، والاختلاف الجوهرى بينهما يكمن في أن التسويق الإلكتروني يعتمد في تنفيذه وممارسته على التكنولوجيات الرقمية. وفيما يلي مجموعة من التعاريف التي حاولت إعطاء مفهوم نظري وتطبيقي للتسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني هو «إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جهة والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر»<sup>8</sup> هذا التعريف ركز على صفة التفاعلية التي هي خاصية جديدة أتاحتها التكنولوجيا الرقمية في البيئة الافتراضية، حيث هناك علاقة تبادلية وأثر رجعي سريع

<sup>2</sup>Abhishek Misra, « Understanding the 4ps of marketing : A Case study of AMAZON INDIA », international Recherche of Marketing and Economics, Volume.2, Issue.4, April 2015, p 49.

<sup>3</sup>Larry Steven Londre, « Marketing mix (4ps) and the Nine Ps (9Ps) of Marketing », [www.londremarketing.com](http://www.londremarketing.com), updated 2017 Edition 01/01/2017, pp 03-04.

<sup>4</sup>Joel Evan and Barry, " marketing " N.Y. Macmillan Publishing Co, 1982, pp.276-280.

<sup>5</sup>Larry Steven Londre, Op-cit, p09.

<sup>6</sup>Larry Steven Londre, Op-cit, p 10.

<sup>7</sup>- أحمد بن موبزة، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، اليازوردي، الأردن، 2013، ص 92.

<sup>8</sup>- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، داروائل، ط2، الأردن، 2007، ص 136.

للمعلومة بين الموقع الالكتروني وزبائنه، كما لم يغفل هذا التعريف عملية التبادل للمنافع التي هي مبدأ أساسي للتجارة.

كما عرف أنه أسلوب التسيير الذي يهدف إلى تعريف، توقع (استباق) وإشباع حاجات الزبون، ويستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل تحقيق هذه الأهداف كما يلي:<sup>9</sup>

التعريف: تستعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الانترنت للقيام ببحوث التسويق لتحديد حاجات ورغبات الزبائن، من خلال مختلف البرامج التي تستخدمها المواقع الالكترونية وقواعد البيانات التي توفرها.

التوقع (الاستباق): تمنح الانترنت قناة إضافية، والتي من خلالها ينفذ المستهلك للمعلومة والقيام بعملية الشراء، وفهم هذا الطلب هو مفتاح التحكم في الموارد الموجهة للتسويق الالكتروني لاستغلالها أحسن استغلال.

الإشباع: مفتاح النجاح في التسويق الالكتروني هو الوصول إلى إشباع حاجة المستهلك عن طريق القنوات الالكترونية. كما يعني التسويق الالكتروني كل ما يلي:<sup>10</sup>

✓ الاستخدام الصحيح للانترنت وشبكات الاكسترانت والانترانت والاتصالات السلكية اللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وأثناءها، وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك/ العميل.

✓ الاستخدام الصحيح للتقنيات كافة في مجالات التالية:

- تصميم السلعة / الخدمة / الفكرة وإنتاجها.
- تسعير المنتجات (سلع وخدمات).
- توزيع المنتجات (سلع وخدمات).
- ترويج المنتجات (سلع وخدمات).
- تحسين جودة / سرعة عمليات تقديم الخدمة.
- تحسين جودة فاعلية البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها.
- تحسين جودة / فاعلية / كفاءة الخدمات من خلال آلية التزويد (سواء كان مزود الخدمة آلة أو بشرا).

✓ تسهيل عمليات التبادل، وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال، إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (البائع والمشتري، مثلا).

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق الالكتروني هو استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وبشكل خاص الانترنت، من أجل تحسين أداء الممارسات التسويقية التقليدية، وباستخدام عناصر المزيج التسويقي بما يتلاءم ومتطلبات البيئة الرقمية، من أجل تحقيق الفعالية اللازمة.

### ثانياً: المزيج التسويقي الالكتروني بين المحافظة والتغيير

إن محيط الأعمال الجديد، الناتج عن خصائص ومزايا البيئة الرقمية، جعل نموذج المزيج التسويقي التقليدي محل للكثير من الانتقادات، فرغم أن له إمكانية ضم العديد من المتغيرات من أجل التكيف مع البيئة الجديدة، يرى العديد من الباحثين بأن المزيج التقليدي أصبح غير مجدي وغير مناسب للعصر الالكتروني، ومازال البحث عن نموذج جديد متواصلاً.

