

~ المحاضرة الثامنة

الفصل الخامس

المزيج التسويقي وسلوك المستهلك عبر الإنترنت

أولاً: الإنترنت كوسيلة تسويقية رقمية ومدى اختلافها عن الوسائل التقليدية:

1. الإنترنت تمثل وسيلة تعتمد على سياسة الجذب Pull وليست سياسة الدفع Push: ففي الاتصالات التسويقية التقليدية نجد أن المنظمة تعتمد على دفع المعلومات إلى المستهلك، أما بالنسبة للإنترنت فعادة ما نجد أن المستهلك هو الذي يبدأ بعملية الاتصال والبحث عن المعلومات.
2. الإنترنت تمثل وسيلة رقمية تمكن من تحقيق التفاعل: حيث تتمكن المنظمة من تحقيق التفاعل مع المستهلكين من خلال الوسائط المختلفة التي تتيح عملية التفاعل.
3. الإنترنت تمكن من تحقيق أنماط الاتصال المختلفة: فالإنترنت تمكن من تحقيق الاتصال بين فرد وفرد آخر أو بين فرد ومجموعة أو بين مجموعة ومجموعة أخرى.
4. تعمل الإنترنت على تغيير الطبيعة النمطية للاتصالات التسويقية وبصفة خاصة التي تتم من خلال الإعلان من خلال الآتي:
 - أ. أن الرسالة التي يتم انتقالها عبر الإنترنت من المعلن إلى المستهلك تكون أكثر أهمية حيث يتوفر فيها معلومات تفصيلية عن المنتج يحتاج إليها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.
 - ب. أن موقع الويب على الإنترنت يقوم بوظيفة مشابهة للإعلان حيث أنه يمكنه أن يخبر ويقنع ويذكر المستهلكين بالمنتج.
 - ج. أن موقع الويب يمكن أن يجمع بين خاصتي الدفع والجذب الترويجيتين.
 - د. أن موقع الويب يمثل مزيجاً بين الإعلان والبيع المباشر.

دعم الاتصالات التسويقية من خلال شبكة الانترنت:

- يتم تقسيم الاتصالات التسويقية مع المستهلك بصورة تقليدية إلى اتصالات شخصية واتصالات غير شخصية وفيما يلي سنتعرف على دور الانترنت في هذين النوعين من الاتصالات:
- أ. يمكن استخدام الانترنت كأحد أشكال الاتصالات غير الشخصية والتي يندرج تحتها الاعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وذلك إذا ما تم ممارسة هذا النوع من الاتصالات من خلال نشر المعلومات. إذا تم استخدام الانترنت بهذه الطريقة فإنه سيعمل بشكل مشابه للوسائل الجماهيرية الأخرى واسعة الانتشار مثل التلفزيون- الراديو- الوسائل المطبوعة كما يمكن هنا استخدام الانترنت أيضاً لتدعيم الاتصالات الشخصية وتنمية علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين من خلال التسهيلات والأساليب التفاعلية من خلال الشبكة.
 - ب. تعمل الانترنت على تعظيم القيمة الخاصة بالإعلان حيث تساهم مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج والمنافع المتعلقة به مقارنة بالوسائل الاعلانية الأخرى.
 - ج. تساهم الانترنت في تحقيق الاتصال الغير شخصي بفعالية من خلال تحقيق دور أكبر للعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وذلك من خلال ملكية الشركة لموقع الويب والذي يتيح لها الاعلان دون رقابة أو قيود إضافة للسرعة في نشر الأخبار، كما تقدم الانترنت بدائل عدة لتنشيط المبيعات من خلال تخفيض السعر.
 - د. لا تتحقق الاتصالات الشخصية بشكل فعال من خلال الانترنت ولكن مع تطور تكنولوجيا الاتصالات عبر الانترنت فإنه يمكن استخدامها كوسيلة فعالة في الاتصال الشخصي مثل (Skype) الهول وجرام أو (الهولوجرافى).
 - هـ. تساعد الانترنت على إتاحة الفرصة لتعظيم درجة المعرفة بالعلامة التجارية وطريقة استخدام المنتج من خلال الاتصال الشخصي وغير الشخصي.

المزيج التسويقي الإلكتروني وسلوك المستهلك عبر الإنترنت:

مفهوم وعناصر المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بشكل عام بأنه "عبارة عن المتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة". ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية هي (المنتج- المكان-السعر- الترويج). وكان لدخول شبكة الإنترنت في مجال التجارة والأعمال دور كبير في ظهور وسائل ونظم حديثة في مجال التسويق، ولقد كانت العملية التسويقية مقتصرة في بداية الأمر على التعريف بالمنظمات والترويج لمنتجاتها، إلا أنه مع مرور الوقت تقدم مفهوم التسويق من خلال هذه الشبكة حيث اشتملت على العديد من عناصر المزيج التسويقي، حيث يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من مجموعة من المتغيرات الأساسية، تقع تحت نطاق سيطرة المنظمة ويطلق عليها E.Ps

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

لا يوجد اتفاق واضح بين العلماء والباحثين في مجال التسويق الإلكتروني حول العناصر المكونة للمزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك يرجع إلى وجود عدة تقسيمات من علماء التسويق فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي التقليدي، وفيما يلي عرض لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني: