

المزيج التسويقي الالكتروني وتأثيره على المؤسسات والمستهلكين -دراسة بعض النماذج-
**The Electronic Marketing Mix And Its Impact On Companies And
 Consumers -Study Some Models-**

واضح سهيلة¹ Ouadah Souhila

1 جامعة غليزان (الجزائر)، souhila.ouadah@univ-relizane.dz

تاريخ النشر: 2023-01-31

ملخص:

المزيج التسويقي هو قلب العملية التسويقية وواحد من أهم المقاييس لمعرفة مستوى أداء المؤسسة التسويقية، فهو يعبر عن مجموعة من القرارات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بها من أجل بلوغ أهدافها التسويقية، فالمؤسسة اليوم مجبرة على تسويق منتجاتها وخدماتها بأفضل طريقة حتى تبقى على قيد الحياة وتنمو وتتطور فعليا وهذا لا يتأتى إلا من خلال تقديم مزيج تسويقي مناسب للمستهلك والبيئة المحيطة به. هذه البيئة التي أصبحت في ظل التطورات الجديدة وبسبب ثورة تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات بيئة معقدة سريعة التغير. يهدف هذا البحث الى تحديد مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني، أهم عناصره مع توضيح مدى تأثيره على بعض المؤسسات وكذا تأثيره على المستهلكين وذلك بالاستعانة ببعض النماذج. كلمات مفتاحية: المزيج التسويقي الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، المؤسسات، المستهلكين.

تصنيف جيل: M3, M31

Abstract:

The marketing mix is considered the heart of the marketing process and one of the most important measures to know the level of the organization's marketing performance. It expresses a set of decisions that the organization must take care of in order to achieve its marketing goals. Today, the organization is forced to market its products and services in the best way in order to survive and grow. And it actually develops, and this can only be achieved by providing a suitable marketing mix for the consumer and the surrounding environment. This environment, which has become in light of new developments and because of the revolution in information technology and communication networks, is a complex

المؤلف المرسل للمقال: souhila.ouadah@univ-relizane.dz

and rapidly changing environment. This research aims to define the concept of the electronic marketing mix, its most important elements, with an explanation of its impact on some institutions, as well as its impact on consumers, using some models.

keywords: the electronic marketing mix, elements of the electronic marketing mix, institutions, consumers.

Jel Classification Codes: M3, M31

1. المقدمة:

يشهد الاقتصاد العالمي اليوم تطورات وتغيرات سريعة بسبب الانتشار الهائل والمتنوع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي فرضت قواعد جديدة في ميدان الأعمال بظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، حيث أصبح استخدام العملاء للوسائط الرقمية أمراً ظاهراً في تعاملاتهم اليومية وبالتالي أصبح لزاماً على المؤسسات اللجوء إلى هذه الوسائط والاستثمار في هذا النوع من التسويق قصد ضمان التفاعل والتواصل المستمر مع عملائها والمحافظة على علاقتها معهم. وحتى تتمكن المؤسسات من تطبيق هذا النمط التسويقي الإلكتروني الحديث، من المهم عليها جداً معرفة مقومات وآليات دمج الجانب التكنولوجي ضمن عناصر مزيجها التسويقي، بما يضمن التفاعل والتواصل المستمر مع عملائها وبما ينعكس إيجاباً على أدائها التسويقي وخاصة ما يتعلق بمدى رضا عملائها والتأثير على آرائهم وسلوكياتهم تجاهها واتجاه منتجاتها. على هذا الأساس تم صياغة إشكالية هذا البحث على النحو التالي :

ما معنى المزيج التسويقي الإلكتروني؟ وما مدى تأثيره على المؤسسات والمستهلكين؟.

فرضية البحث:

يوجد أثر للمزيج التسويقي الإلكتروني على المؤسسات والمستهلكين.

أهمية البحث:

نظراً لأهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في التأثير على قرارات العملاء على إجراء المقارنة والمفاضلة بين مختلف المنتجات والعلامات المعروضة، وتأثير ذلك على استمرارية المؤسسة وتحقيق أهدافها، ولا سيما في ظل بيئة مليئة بالتعقيدات والتغير المستمر والسريع واشتداد المنافسة. ومن هنا تبرز أهمية البحث في موضوع المزيج التسويقي الإلكتروني وتأثيره على المؤسسات والمستهلكين.

هدف البحث:

يهدف البحث الى تحقيق النقاط الآتية:

- ماهية التسويق الالكتروني.
- مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني.
- أهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.
- مدى تأثير المزيج التسويقي الالكتروني على المؤسسات
- مدى تأثير المزيج التسويقي الالكتروني على المستهلكين.

منهجية البحث:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بتوضيح مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني وأهم عناصره، مع توضيح مدى تأثير المزيج التسويقي الالكتروني على المؤسسات والمستهلكين وذلك من خلال سرد لبعض النماذج.

