

## المحاضرة (٩) : الفصل الخامس : [ تابع : المزيج التسويقي وسلوك المستهلك عبر الإنترنت ]

### ❖ رابعاً : 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 .

### ✓ أولاً : المنتج Product :

- لقد ساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في إنتاج منتجات وخدمات جديدة كما ساهم بشكل فعال في تطوير المنتجات الحالية، وتظهر أهمية التسويق الإلكتروني فيما يوفره من معلومات كبيرة ومتنوعة يمكن الحصول عليها من الأفراد المتواجدين على شبكة الإنترنت، وكذلك إجراء بحوث التسويق و التي تكون من أهم الوسائل التي يمكن من خلالها التعرف على حاجات ورغبات العملاء المتجددة بصورة مستمرة، وهذا ليس فقط على المستوى المحلي ولكن على المستوى الإقليمي و العالمي وبكل يسر وسهولة، كما أن التسويق الإلكتروني أتاح الفرصة لتنوع المنتجات وساهم بشكل كبير في تعظيم العلامة التجارية وخدمة المستهلك والوصول إلى قطاعات جديدة من السوق.

### ✓ ثانياً : التوزيع Place :

- يعتبر التوزيع من الوظائف الرئيسية للتسويق، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ، **ويطلق على الطرق التي تسلكها السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ( منافذ التوزيع ) أو ( قنوات التوزيع ) أو ( مسالك التوزيع )** ، إن من مميزات استخدام التسويق الإلكتروني أنه تغلب على الحواجز الزمنية والمكانية التي تعوق أي منظمة تستخدم التسويق التقليدي ، فشبكة الإنترنت تمكن المنظمات من تسويق منتجاتها على مدار اليوم وطوال أيام الأسبوع دون توقف، كما أنه أتاح للمنظمات إمكانية تسليم المنتجات، وبخاصة إذا كانت هذه السلع غير مادية أو خدمات إلى العملاء في أسرع وقت وبأقل تكلفة وفي أي مكان في العالم، إن استخدام التسويق الإلكتروني ساهم بشكل فعال في التقليل من استخدام الوسطاء بكافة أنواعهم مما ساهم في تقليل تكلفة المنتجات المباعة.

### ✓ ثالثاً : الترويج Promotion :

- تستهدف منظمات الأعمال من وراء الترويج التعريف بنفسها للعملاء الحاليين والمرتبين، وذلك بغرض المحافظة على أسواقها الحالية ومحاولة فتح أسواق جديدة.
- **ويعرف الترويج بأنه** عملية اتصال هدفها إقامة علاقات مع العملاء والحفاظ عليها وذلك من خلال إعلامهم وإقناعهم وجعل وجهة نظرهم إيجابية تجاه المنظمة.
- وبناء على ذلك نجد أن المنظمات تحقق أهدافها من خلال توطيد العلاقة بينها وبين عملائها من خلال عملية الترويج، و التي تؤدي في نهاية الأمر إلى القيام بعمليات الشراء من جانب العملاء، ولا تستهدف المنظمات ذلك فقط وإنما تستهدف ما هو أبعد من ذلك ألا وهو **الإبقاء على العلاقة مع العملاء وإعادة الشراء** من جانبهم مرات أخرى.

- وتمثل الاتصالات التسويقية دورا هاما في عملية الترويج حيث تتكون من الأنماط التالية :

#### أ/ التسويق الداخلي :

- وهو عبارة عن الاتصالات التي تتم داخل المنظمة و التي تساهم بشكل مباشر في أداء الخدمات إلى العملاء بجودة، فالتسويق الداخلي يستهدف أن يكون جميع العاملين بالمنظمة مسوقون لها.

#### ب/ التسويق الخارجي :

- وهو أساس عمل التسويق وذلك من خلال القيام بالوظائف والمهام الرئيسية للتسويق، والمعتمدة على المزيج التسويقي والمزيج الترويجي و التي من شأنها العمل على تحقيق رغبات وحاجات العملاء.

#### ج/ التسويق التفاعلي :

- عبارة عن المهارة التي يتمتع بها العاملون في مجال خدمة العملاء، فجودة تقديم السلع والخدمات إلى العملاء لا تعتمد فقط على النواحي الفنية ، وإنما تعتمد أيضا على كيفية تقديم هذه السلع والخدمات من جانب العاملين.

- وسائل وطرق الإعلان الإلكتروني : يوجد العديد من الوسائل الإلكترونية التي يمكن استخدامها في الإعلان

الإلكتروني ، و التي يمكن عرضها فيما يلي :

#### ١- الإعلان عن طريق التلفزيون :

✓ وهنا يقوم العملاء بالتنقل بين القنوات ومشاهدة البرامج المتخصصة والإعلانات المختلفة التي توضح مواصفات السلع المختلفة وكذلك أسعارها وكيفية الحصول عليها، ومن خلال أرقام الهواتف يستطيع العملاء الاتصال بالمنظمات المنتجة وطلب السلعة المعن عنها، ومن الممكن أن يتم تسليم هذه السلع إلى العميل في الموعد والمكان الذي يحدده.

#### ٢- الإعلان عن طريق الراديو :

✓ وذلك من خلال استماع العملاء للمحطات المختلفة والاستماع إلى الإعلانات ومن ثم يقوم العملاء بالاتصال بالمنظمة المعلنة وإصدار طلب الشراء وتحديد موعد ومكان التسليم الذي يرغبه العملاء.

#### ٣- الإعلان عن طريق شبكة الإنترنت :

✓ وتعد شبكة الإنترنت أهم وأفضل هذه الوسائل لما تتميز به من إمكانيات تفاعلية كبيرة تعطي الفرصة للعملاء من التنقل بين المنتجات والتعرف على الأسعار ومن ثم اتخاذ قرار الشراء المناسب، لذا فإن الإعلان عبر شبكة الإنترنت أصبح من الدعائم الأساسية للمنظمات الراغبة في تسويق منتجاتها سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي ، حيث قدرت عمليات التسوق عبر الإنترنت في عام ١٩٩٩ م ب ١٣% من إجمالي عمليات التسوق لدى المستهلكين، و ٢٦% عام ٢٠٠٧ م ، ومن المحتمل أن يكون لتطور الإنترنت وزيادة التعامل من خلال التسويق الإلكتروني ، تأثيرات قوية على الاتصالات السلكية واللاسلكية وتقنية المعلومات وقطاعات الخدمات الأخرى التي يمكنها تنفيذ الصفقات من خلال الإنترنت، وذلك بسبب الطلب المتزايد على الوصول إلى شبكات الاتصالات.

• وتتميز شبكة الإنترنت والوسائل الالكترونية بميزة هامة جدا وهي المعرفة الدقيقة لعدد الأفراد الذين تلقوا الرسالة الإعلانية وهذا ما لا يمكن معرفته في وسائل الإعلان الأخرى كالتلفزيون.

- إن شبكة الإنترنت تتميز على وجه الخصوص بما يلي :

- (أ) إمكانية البحث عن أشهر المواقع وأفضلها و الذي يتمتع بعدد كبير من الزائرين للإعلان عليه.
- (ب) يتطلب الإعلان من خلال شبكة الإنترنت درجة أعلى من الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت و الحركة والنص.
- (ج) أن الإعلانات عبر شبكة الإنترنت تأخذ أشكالاً مختلفة ومتعددة تظهر في أعلى الشاشة وأسفلها.
- (د) أن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث العميل على الدخول للموقع تعتمد على المنطق والجاذبية معا.

**تلخيص و تنسيق وترتيب : عيون سحاب ..~**