توجد مقاربتين مختلفتين بين مجموعة من الباحثين في التسويق حول طريقة تغيير المزيج التسويقي التقليدي، ليصبح متلائماً مع البيئة التسويقية الالكترونية، فريق من الباحثين يطلق عليهم (المحافظون) يصرون على بقاء

<sup>9</sup> Parminder Kaur et al, « E-marketing, A Global Perspective » Int, Journal of Engineering Research and Applications, ISSN : 2248-9622, Vol 05, Issue 02, (part-5), February 2015, pp 117-118

<sup>10</sup> - بشر العلق، التسويق الالكتروني، اليازوردي، الأردن، 2010، ص ص 17 - 18.

مصطلح 4Ps هو المهيمن على المزيج التسويقي في الفضاء الإلكتروني، ويكفي أن يكون هناك تغيير في خصائص كل عنصر من عناصر المزيج الأربعة، من حيث إضافة أو حذف بعض العوامل وتكييفها من أجل التأقلم مع البيئة الجديدة، في حين يرى فريق آخر يطلق عليهم (المعدلين) أن إطار 4Ps أصبح غير كافي ولا بد من إضافة عناصر جديدة مع التعديل في العناصر القديمة في المزيج، وفيما يلي عرض لوجهة نظر كل مجموعة من الباحثين:<sup>11</sup>

1.المحافظون: يؤكد الباحثون هنا على أن نموذج 4Ps للمزيج التسويقي له القدرة على التأقلم وبقائه هو المصطلح المهيمن في مجال التسويق، ويمكن تغيير كل عنصر من عناصر المزيج حسب البيئة الرقمية من خلال التغيير في المنتج من حيث إدخال ما يسمى بالتصميم الذاتي (co-designe) من طرف المستهلكين، وكذا تخصيص المنتجات وتوفير معلومات دقيقة وبالقدر الكافي عنها، وبالنسبة للسعر يمكن إضفاء مستوى عالي من الشفافية والوضوح والمرونة في التسعير، أما المكان (التوزيع) فيتم خلق طرق جديدة للوصول إلى المستهلك وكذا التوزيع عبر شبكة الانترنت بالنسبة للمنتجات التي لها إمكانية ذلك، وأخيرا بالنسبة للترويج فيجب استعمال أساليب الاتصال التفاعلية وسياسة الترويج المرنة.

2.المعدلون: ينادون بضرورة إيجاد مصطلح جديد، وتجاوز مصطلح 4Ps، بحجة أنه نموذج موجه داخليا (من طرف المؤسسة)، هذه المحدودية تؤدي إلى نقص في توجيه المستهلك ونقص الاهتمام بالعلاقات مع هذا الأخير، وبالتالي كان لزاما إيجاد مفهوم جديد موجه خارجيا يأخذ بالحسبان رأي نظام شبكة المعلوماتية والبيئة الرقمية، والعامل المشترك لدى كل المعدلين في المزيج التسويقي هو الإدراك بضرورة الحاجة إلى توضيح أكثر لتوجيه الزبون، هذا التحديد يحتوي كل مظاهر وجوانب التسويق الحديث والتي لها أثر كبير على التسويق الإلكتروني أين تمثل التفاعلية المظهر والجانب الأساسي والمهم. وتجدر الإشارة إلى أنه بالرغم من الانتقادات الموجهة إلى المزيج التسويقي التقليدي، إلا أن أغلبية المنتقدين (المعدلين) يوافقون على ضم عناصر 4Ps إلى نموذجهم الخاص بالمزيج التسويقي الإلكتروني مع القليل من الاستثناءات كل حسب وجهة نظره كما يلي:

✓ اقترح (Lawrence et al, 2000) إضافة عنصرين للمزيج التسويقي التقليدي، واللذين كانا محل نقاش وجدال في أدبيات المزيج التسويقي منذ عدة عقود هما الأشخاص (people) والتغليف (packaging) بالإضافة إلى خمسة 05 عناصر إضافية إلى المزيج هي: (persuasion – paradigm – perspective – paradox – passion).

✓ كما اقترح (Verona and Prandelli, 2006) نموذج 3Cs حيث يحتوي كل عنصر على مجموعة من العوامل هي: - المحتوى content (الشبكة العنكبوتية Web site، منصة الانترنت platform) - المنطقة community (التفاعلية interaction platform - القدرة العلاقاتية relational capability) - التجارة commerce (تحتوي على عناصر 4Ps التقليدية).

✓ اقترح كذلك (Pastore and Vernuccio) نموذج 3Cs+3Cs «Interface» حيث 3Cs هي المقترحة في النموذج السابق بالإضافة إلى عنصر جديد هو الواجهة Interface وقام كذلك بضم عناصر 4Ps التقليدية بعد تكييفها وجعلها تتأقلم مع البيئة الرقمية.

✓ كما اقترح كل من (Kalyanam and McIntyre, 2002) نموذج 4Ps+ P2+C2+S3 في سياق عملي والذي تم تمثيله في بيان ثلاثي الأبعاد، يمكنه إعطاء تصنيف كامل للعناصر المكونة للمزيج التسويقي، حيث: تمثل 4Ps عناصر المزيج التسويقي بعد تعديلها حسب البيئة الرقمية، وتمثل P2 التخصيص personalization والخصوصية privacy، C2

<sup>11</sup> GandolfDominici, « From marketing mix to E-Marketing Mix, a literature Overview and classification », CCSE, Internaional Journal of Business and Management, Vol.4, No.9,September 2009, pp 17-20.

تمثل خدمة الزبون customer service والجمهور community، S3 تمثل الموقع الإلكتروني site، الحماية security، ترويج المبيعات sales promotions.

✓ وسلط (Chen, 2006) الضوء على الأهمية المعطاة للبيئة والتفاعل في النموذج المقترح من طرف باحثين صينيين في جامعة تايوان عام 1999، والذي اعتمد نموذج 8Ps أربعة منها تمثل 4Ps للمزيج التقليدي مع إضافة أربعة عناصر جديدة هي:

- الدقة Persicion: تعني الرفع من مستوى صحة ودقة اختيار القطاع المستهدف والتموقع في السوق في البيئة الرقمية، والذي يرتكز أساسا على نظام تسير قواعد البيانات.

- أنظمة الدفع Payment system: والتي يجب أن تتوفر على وسائل الحماية والأمان وتكون سهلة الاستعمال للمستهلك

- التخصيص Personalisation: القدرة على خلق واجهة مرنة لها إمكانية التأقلم مع حاجات ورغبات المستهلكين وبناء علاقات خاصة مع كل زبون على حدا.

- الدفع والجذب Push and Pull: الاختيار بين سياسات الاتصال التفاعلي (push) الدفع، والاتصال حول جلب المستهلكين (pull) الجذب.

بالمزج بين كل من رأي المحافظين والمعدلين فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، يمكن جمع العناصر التالية والتي تم اقتراحها من طرف (Kalyanam and McIntyre, 2002) في نموذجهما: 4Ps+ P2+C2+S3، ويمكن تلخيص هذه العناصر فيما يأتي: 4ps تمثل عناصر المزيج التقليدي بعد التعديل حسب البيئة الإلكترونية، p2 التخصيص والخصوصية، C2 تمثل خدمة الزبون والجمهور، S3 تمثل الموقع الإلكتروني، الحماية، المبيعات والترويج.

### ثالثا. إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني

لما كان التسويق الإلكتروني نوعا من التسويق له طرقه وأدواته التي تساهم في تحقيق أهداف المنظمة، كان لا بد من تطوير عناصر المزيج التسويقي الملائمة لإنجاح إستراتيجية التسويق في البيئة الإلكترونية

1. إستراتيجية المنتج: يحتل المنتج مكانة مركزية في المزيج التسويقي لأنه يشكل الدعامة الأساسية لبقية عناصر المزيج، فعلى المواقع الإلكترونية تقديم المنتجات حسب حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين من حيث الخصائص الملموسة (لون، حجم، وظائف، ...الخ) وكذا الخصائص الغير الملموسة (نقل، خدمات ما بعد البيع، ...الخ). أما إستراتيجية المنتج فتتمثل في الأسلوب الذي تنتهجه المؤسسة فيما يتعلق بحجم، هيكله ونمو المنتجات والخدمات التي تقدمها، وذلك من خلال المتابعة الدائمة للحاجات الحاصلة في البيئة التسويقية التي تنشط فيها. وتعد معرفة الاختلاف في الصفات المدركة للمنتجات الملموسة وكذا المعروضة في البيئة الافتراضية أمرا مهما، بالنظر إلى خصائص كل نوع من هذه المنتجات فإن تسويق منتجات مثل الملابس، أو الكتب يمكن أن يتم بسهولة معتبرة مقارنة بسلع أخرى مثل العطور التي تتميز عملية تسويقها بدرجة عالية من الصعوبة لأن المستهلك ليس بإمكانه شم العطور لإجراء عملية المقارنة والاختيار.<sup>12</sup> فمن بين الإشكاليات التي يطرحها الشراء الإلكتروني هو عدم الملموسية للمنتج المعروض، وهذا يزيد من خطر عدم الشراء، ومفتاح التقليل من تأثير هذه الخاصية هو خلق وإضفاء إشارات خاصة على المنتج يمكن للمستهلك التعرف عليها، وخلق صورة إيجابية للعلامة والتركيز على اختيار علامة لها تأثير إيجابي. كذلك التركيز على المنافع التي ستعود على المستهلك عند استعماله للمنتج وأنه سيكون راضيا، بالإضافة إلى التركيز على مكونات المنتج، وإبراز منافع وإيجابيات عملية الشراء الإلكتروني، وبالنسبة للمنتجات ذات المقاسات