2. مفهوم التسويق الالكتروني وأهم خصائصه:

2.1 مفهوم التسويق الالكتروني E-MARKEYING

التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والإنترنت بصفة خاصة لأداء الأنشطة التسويقية بهدف تعظيم ربحية المؤسسة وتحقيق الرغبات الشخصية للمستهلكين من خلال إرساء قواعد للتفاعل والجوارية بين المؤسسة وزبائنها. ويستعمل الكثير من الكتاب مصطلح التسويق الإلكتروني للدلالة على التسويق عبر الإنترنت، باعتبار أن المصطلحين مترادفين برغم اختلافهما، فالتسويق عبر الإنترنت في الحقيقة جزء من التسويق الإلكتروني، يعبر عن تلك الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الإنترنت تحديداً، وإن كان هو الأكثر شيوعاً حالياً نظراً للتنامي المتزايد في استخدامات شبكة الإنترنت (شارف، 2016).

ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكة الحاسوب والانترنت. وهناك من يرى أن التسويق الالكتروني هو الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة ناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الخالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة الى التوسع ونمو الأعمال لدرجة كبيرة في وقت قصير واستثمار أقل لرأس المال (بن محياوي، 2019).

إن التسويق الرقمي يعد الأسلوب التسويقي الأبرز في العصر الحالي، نظرا لتميزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع

للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن، فضلا عن دوره الحيوي والأساسي في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال التجارية

بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص بسبب غلوب الطابع الرقمي على معظم خدماتها المقدمة لزبائنها. كما إن رضا الزبون من بين أهم المؤشرات التي تدل على قوة المؤسسة وتواجدها في الأسواق فكلما حققت المؤسسة رضا زبائنها كان لدي استقرار في نشاطها وزيادة لأرباحها والتسويق الرقمي هو "تأييد السلع و الخدمات و العلامات التجارية للشركات عبر الإنترنت

وقنواة ووسائل الاعلام (حاج سليمان، 2022).

2. خصائص التسويق الالكتروني:

يمكن إسباغ التسويق الالكتروني بخصائص الانترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات (سعادي، 2005):

- قابلية الإرسال الموجه : لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

- التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجيتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

- الذاكرة : وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية.

- الرقابة : وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

- قابلية الوصول : وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها،

رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها، بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.

3. مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني وأهم عناصره:

3.1 مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني (Marketing Mix)

يعرف المزيج التسويقي بأنه خليط من العناصر، والمتكونات والمتغيرات المرتبطة معا وفقا للخطة التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة للوصول الى عملائها، فهو وسيلة لترجمة التخطيط التسويقي الى ترجمة فعلية، وهو الادوات التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها في السوق المستهدف (عطية، 2022).

كما يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من العناصر التسويقية المتكاملة ومن الخطط التسويقية التفصيلية سواء كانت استراتيجية أو تكتيكية، والمتضمنة مجموعة من النشاطات والبرامج المعدة سلفا في سبيل المحافظة على الاسواق القديمة أو اختيار الاسواق الجديدة للدخول اليها وذلك عن طريق توفير السلع والخدمات الملائمة لأذواق ورغبات المستهلكين (بن قطاف، وبن حمودة، 2018).

ويعرف أيضا على أنه مجموعة من المتغيرات التسويقية تعمل بشكل متكامل ومتربط

وتعتمد على بعضها البعض من أجل أداء العملية التسويقية كما هو مخطط لها من قبل رجال التسويق (رقيق، وعزالدين، 2016).

وعليه يمكن تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني على أنه خليط من المتغيرات التسويقية المرتبطة معا، والتي تستخدمها المؤسسات لتسويق منتجاتها إلكترونيا، وفقا لاستراتيجياتها التسويقية، وذلك لتلبية احتياجات عملائها، والجهات المستفيدة، والاحتفاظ بهم (عطية، 2022).

المزيج التسويقي يحدد القرارات الأساسية التي يتخذها رجال التسويق من أجل تكييف عرض المؤسسة مع ما يتوافق مع حاجات ورغبات المستهلك، ومع محيط الأعمال الجديد الناتج عن خصائص ومزايا البيئة الرقمية، عرف المزيج التسويقي الإلكتروني مقاربتين مختلفتين فريق من الباحثين يطلق عليهم المحافظون يصرون على بقاء المزيج التسويقي التقليدي الرباعي (Ps4) هو المهيمن على المزيج التسويقي في الفضاء الإلكتروني مع بعض التكييف ليتلاءم مع البيئة

الجديدة. في حين يرى باحثين آخرون يطلق عليهم المعدلين أن اطار (Ps4) أصبح غير كافي ولا بد من اضافة عناصر جديدة مع التعديل في العناصر القديمة في المزيج (بوخرياش، 2017).

3.2 عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فهناك من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة (4Ps) مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، وهناك من أضاف إليها عناصر تسويقية جديدة، فقد قدما الباحثان McIntyre Kalyanam في سنة 2002 تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وأطلقا عليه اختصارا 4PsP2C2S2 ويشمل عشرة عناصر تسويقية، وهي (الصباغ، 2017، عطية، 2022):

أولاً: المنتج الالكتروني E- Product

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة . من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر. فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت. وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت .
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الالكتروني وسرعتها
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج .
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته و أذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت.

ثانياً: التسعير الالكتروني E- Price

تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة تتغير يوميا و أحيانا في اليوم الواحد . وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثلا لمزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج . وهنا كالعديد منا لطرق للتسعير منها لتسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة ، و التسعير على أساس قدرات العملاء ، و التسعير على أساس المنافسة ، وهنا كسياسات تسعيرية أخرى منها

سياسات التسعير الرائدة ، سياسات التسعير النفسي ، سياسات التسعير الترويجي . وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظلالات تسويق الالكتروني عنه في ظلالات تسويق التقليدي ، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في ظلالات تسويق التقليدي ، بينما تكون منخفضة في ظلالات تسويق الالكتروني . كما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادية ، بينما في التسويق الالكتروني يستخدم النقود الالكترونية ، والوسائل الالكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية و الشيكات الالكترونية. وكما هو معروف يوجد عدد من محددات السعر في الأعمال الالكترونية ، من أهم محددات تسعير المنتجات التي تسوق و تباع عبر الأنترنت:

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع.
- مدى القيام بعمليات التطوير و التحسين للمنتج.
- قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف من أصنافها المطروحة للبيع على الإنترنت.
- ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة فيجب الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات و إجراء تغييرات في أسعار المنتجات المطروحة للبيع عبر الأنترنت.
- مستوى عنصر الاحتكار في الأعمال الإللكترونية فتوفر البيانات والمعلومات للمشتريين الإلكترونيين لا يتيح للبائعين على الإنترنت فرصة احتكار المنتجات.
- أسعار المنافسين للمنتجات المطروحة عبرا لإنترنت
- العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الإنترنت .

ثالثا: الترويج الالكتروني E- Promotion

يعرف الترويج بأنه "إعلام السوق المستهدف، واقناعه، وتذكيره بطبيعة الخدمات، والمُنتجات التي تُقدمها المؤسسة؛ بهدف التأثير على مشاعر عملائها، ومعتقداتهم، وسلوكياتهم". ويشمل المزيج الترويجي: الإعلان، والدعاية، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة. كما يشمل: الرعاية، والمعارض، والمنشورات التسويقية، والتغليف، وتسويق نقاط البيع، وغيرها (عطية، 2022). هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الأنترنت منها:

- الموقع الالكتروني: هو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة .

- استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت مثل Google.com و هذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.

- استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي الزبون الالكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، مما يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المنافس عبر شبكة الانترنت . وحتى تتمكن المنظمة من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا فإنه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة مثلا تدرج نفسها ضمن فئة الاقتصاد والأعمال وتبحث عن الفئة الفرعية التي تناسبها كالمالية .

- الإعلان الالكتروني: إن الإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه . وقد أصبحت منظمات الأعمال الالكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الالكتروني في تنظيم حملاتها الاعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها، كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الاعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال .

- البريد الالكتروني: يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة و منتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الالكترونية عبر الانترنت أو حتى الترويج لتجارها التقليدية أيضا.

رابعا: التوزيع الالكتروني E-distribution

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الالكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية . فإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث

تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية. في ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت ، و هنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

- توزيع السلع : يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في ا لميدان الواقعي.

- توزيع الخدمات : إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا .وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة وذلك من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الالكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الالكترونية.

- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل: ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة

- التوزيع المختلط: وهو الذي يجر بجزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا : كإشراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

- التوزيع من خلال البريد الالكتروني: يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني ، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة ... الخ.

خامسا: التخصيص Personalization

يعد التخصيص (البعد الشخصي) عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو يعبر عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال الإلكترونية والفرد ، ويتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني وتحليلها من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات الزبون في المحتوى والشكل . والتخصيص يسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون وزيادة

مستوى ولائه لمنظمة الأعمال الإلكترونية ومنتجاتها من خلال بناء علاقات فردية بين المتجر الإلكتروني وزبائنه. التخصيص يعبر عن مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقرة ومستنبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال للإلكترونية وذلك لجمع معلومات عن الزبون.

سادسا: الخصوصية Privacy

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية ، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم . وهناك عدة حلول تكنولوجية يجرى استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون. إن سياسة الخصوصية تهدف إلى بناء وتعزيز ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني ومستوى هذه الثقة يؤثر في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها المتجر الإلكتروني، والزبون لا يقدم بياناته ومعلوماته إلى المتاجر الإلكترونية إلا من أجل الحصول على قيمة ويجب على المتجر الإلكتروني أن يحصل على البيانات والمعلومات الدقيقة ذات المصدقية ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني.

