

المحاضرة الثالثة: المزيج التسويقي في البيئة الرقمية.

1- عناصر التسويق الرقمي:

- تتضمن عملية التسويق الرقمي على عدد من العناصر يمكن ذكرها على النحو التالي:
- **دراسة السوق:** يتم من خلال هذه الدراسة الاطلاع على احتياجات السوق والمستهلكين، السوق المستهدف يتم تحديد الفئة المستهدفة بشكل دقيق.
- **تحديد الموقع:** يتم من خلاله تحديد المكان الذي سيتم طرح الاعلانات فيه، مع الحرص على تطوير علامة تجارية جذابة.
- **معرفة المنافسين:** لابد من معرفة المنافسين في السوق مع معرفة الشريحة المستهدفة، وتطوير طريقة لجعل الخدمات والمنتجات التي تقدمها مختلفة عنهم.
- **تحديد استراتيجية التسويق:** يتم من خلال رسم خطة التسويق ومبيعات معينة وتنفيذها.
- **الميزانية:** أي المبلغ المراد انفاقه على الحملة التسويقية.

2- عناصر المزيج التسويقي الرقمي:

كانت عناصر المزيج التسويقي الرقمي في بداية الأمر أربعة فقط وكان يرمز لها بـ 4P's ومع التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم في الآونة الأخيرة إزداد عدد العناصر ليرتفع إلى 7 عناصر وأصبح يشار إليها بـ 7P's وهذه العناصر هي:

❖ المنتج PRODUCT:

يشير إلى كل الأشياء سواء كانت مادية أو غير مادية والتي يسعى المستهلك للحصول عليها من أجل اشباع حاجة أو تلبية رغبة معينة ومن الأمثلة عليها: الملابس، الهواتف، أكواد تطبيقات معينة وغيرها. والجدير بالذكر هنا أن المستخدم الرقمي أصبح بإمكانه التحكم بخصائص المنتجات من حيث اللون والشكل الخارجي والتصميم وغيرها.

❖ المكان PLACE:

يشمل الأدوات والخدمات التي تقدمها الشركات للمستخدمين باستخدام تكنولوجيا المعلومات، كبرامج التصميم الجرافيكي وبذلك فقد تمكنت الشركات من الاتصال مع زبائنهم ونيل رضاهم والحصول على التغذية الراجعة حول منتجاتهم.

❖ **السعر PRICE :**

أتاح التسويق الرقمي الفرص أمام المستهلكين لمعرفة أسعار المنتجات التي يرغبون باقتنائها بكل سهولة ويسر وتقدم له الخيارات لاختيار بين المنتجات نظرا لكثرة الموردين ووكلاء التسويق التفاعلي عبر الانترنت.

❖ **الترويج PROMOT :**

يكمل الترويج الرقمي دور الترويج التقليدي إلا أن هناك اختلافا وجيزا في كل من الأدوات المستخدمة والاستراتيجيات المتبعة في الترويج للمنتجات، ومن بينها المواقع الرقمية وتتمثل في القوة التي يستمدّها الترويج الرقمي بقدرته على استهداف الشريحة المستهدفة من المستهلكين بسرعة ودقة أكثر.

❖ **الأشخاص PEOPLE:**

بالرغم من الاعتماد الكلي للتسويق الرقمي على الأنترنت في الوصول إلى الزبائن وفهم واستيعاب متطلباتهم إلا أنه لا بد من وجود يد بشرية تحرك عمليو التسويق كاملة.

❖ **العناصر المادية PHYSICAL EVIDENCE:**

ومن الأمثلة عليها، توفير الأماكن التي تمنح درجات حرارة ملائمة لمكان ما كأجهزة التكييف والتدفئة مثلا.

❖ **العمليات PROCESS:**

وتشمل كافة العمليات والممارسات والخدمات المقدمة للعملاء وتهدف من خلالها إلى نيل رضا العميل وكسبه وقد أصبح من الممكن للمستخدم الحصول على الخدمة على مدار اليوم.