<sup>12</sup> Alexandra TĂLPĂU, « THE MARKETING MIX IN THE ONLINE ENVIRONMENT », Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences • Vol. 7 (56) No. 2 – 2014, pp 53- 54.

المختلفة كالملابس مثلا، فمن المهم أن توفر المواقع سياسة سلسة لإعادتها واستبدالها دون أن يتحمل المستهلك أية مشقة، أما الحل الأكثر أهمية وفاعلية هو توفير الموقع لخاصية شراء برنامج العقل الالكتروني (أليو الشراء purchase software) الذي يساعد على اختيار المقاس المناسب.<sup>13</sup> ويمكن تدعيم إستراتيجية المنتج في البيئة الرقمية بالعديد من النقاط كما يلي:<sup>14</sup>

• التركيز على تقديم عدة أصناف متميزة من المنتجات مع مزايا ومنافع يتحصل عليها المستهلك عن عملية الشراء لكل صنف، كذلك منح عروض مفاجئة يتم فيها منح فرصة للزبائن للحصول على تخفيضات هامة، وهذا خاص بأصناف محددة من المنتجات لجعل الزبائن على اتصال دائم بالموقع لترقب هذه المزايا ما يقوي العلاقة بين الموقع والزبون.

• توفير خدمة خاصة باقتراح المنتجات: فالمواقع التي تقوم باقتراح منتجات مرتبطة بحاجة تمكن من زيادة حجم مبيعات الموقع وتزبل في كثير من الأحيان التردد لدى الزبون في الاختيار بين العديد من المنتجات.

• يمكن للموقع استضافة منتجات لمواقع أخرى من أجل دعم منتجاته الخاصة، وبالتالي عدم تضيق الكثير من الزبائن.

2. إستراتيجية التسعير: يتشكل سعر المنتجات في التسويق الالكتروني بالتوافق مع القواعد التقليدية المكونة للسعر، فإستراتيجية التسعير ترتكز على ثلاثة عناصر هي: التكلفة، قيمة العميل والمنافسة، وهذا بالرغم من تجربة المواقع العالمية في التجارة الالكترونية التي أشارت إلى ظهور طرق فريدة تماما في التسعير الخاص والمرن. ويعتبر السعر في التسويق الالكتروني ديناميكية إلى حد كبير، ويتوقف على شروط السوق وإستراتيجيات التسعير التي لها ميزات خاصة لكل فرد وكذا تكنولوجيا قواعد المعطيات.<sup>15</sup> حيث تتوفر تقنيات متطورة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها، وهذا البرنامج يعرف بـ Shop Bot.<sup>16</sup> وتلعب العديد من العناصر في البيئة الرقمية دورا مهما في جعل السعر منخفضا منها: انخفاض تكاليف التخزين، الإشهار، لا يتطلب كراء مواقع مركزية ( محلات) أو غيرها، وعليه في كثير من الحالات السعر هو من الإيجابيات الأساسية للبيئة الرقمية، هذه الأخيرة تسمح بتحديد أسعار تنافسية نتيجة انخفاض تكاليف التخزين، العمال والكراء. كما تسمح تقنيات الانترنت للمستهلك بالولوج إلى كم هائل من المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات المعروضة، شروط التسليم المعتمدة وسياسة المردودات، مجالات المستهلك المعدة من طرف المواقع التي تعرض منتجات متشابهة وغيرها، فامتلاك المستهلك لكل هذه المعلومات يمكنه بنقرة زر من اختيار الأفضل بالنسبة له وإمكانياته ورغباته. كما أن التسعير في البيئة الرقمية له منافع كثيرة بالنسبة للمستهلك لأن له إمكانية تحديد السعر المناسب، فالتسعير الالكتروني ديناميكي ويتغير من حين لآخر بشكل مستمر وسريع، ومثال ذلك حجز الرحلات.<sup>17</sup> وهناك ستة إجراءات ينبغي على المنظمات اتخاذها لكي تكون إستراتيجيتها التسعيرية ناجحة:<sup>18</sup>