سابعا: خدمة العملاء Customer Service

خدمة العملاء هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها . وهي تحتاج إلى جمع معلومات عن تفضيلات وعادات الزبون ومعاملاتها لسابقة مع المنظمة ، وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له والعميل يحكم على الخدمة من خلال الطريقة التي يتعامل من خلالها مع أي شخص يتصل به في المنظمة، لذلك خدمة الزبون مسؤولية جميع أفراد المنظمة وهذا يستلزم ضرورة وجود تنسيق بين الوحدات أو الأقسام ذات العلاقة بالعميل وأن تتولد المعلومات والاتصالات بين الوحدات والمسؤولين عن أنشطة خدمة العملاء بشكل تلقائي ومنظم. وجودة الخدمة هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المستلمة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة المتحققة نتيجة حصولهم على الخدمة ، لذا فالخدمات الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم.

ثامنا: المجتمعات الافتراضية Virtual Communities

تمثل المجتمعات الافتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الإنترنت، ومن أهم خصائصها:

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة .
- هذا التجمع هو تجمع متكرر ويمثل مشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف وقديم
- علاقات ودية وعاطفية قوية بين أعضائه.
- هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد.

- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع .
- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية . وعلى الشركات أن تدرك أهمية العمل المستمر لتطوير مواقعها على الإنترنت لدعم تكوين علاقات وقدرات تبادل الآراء بسبب أن المستهلكين أصبحوا يقضون وقتا طويلا في تصفح الإنترنت واعتمدوا عليه كمصدر للمعلومات.

تاسعا: تصميم موقع الويب Site Design

المواقع الإلكترونية هي عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة ببعضها البعض يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية وهذه المتصفحات موجودة فيما يسمى بالخدام المنظمات التي لديها خبراء تستطيع استعمال أدوات ولغات برمجة وواجهة برمجة التطبيقات لإنشاء وإدارة وصيانة موقع إلكتروني ، وهو أمر مكلف ومرهق ومعقد . أو تستطيع هذه المنظمات شراء حلول جاهزة مغلقة مثل : حلول مزود التاجر (كالتلوج إلكتروني) ، أو حلول مجموعات التجارة الإلكترونية ويوفر كل من النوعين وظائف تهيئة الواجهة الأمامية الإلكترونية للمتجر ، و عرض المنتج ، ومعالجة الطلبات التجارية ، ومعالجة عمليات الدفع المالي ، وتوفير دعم لبرمجيات أخرى مثل الشحن أو حساب الضرائب . والعامل الوحيد الذي يفرق بين النوعين هو درجة التعديل المسموح بها وعدد أجزاء الخادم التي يجب إضافتها للحصول على حل كامل.

عند تصميم موقع إلكتروني (افتراضي) على شبكة الإنترنت فإنه ينبغي مراعاة مجموعة من العوامل التي يفضلها العميل في هذا المتجر كموثوقية العمل ، عرض منتجات محددة للبيع ،

سهولة الانتقال و التجول ضمن الموقع ، التحقق الآلي أو غير الآلي من صلاحية بطاقة الائتمان ، أناقة التصميم ، توضيح أسلوب الشراء (عبر بطاقة الائتمان أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني) ، إيضاح سعر كل منتج، الخطوات الواضحة ، شكل الموقع ، قابلية البحث ، سرعة تحميل المنتجات، اقتطاع المبلغ من بطاقة الائتمان بصورة آلية أو يدوية ، توفر البرامج الحسابية، توفر المساعدة الفورية، توفر المزود الآمن، الإجراءات السلسة وتوفر مخازن منتشرة في العالم وقريبة من المشتري .

عاشرا الامان Security:

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجرى تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال

الإلكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير .

4. أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على المؤسسات والمستهلكين:

أكدت العديد من الدراسات تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على كل من المؤسسات والمستهلكين، نوضحها فيما يلي:

1.4 تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على المؤسسات

في دراسة ل (أوفارة، 2020) حول إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الاعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل

يهدف هذا البحث الى التعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في هذه المنظمات عبر الاستراتيجيات الرئيسة للمزيج التسويقي الإلكتروني، والتعرف على مستوى الفاعلية التسويقية، وابرار دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الفاعلية التسويقية لهذه المنظمات. تكون مجتمع البحث من مسؤولي التسويق في منظمات الاعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل التي تبني التسويق الإلكتروني لمنتجاتها عبر مواقع الويب الخاصة بها او مواقع التواصل الاجتماعي وبلغ عددهم 120 مسؤولا. واختار الباحث عينة

عشوائية بسيطة، مستعينا بأحد مواقع اختيار العينات، وبلغ عدد أفراد العينة 92، وتم استرجاع 84 استبانة. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام مجموعة من الأدوات الاحصائية كصدق وثبات الاستبيان، والتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط سبيرمان واختبار T. كشفت النتائج ان:

- منظمات الاعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل تتبنى بمستوى مرتفع الجوانب المتعددة لاستراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني وهي استراتيجية المنتج، واستراتيجية التسعير، واستراتيجية الترويج، واستراتيجية التوزيع والموقع الالكتروني، واستراتيجية الخصوصية، واستراتيجية الأمان.

- وتوصل الباحث الى مجموعة من الاستنتاجات، من أهمها ادراك هذه المنظمات لأهمية استخدام التسويق الالكتروني لمنتجاتها المختلفة، وتبني ذلك في استراتيجياتها التسويقية. فاستخدام التسويق الالكتروني لمنتجات منظمات الاعمال الصغيرة يحقق لها مزايا متعددة متعلقة بالمنظمة والمنتجات والزبائن، مثل تخفيض تكاليف التسويق، وزيادة المبيعات، وعرض عدد كبير من المنتجات عبر الانترنت، وتغيير بعض الاتجاهات السلبية لدى الزبائن نحو منتجات هذه المنظمات.

في دراسة ل (مهدي، وبلقاسم، 2014) حول المزيج التسويقي الالكتروني وأثره في تقويم أداء منظمات الأعمال دراسة ميدانية على عدد من شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة

تهدف الدراسة الى معرفة مدى استخدام شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة المزيج التسويقي الالكتروني من أجل تقويم أدائها. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى أداة الاستبيان لاختبار الفرضيات بعد معالجتها احصائيا باستخدام برنامج spss ، ولمعالجة البيانات استخدم التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي كما استخدم معامل الارتباط ومعامل الانحدار و t – test و ANOVA توصلت الدراسة الى عدد من الاستنتاجات أهمها:

- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وتقويم الأداء لشركات الصناعات التحويلية.

- ان المزيج التسويقي الإلكتروني يمكن اعتماده مؤشرا او معيارا يساعد الشركات في تقويم أدائها، وبشكل دوري من حيث مدى رضا الزبائن عن منتجاتها وقابليتها على تحقيق أقصى ربح ممكن.

- ومن توصيات الدراسة ضرورة أن تكون الادارة في الشركات أكثر تفاعلية مع الزبائن كون هذا الاخير ليس سلبيا ويمكنه التفاعل في كل لحظة مع عروض الشركة واقتراحاتها.

في دراسة ل (بوزرورة، 2020) واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات

السياحية بولاية برج بوعريبرج

تمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في التعرف على واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني بمختلف عناصره في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريبرج . طور الباحث استبانة لقياس متغيرات الدراسة مكونة من 25 فقرة . استخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار One -simple T test للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها . أشارت نتائج الدراسة إلى:

- تطبيق الوكالات السياحية عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

- الوكالات محل الدراسة تستعمل التسويق السياحي الإلكتروني بدرجة متوسطة، ويرجع ذلك لعدت نقائص في النظام السياحي الجزائري، وإلى ضعف البنية التحتية .

- إن عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني تهدف إلى تقديم قيمة مضافة للسائح من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الأساسي لهذا المزيج.

- أوصت الدراسة الى ضرورة إنشاء مواقع ويب فعالة، تكوين وتطوير موارد بشرية في المجال الإلكتروني، وكذا ضرورة توفير خدمات الدفع الإلكتروني.

في دراسة ل (مهدي، 2018) حول أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي

الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الذكاء الاقتصادي، باعتباره منظومة متكاملة تتعدد فيه الآليات منها الذكاء والذكاء التسويقي ونظام الذكاء التسويقي الذي يمثل النموذج طرحه (Crowley) يتضمن فهم الزبون فهم السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين، فكل عنصر يحتاج إلى إجابة دقيقة ومعالجة ذكية بأحدث الطرق بغرض إعداد لوحة قيادة، يسهل بها اتخاذ القرار، وهذا تزامنا مع استخدام التسويق الإلكتروني و مزيجه الفعال، حيث توصلت الدراسة إلى:

- وجود علاقة بين الذكاء التسويقي و التسويق الإلكتروني، فكلاهما يساهمان في تحقيق انتشار سريع للمنتج، عبر قنوات رقمية لمختلف الزبائن بأساليب ترويجية شيقة و مثيرة، و بالتالي

- دخول في مجال الابتكار وهذا ما تم التماسه من خلال استخدام نظام الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بمؤسسة بريد الجزائر.
- يعتبر استخدام التسويق الإلكتروني و مزيجه التسويقي نقلة نوعية في مجال تسويق الخدمات في ظل البيئة التسويقية الراهنة التي تعتمد بشكل كبير على استخدام شبكة الإنترنت مع ضرورة ممارسة التسويق الإلكتروني لأنه يسمح بالتعامل مع فئة كبيرة من الزبائن بصفة مباشرة و تكون فيه التغذية العكسية سريعة ومجابهة تبعث الطمأنينة مما تخلق نوع من الولاء و بالتالي إعادة الطلب على الخدمة من جديد.
- تسعى مؤسسة بريد الجزائر إلى إقامة علاقات مع الزبائن، من خلال التنوع في الخدمات البريدية و ذلك بتفعيل مزيج تسويقي إلكتروني متكامل، والتطبيق الصارم للقانون و حماية الزبائن.
- ومن توصيات الدراسة اعتماد التسويق الإلكتروني وتطوير مزيجه وفق المعطيات الحالية لأنه يساهم بشكل واسع في تقريب الزبائن من المؤسسة و منتجاتها.
- في دراسة ل (محسن، عبد الاله جعفر، 2016) حول المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: د دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
- يهدف البحث الى التعرف على المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره المطبقة في تسويق المحتوى الرقمي، تم اعتماد المنهج الوصفي لتحليل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني اعتمادا على نموذج Kalyanam & McIntyer ، واعتمدت الاستبانة والملاحظة المباشرة والموقع الإلكتروني كأدوات لجمع البيانات، اما اهم النتائج:
- فقد تبين ضعف ادارة التسويق في الجامعة في تبني سياسة تسويقية واضحة لتسويق المحتوى الرقمي الكترونيا عبر موقعها الإلكتروني.
- وكذلك ضعف ادوات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المطبقة حيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي 2.26 وبشدة اجابة 45.2 وبما يؤيد فرضية البحث.
- وخرج البحث بجملة توصيات اهمها تفعيل دور ادارة التسويق من خلال تبني سياسة تسويقية واضحة تتضمن المزيج التسويقي المعتمد ، دراسات السوق، بحوث التسويق، وذلك لتحديد حاجات الزبائن بدقة، وكذلك استثمار امكانيات الموقع الإلكتروني للجامعة لتطبيق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بفاعلية اكبر وبما يحسن من عملية تسويق منتجات المحتوى الرقمي.

4. 2 تأثير المزيج التسويقي الالكتروني على المستهلكين في دراسة ل (قعيد، وبختي، 2017) حول دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري

كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري من وجهة نظر هذا الأخير، وبالتالي التعرف على عناصر المزيج الترويجي الالكتروني والمتمثلة في الاعلان الإلكتروني، والعلاقات العامة الالكترونية، وتنشيط المبيعات الكترونيا، والتسويق المباشر الالكتروني وتأثير هذه العناصر على سلوك المستهلك في الاستجابة لهذه الوسائل الالكترونية وفق نموذج الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والفعل اي الشراء والمعروف اختصارا بنموذج AIDA ومن أجل الاحاطة بجوانب الدراسة استخدم الباحث استبانة والتي وجهت الى عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا في ولايات (الوادي، ورقلة، بسكرة، غرداية) قدرت ب 381 مفردة صالحة للاستخدام، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي. وبعد المعالجة الاحصائية واختبار الفرضيات توصل الى:

- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المزيج الترويجي الالكتروني وسلوك المستهلك الجزائري.
- كما أظهرت النتائج أن الاعلان الالكتروني بمختلف أشكاله من أكثر عناصر المزيج الترويجي الالكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك، يليه التسويق الالكتروني المباشر، ثم العلاقات العامة الالكترونية وأخيرا تنشيط المبيعات الكترونيا.

- ومن توصيات الباحث ضرورة اضافة المؤسسات الاقتصادية عناصر المزيج الترويجي الالكتروني الى المزيج الترويجي المتكامل، وازافتها الى استراتيجياتها التسويقية ككل لتحقيق أهدافها الاتصالية مع شريحة مهمة وموسعة من مستخدمي الانترنت، للتعريف بأنشطتها الانتاجية.

في دراسة ل (الوادعي، 2019) حول تأثير مشاركة المعرفة على مراحل القرار الشرائي للمنتجات التي تستخدم الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلاب وطالبات الجامعات لمرحلة البكالوريوس والدراسات العليا (حالة دراسية في المملكة العربية السعودية) تهدف هذه الدراسة الى قياس العلاقة بين مشاركة المعرفة على القرار الشرائي في شراء المنتجات التي تم الاعلان عنها الكترونيا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلكين في السعودية، وقد تم اختيار مجتمع معين من المستهلكين وهم طلاب وطالبات الجامعات السعودية في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا. تم استخدام المنهج البحثي الوصفي، لتوضيح اذا كان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مشاركة المعرفة والقرار الشرائي لمنتجات تم الاعلان عنها الكترونيا في مواقع التواصل الاجتماعي، وتوضيح العلاقة بينهما ومقارنتها

باختلاف الخصائص الديموغرافية. وبناء على البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانات، فقد تبين:

- تأثير مشاركة المعرفة بين المستهلكين قبل عمليات الشراء.
 - يوجد علاقة ذات دلالة احصائية لمشاركة المعرفة على اتخا القرار الشرائي لدى طلاب وطالبات الجامعات السعودية لمرحلي البكالوريوس والدراسات العليا.
 - يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي ومراحل اتخا ذ القرار الشرائي لدى طلاب وطالبات الجامعات السعودية لمرحلي البكالوريوس والدراسات العليا.
 - يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي وبين مراحل اتخا القرار الشرائي، باختلاف بعض الخصائص الديمغرافية لدى طلاب وطالبات الجامعات السعودية لمرحلي البكالوريوس والدراسات العليا.
 - ومن توصيات الدراسة ضرورة استخدام الاعلانات الالكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للشركات وازافتها للمزيج التسويقي لوضوح تأثيرها في القرار الشرائي لطلاب وطالبات الجامعات السعودية في مرحلي البكالوريوس والدراسات العليا.
 - أهمية التركيز على المنتجات التي اتضح اتجاه طلاب وطالبات الجامعات لشرائها من خلال تأثير اعلاناتها في مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا المنتجات الالكترونية او البرامج الحاسوبية.
 - تكثيف الشركات لاعلاناتها الالكترونية في الأوقات التي يكثر بها تواجد الطلاب في مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا الفترة المسائية في موقعي يوتيوب وتويتير.
- في دراسة ل (قرارية، 2022) حول دور شبكات التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات المزيج التسويقي الالكتروني
- تهدف هذه الدراسة الى التعرف على المزيج التسويقي الالكتروني وتحديد دور المجتمعات الافتراضية كأداة من أدوات الاستراتيجية التسويقية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة الى:
- تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، أنستغرام، يوتيوب، تلغرام) على تطوير العلامة التجارية.
 - تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، أنستغرام، يوتيوب، تلغرام) على سلوك الزبائن والتأثير على قراراتهم الشرائية.
 - ومن توصيات الباحثة ضرورة تطبيق المؤسسات الاستراتيجية التسويقية الالكترونية للتأثير على سلوك المستخدم للإعجاب بالمحتوى ومن ثم القيام بعملية الشراء وبالتالي زيادة المبيعات.

في دراسة ل (حبرش، 2022) حول أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن بالبلدية)

هدفت هذه الدراسة الى ابراز أهمية التسويق الرقمي وتحليل أثر عناصر مزيجه التسويقي بأبعاده الأربعة (المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، والترويج الرقمي) مجتمعة على الصورة الذهنية لزبائن للمؤسسات الجزائرية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي مكن من تقديم احاطة نظرية عن مفهومي التسويق الرقمي والصورة الذهنية. أما في الجانب التطبيقي تم اختيار مؤسسة ماما للعجائن بالبلدية لتكون مجالاً للدراسة الميدانية، واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث تم استرجاع 104 استمارة وقد تضمنت 34 سؤال، تم اخضاعها للمعالجة والتحليل الاحصائي باستخدام برنامج spss. توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود توجه مقبول لدى مسيري مؤسسة عجائن ماما نحو التسويق الرقمي.
- ووجود علاقة تأثير ايجابية بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي مجتمعة والصورة الذهنية المتشكلة لدى زبائن هذه المؤسسة.
- كما أظهرت الدراسة بأن الترويج الرقمي هو أكثر العناصر مساهمة في تحسين تلك الصورة بينما يعد التسعير أقلها تأثيراً.
- ومن توصيات واقتراحات الباحث على متخذي القرارات في المؤسسة محل الدراسة، تفعيل وإثرا أنشطة التسويق الرقمي على مستوى مؤسسة ماما باعتبارها عناصر هامة يكون من خلالها الزبون صورته الذهنية عنها.

في دراسة ل (عوف، 2023) حول استراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني وعلاقته بتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة لعينة من الشباب

الهدف الرئيسي للبحث دراسة العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني بمحاورة الأربعة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة لدى عينة من الشباب، وبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية (السن، عدد أفراد الأسرة، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل)، وتكونت الأدوات من استمارة البيانات العامة للشباب، استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني بمحاورة الأربعة واستبيان من تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة، واشتملت عينة الدراسة على 500 من الشباب تم اختيارهم بطريقة صدفية من محافظات مختلفة (الغربية - المنوفية - كفر الشيخ - المنصورة - المنيا)، وتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، وكان من نتائج الدراسة:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاوره الأربعة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0,01.
- لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين بعض متغيرات المستوي الاقتصادي والاجتماعي لأسر العينة (السن، المهنة) و استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاوره الأربعة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العينة من الذكور والإناث في استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني.
- ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات العينة من الذكور والإناث في استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة.
- ومن توصيات الباحثة ضرورة الاهتمام بتنمية قدرات الشباب نحو التسويق الإلكتروني وترشيد استهلاكهم للمنتجات المقلدة وعدم الاسراف في شرائها وذلك من خلال برامج من أجل توعيتهم بكيفية التسويق الإلكتروني.

5. الخلاصة:

يعتبر التسويق الإلكتروني ظاهرة حديثة في حقل التسويق أحدثتها التطورات الهائلة التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات، حيث أحدث تغييرا كبيرا على مسار التسويق وتطبيقاته وفلسفته، ففي عصر الإنترنت أصبح العملاء هم الذين يحددون المعلومات التي يحتاجونها، والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم، وكذا الأسعار التي تلائمهم. كما أنهم يبحثون من خلال المواقع الإلكترونية عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل. في حين أصبح المسوقون يعملون على إشباع حاجات ورغبات العملاء من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها العملاء.