- دراسة وتفحص البيئة.

<sup>13</sup> Choong.Y.Lee, "A New marketing strategy for E-Commerce" Informing Science, Insite, where parallels Intersect, June 2003, pp 303-304.

<sup>14</sup> Abhishek Misra, Op-cit, pp 50-51

<sup>15</sup> Elena V. Pogorelova, Irina V. yakheneeva, Anna N. agofonova and Alla O. prokurskaya, « Marketing mix for E-Commerce », International Journal of Environmental and Education, Vol.11, No.14, 2016, p 6748.

<sup>16</sup> بشير العلاق، مرجع سابق، ص 23.

<sup>17</sup> Alexandra TĂLPĂU, Op-cit, p 55.

<sup>18</sup> بشير العلاق، مرجع سابق، ص ص 136 - 137.

- ربط السعر بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
  - دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة.
  - دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.
  - إجراء بحث جدي حول التسعير لتطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا.
  - اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحنى الطلب.
3. إستراتيجية التوزيع: تتأثر إستراتيجية التوزيع بخصوصية مجموعة المنتجات المباعة، لهذا لا تستلزم تلبية الطلبات في منتجات المعلومات الكثير من الجهد والوقت، وبالنسبة للسلع المادية ترتبط التكلفة بعمر المنتج، الطريقة التي يتم اختيارها، الحجم، سرعة التسليم والزيون الذي يجب إعلامه حول شروط التسليم وتكلفته. حيث مكان البيع في التجارة الالكترونية هو السوق الالكتروني، هذا الأخير هو النقطة الأولى للالتقاء والاتصال بالجمهور المستهدف وكذا القيام بالنشاطات التسويقية، والخاصية المهمة للتوزيع في المزيج التسويقي الالكتروني هي وفرة قنوات البيع بالنسبة للبائعين والمشتريين.<sup>19</sup> أما أهم النقاط التي يجب التركيز عليها من طرف المواقع الالكترونية لتكون سياستها التوزيعية فعالة وتحقق الأهداف التسويقية المرجوة فهي:<sup>20</sup>
- استعمال كل الوسائل الخاصة من أجل ضمان التوزيع المادي في حالة السلع التي ليس لها قابلية الإرسال على الخط وذلك في أسرع وقت ممكن.
  - الاستعانة بالوسطاء الخارجيين الذين لهم سمعة جيدة في السوق لتحسين عملية توصيل منتجات المؤسسة للزبائن.
  - توقيير سياسة تخزين رشيدة ومتلائمة مع حجم الطلب لتجنب زيادة تكاليف التخزين، وربطها مع قاعدة البيانات الخاصة بالموقع.
  - التركيز على مفهوم التجارة عبر الهاتف (M-Commerce) بتوفير المواقع للتطبيقات والبرامج الخاصة بها لتكون متناسبة مع تكنولوجيا الهواتف الذكية.
  - يجب أن يسهل الموقع عملية استرداد المنتجات التي يتم إرجاعها من طرف الزبائن سواء لعدم ملاءمتها أو عدم تطابقها مع ما كان منتظرا، وضمان تبادل منتج آخر بنفس القيمة أو إعادة النقود، وذلك من أجل كسب ثقة الزبون والرفع من مستوى ولائه للموقع.
  - يجب أن يضمن الموقع الدقة في التسليم وضمان وصول المنتج للمشتري الفعلي في الوقت المناسب بالاستعانة بنظام التوقيع الالكتروني من طرف الزبون بعد استلام المنتج.
4. إستراتيجية الترويج: يتميز الترويج في البيئة الالكترونية بالتعدد في الوسائل والخصائص وتتمثل عناصر المزيج الترويجي في البيئة الالكترونية فيما يلي:<sup>21</sup>
- الإعلان الالكتروني: يتضمن الإعلان المعروض، الإعلان السياقي، الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان عبر الهواتف، الإعلان المحلي.
  - البيع الشخصي: تم استبدال وظيفة البائع أو المستشار تدريجيا بربوت البيع الذكي.

<sup>19</sup> Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakheneeva, Anna N. Agofonova and Alla O. Prokurskaya, Op-cit, p 6748.

<sup>20</sup> Abhishek Misra, Op-cit, pp 51-52

<sup>21</sup> Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakheneeva, Anna N. Agofonova and Alla O. Prokurskaya, Op-cit, p 6749.

- تنشيط المبيعات: تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني التسويقي، الحوارات الإلكترونية، وتستعمل إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي بصفة واسعة من أجل الرفع من مستوى ولاء المستهلك، كذلك تحفيزهم من أجل المشاركة في أعمال تنشيط المبيعات، نشر المعلومات التسويقية بين أصدقائهم ومعرفهم.

- العلاقات العامة: تتم باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى التسويقي، الإحالات التسويقية، المستهلكين المؤيدين للعلامة التجارية للمؤسسة، تحييد المواقف السلبية وتدعيم صورة المؤسسة تجاه الجمهور المستهدف.

- والأداة الداعمة الترويج هي محرك البحث التسويقي الذي يضمن وضعية ممتازة في نتائج البحث ويرفع من الحركة التجارية.

وعموماً فإن العديد من المختصين في التسويق الإلكتروني ينصحون بالتركيز على النقاط التالية من أجل أن تكون السياسة الترويجية للموقع فعالة وتستطيع الوصول والمحافظة على الزبائن:<sup>22</sup>

✓ برامج الانتساب بقيام الموقع بوضع ألواح أو روابط شهرية في مواقع الكترونية أخرى، والتي بمجرد النقر عليها توصل الزائر إلى موقع المؤسسة، وإذا قام هذا الأخير بعملية الشراء فإن الموقع المستضيف للإعلان يحصل على عمولة.

✓ البريد الإلكتروني باستعمال قاعدة البيانات الخاصة بالموقع، إذ يتم إرسال رسائل الكترونية خاصة بكل زبون من أجل التعريف بالمنتجات وإعطاء المعلومات اللازمة.

✓ المواقع الاجتماعية مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الترويجية المهمة والتي لها إمكانية الوصول إلى جمهور واسع جداً من زوار الانترنت، ومن أهم هذه المواقع facebook و twitter... الخ.

✓ استعمال المشاهير في الإعلان عن منتجات الموقع.

✓ استعمال وسائل الترويج التقليدية مثل التلفزة.

✓ الاستعانة بشهادات الزبائن الأوفياء للموقع من أجل زيادة الثقة لدى الآخرين وتحسين صورة الموقع لديهم.

✓ برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.<sup>23</sup>

5. التخصيص **personalization**: تعتبر رغبة المؤسسة في خلق عرض فريد خاص لكل زبون من حيث الإمكانيات التكنولوجية مفتاح الاتجاه إلى تطوير التسويق الإلكتروني، هذا الاتجاه هو ما يعرف بالتخصيص، أو عرض اقتراحات لفئة خاصة من المستهلكين بالانسجام مع المحتوى، خلق الفائدة، النشاط في الشبكات الاجتماعية، السجل التاريخي للتسوق الخاص بالزبون. إذ يتم إنجاز لوجاريتم تخصيص العرض في الموقع الإلكتروني أولاً من خلال قيام المستهلك بإرسال المعلومات الخاصة به للموقع الإلكتروني، ليقوم نظام المعلومات الآلي الخاص بالموقع بجمع المعطيات التاريخية حول استفسارات وبحوث المستهلك وطلباته ومختلف المعلومات الخاصة به، وكذا مميزات وخصائص سلوكه، كل هذه المعطيات يتم تجميعها في قواعد البيانات، وفي قاعدة البرنامج الآلي الخاص يتم صنع المعلومات ويتم تحديد النموذج الممكن للمستهلك بالانسجام مع التصنيف الموجود في قاعدة البيانات، بعد ذلك ينقل سيناريو التسويق بالتطابق مع نموذج المستهلك وسلوكه، وبالتركيز على ما تم تكوينه إلى مصلحة المعلومات "الاقتراح الخاص" بالمنتج والذي يدعى "مصلحة استشارية" للمؤسسة التجارية.<sup>24</sup>

<sup>22</sup> Abhishek Misra, Op-cit, p 52.