إن هذه التغيرات التي جاء بها التسويق الإلكتروني أدت إلى إحداث تحولات وتغيرات واسعة على الآليات التقليدية للمزيج التسويقي، حيث تمكن المزيج التسويقي من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، وأصبح يسمى بالمزيج التسويقي الإلكتروني الذي يتكون من عناصر إضافية أحدثتها

- بيئة الأعمال الإلكترونية. وقد أكدت الدراسات السابقة تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على المؤسسات والمستهلكين. من بين أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة:
- نظرا لأن الوسائط الرقمية أصبحت أمرا ظاهرا في تعاملات المستهلك اليومية، على المؤسسات تفعيل وإثراء عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني باعتبارها عناصر هامة يكون من خلالها المستهلكين صورتهم الذهنية عنها.
 - على المؤسسات أن تسعى لجعل عملية تطوير المنتجات تتميز بالمرونة من خلا الاستجابة للمعلومات التي ترد اليها خلال مرحلة التطوير، حتى تحقق للمستهلك أعلى درجات الاشباع، من خلال العمل على توفير أكبر قدر ممكن من المنافع مقارنة بالقيمة المدفوعة ولضمان التفاعل والتواصل المستمر معهم والمحافظة على علاقتها معهم.
 - زيادة الاهتمام بالتسعير الإلكتروني لما له من فوائد على المركز التنافسي، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد على ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية، كذلك تسرع عملية تسريع عملية اتخاذ قرارات التسعير وتنفيذها.
 - زيادة التركيز على قنوات التوزيع الإلكترونية، لغرض تحقيق فعالية وكفاءة التبادل الإلكتروني، وكذا تقليص دور الوسطاء التقليديين.
 - تكريس ثقافة التفاعل عبر الانترنت مع مستهلكها، الأمر الذي يؤدي لزيادة ولاء الزبائن وادراك الشركات لحاجات السوق ورغباته المستهدفة بطريقة مباشرة وفعالة، مما يدعم مركزها التنافسي.

6. الإحالات والمراجع:

المقالات

- يوسف، أبو فارة. (2020). إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الاعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل. مجلة العلوم الادارية والاقتصادية. المجلد 26 (رقم 117). ص ص 275-309.
- صباح، محسن و ضمياء، جعفر. (2016). المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: د دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. المجلة العراقية الأكاديمية العلمية. المجلد 17 (رقم 117). ص ص 23-60.

- مهدي، جابر و بلقاسم، ماضي. (2014). المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره في تقويم أداء منظمات الأعمال دراسة ميدانية على عدد من شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات. المجلد 39 (رقم 1). ص ص 283-318.
- ليندة، بوزرورة. (2020). واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعرييج. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. المجلد 12 (رقم 3). ص ص 380-394.
- لطيفة، مهدي. (2018). أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية. المجلد 4 (رقم 2). ص ص 546-562.
- سليم، حيرش. (2022). أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن بالبليدة). مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة. المجلد 5 (رقم 3). ص ص 546-562.
- سليم، حيرش. (2022). أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن بالبليدة). مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة. المجلد 5 (رقم 3). ص ص 546-562.
- منى، عوف. (2023). استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقته بتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة لعينة من الشباب. مجلة الاقتصاد المنزلي. المجلد 33 (رقم 1). ص ص 405-462.
- فتيحة، قرارية. (2022). دور شبكات التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات المزيج التسويقي الإلكتروني. مجلة دفاتر اقتصادية. المجلد 13 (رقم 2). ص ص 71-82.
- محمد، بن قطاف و محبوب، بن حمودة. (2018). التصور النظري للمزيج التسويقي الحديث في قطاع الصناعات التقليدية. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية. المجلد 7 (رقم 1). ص ص 49-84.

- نور الدين، شارف. (2016). التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا. المجلد 12 (رقم 14). ص 85-110.

- سميحة، بن محياوي. (2019). تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير النشاط البنكي دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة برج بوعرييج. مجلة الباحث الاقتصادي. المجلد 6 (رقم 1). ص ص 72-85.

- إيمان، حاج سليمان. (2022). اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس. مجلة دفاتر. المجلد 18 (رقم 2). ص ص 444-453.

- سفيان، رقيق و علي، عز الدين. (2016).الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد. مجلة البديل الاقتصادي. المجلد 5 (رقم). ص ص 380-397.

- مولود، بوخرياش. (2017). استراتيجيات المزيج التسويقي بين المحافظة والتغيير. مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية. المجلد 10. ص ص 146-162.

الملتقيات

- عبد الله، الوادعي. (25 – 26 يوليو- تموز 2019). تأثير مشاركة المعرفة على مراحل القرار الشرائي للمنتجات التي تستخدم الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلاب وطالبات الجامعات لمرحلة البكالوريوس والدراسات العليا (حالة دراسية في المملكة العربية السعودية). مداخلة ضمن التحديات الجيوفيزيائية والاجتماعية والانسانية والطبيعية في بيئة متغيرة. اسطنبول – تركيا.

المذكرات

- الخنساء، سعادي. (2005-2006). التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر). مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة بن يوسف بن خدة. الجزائر.

- النور، الصباغ. (2017). اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية). بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية. سوريا.