<sup>23</sup> بشير العلاق، مرجع سابق، ص 26.

<sup>24</sup> Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakheneeva, Anna N. Agofonova and Alla O. Prokurskaya, Op-cit, pp 6751-6752.

6. الخصوصية privacy: جاءت حماية الخصوصية نتيجة قيام مختلف المواقع بعملية جمع المعلومات عن الزبائن بغرض تخصيص المنتجات والخدمات وتقديم أحسن العروض، ولما كانت سرية المعلومات الشخصية حقا خاصا للفرد لا يجوز للمواقع التعامل بها واستغلالها كما تشاء، كان لا بد من ضوابط تحد من استعمال هذه المعلومات، كذلك لا بد على المواقع أن توفر سياسات خصوصية تحمي وتحفظ المعلومات الشخصية التي تم جمعها من زوار الموقع.<sup>25</sup> ونتيجة للأهمية البالغة التي يكتسبها موضوع الخصوصية تم إصدار عدة قوانين في هذا الصدد أشهرها القانون الأوروبي المتعلق بالبيانات الشخصية الذي دخل حيز التنفيذ في أكتوبر 1998 الذي يمنح المؤسسات من نشر البيانات الشخصية، ومن أهم القواعد التي يجب احترامها في حماية الخصوصية ما يلي:<sup>26</sup>

- استعمال البيانات الشخصية للزبائن يجب أن يتم بعلمهم.
- عدم استعمال المواقع للطرق الغير الشرعية لجمع البيانات.
- أن تتحمل المواقع مسؤولية المحافظة على صحة البيانات.
- إمكانية دخول الزبائن لمعلوماتهم في أي وقت من أجل الاطلاع أو التعديل.

7. خدمة الزبون customerservice: يجب تقديم خدمات ومنتجات وعرضها بما يتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن، وبما يوفر لهم درجة كبيرة من الرضا، وتعد الخدمة الالكترونية أكثر فاعلية منها في الخدمة التقليدية بما توفره من السهولة في التعامل مع الزبائن الكترونيا دون عناء كبير وتنقل من طرف هذا الأخير، كذلك توفر الخدمة على مدار الساعة وفي كل وقت وحين، وتعد خدمات ما بعد البيع من الخدمات المهمة التي تعمل على تدعيم العلاقة مع الزبون والحفاظ عليه، ولقد تطور مفهوم ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا المعروف بـ E-CRM الذي تطور مفهومه بتطور التجارة والتسويق الالكترونيين، من أجل تقديم أحسن الخدمات للزبون وإدامة العلاقة معه على المدى الطويل، لضمان بقاء واستمرار الموقع ومقاومة المنافسة.<sup>27</sup>

8. المجتمعات الافتراضية Virtual community: ساهمت الانترنت بشكل مباشر في ظهور وتطور المجتمعات الافتراضية بمختلف أنواعها ومجالاتها، هذه المجتمعات تتيح للأفراد الالتقاء في وسط افتراضي وفتح باب النقاشات فيما بينهم وتبادل الآراء والمعلومات وإجراء اجتماعات ومناظرات، وأكثر هذه المجتمعات الافتراضية انتشارا وتأثيرا في الأفراد هي مواقع التواصل الاجتماعي بما توفره من تواصل بين الأفراد وإمكانيات الربط بين ملايين الأشخاص عبر العالم وبما تتيحه من فرص الإشهار والترويج، وبالتالي يجب التركيز على مثل هذه المجتمعات بالتواجد فيها والقيام بمختلف أنواع الترويج عبر هذه المجتمعات.<sup>28</sup>

9. تصميم وبناء الموقع الالكتروني Web site: عند تصميم الموقع يجب مراعاة جاذبية الواجهة، وذلك من أجل جلب انتباه زوار الانترنت، ومن أجل ذلك لا بد من التركيز على عدة نقاط أهمها: التقديم أو المظهر، المحتوى (النصوص، الصور، الصوت الفيديوهات)، الجماعة (إمكانية الاتصال بين الزائرين للموقع)، التخصيص (إمكانية تكييف الموقع مع خصائص كل زائر)، الاتصال، الارتباطات مع مواقع أخرى، التجارة (البيع على الخط)، ويجب أن تقوم كل مؤسسة

<sup>25</sup> KirthiKalyanam, Shelby McIntyre, « The E-Marketing Mix: A contribution of the E-Tailing Wars”, E-BusinessResearchCenter Working Paper, July 2002, p 03.

<sup>26</sup> - Jean-Jacques Lambin, Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché, DUNOD, 7<sup>ème</sup> Edition, France, 2008. P 452.

<sup>27</sup> زكية مقري، نعيمة يحيوي، "التسويق الاستراتيجي، مداخل حديثة"، دار الراية، عمان، الأردن، 2015، ص 281.

<sup>28</sup> زكية مقري، نعيمة يحيوي، مرجع سابق، ص 290.

بالقيام بتقييم مدى جاذبية موقعها الالكتروني، وذلك باستعمال العديد من الطرق العلمية التي تم ابتكارها وتطويرها من طرف خبراء المواقع الالكترونية.<sup>29</sup>

**10. الحماية Security:** في التجارة الالكترونية بصفة عامة، وأثناء إجراء الصفقة بين الموقع الالكتروني والزيون بصفة خاصة تظهر إشكالية الحماية، وهي تعني حماية الزيون من مختلف عمليات القرصنة أو الاحتيال، وتتعلق بحماية المعلومات الشخصية للمستهلك، حماية أمواله، وحمايته من عمليات الغش والمخادعة والتضليل من طرف المواقع الوهمية، وتوجد العديد من طرق الحماية التي يجب أن توفرها المواقع التي تريد الحفاظ على زبائنها واستمرارها في البقاء وتحقيق أهدافها، سواء الحماية قبل التعامل أو بعده، وذلك بتوفير أساليب وأدوات الحماية، وتقديم الضمانات الممكنة للزيون لربح ثقته في الموقع وربحه كزيون وفي ودائم.<sup>30</sup>

**11- ترويج المبيعات sales promotion:** يتم استعمال الكوبونات كمحفزات خاصة من أجل تشجيع ودعم العلاقات مع الزبائن، من أجل القيام بأعمال خاصة في أوقات محددة، على سبيل المثال كوبون في الانترنت يمكن أن يكون جيدا لخصم يقدر بـ 20% إذا تم استعماله في آخر الشهر، هذه المحفزات تعتبر كوظيفة مستقلة عن إدارة التسويق، بالإضافة إلى ذلك هي محدد موقعي نتيجة استعمالها كاستثناء أو عرض فرعي مؤقت من خطة التسويق الأساسية،<sup>31</sup> وتوفر الانترنت للمسوقين قناة فعالة تمكنهم من توصيل كل ما يتعلق بتنشيط المبيعات إلى الجماهير المستهدفة، حيث تأخذ نشاطات ترويج المبيعات أشكال مختلفة مثل الهدايا والمسابقات ورسائل التقدير. كما تقدم العديد من المنظمات هدايا رمزية للزائرين لموقعها تشجيعا لهم على زيارة الموقع أو الاستفسار أو طلب المعلومات، وتوجد مواقع شبكية أخرى تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية.<sup>32</sup>

#### خلاصة:

رغم التطورات والتغيرات التي عرفها التسويق، نتيجة لتأثره بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وظهور التسويق الالكتروني الذي انتشر في مختلف المؤسسات، لا يزال مفهوم المزيج التسويقي يفرض نفسه نتيجة لدوره الأساسي في الأنشطة التسويقية. لكن هذا الدور مرهون بمدى استجابته لخصائص التسويق الالكتروني، الأمر الذي يستوجب عدم تجاهل الحاجة إلى تعديل المزيج التسويقي، حسب التغيرات الحاصلة في المجتمع والسوق نتيجة انتشار التكنولوجيا الرقمية خاصة الانترنت، لذلك يتوجب إضافة عناصر جديدة تفرضها البيئة الرقمية مع التعديل في العناصر التقليدية لكي يبقى مفهوم المزيج التسويقي مهيمنًا في التسويق كلاعب مركزي يحقق أهداف مواقع التسويق الالكتروني ويضمن بقاءها في الفضاء الافتراضي.

<sup>29</sup> زكية مقري، نعيمة يحيوي، مرجع سابق، ص 280

<sup>30</sup> KirthiKalyanam, Shelby McIntyre, Op-cit, p 03.

<sup>31</sup> KirthiKalyanam, Shelby McIntyre, « **The E-Marketing Mix: A contribution of the E-Tailing Wars** », E-BusinessResearchCenter Working Paper, July 2002, p 489.

<sup>32</sup> - بشير العلاق، مرجع سابق، ص 165.