

الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد

الأستاذ: سفيان رقيق

أستاذ مؤقت، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

جامعة الجزائر 3

الأستاذ: علي عز الدين

أستاذ مساعد، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

جامعة الجلفة

الملخص:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات المحرك الأساسي لهذا العصر، ولم تترك مجالا من مجالات الحياة المختلفة إلا دخلته، لا سيما عالم الأعمال الذي عرف تطورات سريعة ومتلاحقة نتيجة لهذه التكنولوجيا مما أدى إلى ظهور نموذج جديد للأعمال لم يكن معروفا في السابق، هو نموذج الأعمال الإلكترونية الذي يُعتبر من أهم إفرازات استخدام تكنولوجيا المعلومات في عالم الأعمال. لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات من الركائز الأساسية التي تركز عليها العملية التسويقية، الشيء الذي أدى إلى إحداث تحولات وتغيرات واسعة على طبيعة الأنشطة التسويقية، وذلك أن التسويق عرف مفاهيم جديدة وأخذ أشكال أكثر فعالية أحدثتها التطورات الهائلة التي عرفت تكنولوجيا المعلومات، وظهر التسويق الإلكتروني، والمزيج التسويقي الإلكتروني الذي يتكون من عناصر إضافية أحدثتها بيئة الأعمال الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، العصر الرقمي، المزيج التسويقي الإلكتروني.

مقدمة:

يعد التسويق أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الحديثة، حيث يربط بين المؤسسة والبيئة المحيطة بها، لكونه يشمل كافة العمليات والمعاملات التي تتعلق بتسيير المنتجات والخدمات ما بين المنتجين والمستهلكين، كما أن نجاح المؤسسة في تأدية هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى نجاحها في رسم سياساتها وتحقيق أهدافها.

يعتبر المزيج التسويقي قلب العملية التسويقية وواحد من أهم المقاييس لمعرفة مستوى أداء المؤسسة التسويقية، فهو يُعبر عن مجموعة من القرارات الخاصة بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج 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 فعلياً، وهذا لا يتأتى إلا من خلال تقديم مزيج تسويقي مناسب للمستهلك والبيئة المحيطة به.

لقد أدى النمو الهائل في استخدام الإنترنت إلى ظهور نموذج جديد للتسويق لم يكن معروفاً في السابق، هو نموذج التسويق الإلكتروني الذي يُعتبر من أهم إفرازات العصر الرقمي المنبثق عن ثورة تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال التي سمحت بتجاوز الحدود الجغرافية مؤدية إلى تداخل العالم في نسيج واحد خاضع لتأثيرات معلوماتية وتكنولوجية انتشرت في بقاع العالم بواسطة وسائل فاقت كل التصورات في دقتها وتطورها.

في ظل التطورات الهائلة التي شهدتها البيئة التسويقية الإلكترونية، سواء على مستوى الأسواق، أو فنون الإنتاج، أو طرق التوزيع، أو وسائل الاتصال بالزبائن، ماهي الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد؟

من أجل الإجابة على هذه الإشكالية، سنحاول من خلال هذه الورقة أن نتطرق إلى نشأة مصطلح المزيج التسويقي، مفهومه وأشهر التصنيفات التي أعطيت له، وبعدها نتكلم عن القوى المشكلة للعصر الرقمي، والتغيرات التي أحدثتها على فلسفة التسويق وتطبيقاته، ثم نعرض مختلف الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني.

1. الأسس النظرية لمصطلح المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي حجر الزاوية في المسعى التسويقي الحديث لتكامل وترابط الجهود التسويقية بما يضمن للمؤسسة تحقيق أهدافها الأساسية المتمثلة في تحقيق الأرباح، والبقاء والاستمرارية والنمو في حدود الإمكانيات المتاحة.

1.1 لمحة تاريخية عن نشأة مصطلح المزيج التسويقي:

وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في الأربعينات وتحديدًا سنة 1948 من طرف James Culliton الذي رأى أن يتم اعتماد القرارات في التسويق بناء على وصفة. وفي الخمسينات قام Neil Borden رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين والأستاذ بجامعة Harvard Business School بإطلاق مصطلح المزيج التسويقي على هذه الوصفة ووضع مزيجًا يضم 12 عنصراً. بعد ظهور مصطلح المزيج التسويقي كمفهوم يجمع مختلف المتغيرات الخاصة بالعملية التسويقية جاء McCarthy سنة 1960 والذي قام باختصارها إلى أربعة عناصر هي الـ 4Ps وهي الأحرف الأولى من الكلمات الإنجليزية الأربعة التالية: (Product المنتج)، (Price السعر)، (Place التوزيع)، (Promotion الترويج). لم يصبح مصطلح المزيج التسويقي ذا شهرة كبيرة إلا سنة 1964 بعد أن قام Neil Borden بنشر مقال له بعنوان The Concept of Marketing Mix. ثم استخدم هذا المصطلح من قبل كل من كتب في التسويق ولا سيما كبار خبراء التسويق أصحاب الكتب الواسعة الانتشار عالمياً من أمثال: McCarthy وKotler وغيرهما.

2.1 مفهوم المزيج التسويقي:

أعطى خبراء التسويق تعريفات متعددة للمزيج التسويقي نذكر بعضها كمايلي:

التعريف الأول: حسب قاموس الجمعية الأمريكية للتسويق "AMA dictionary" بأنه: مزيج من المتغيرات التسويقية للمؤسسة، يستخدم لتابعة المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف¹؛

التعريف الثاني: ويعرف أيضاً على أنه "مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المؤسسة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق"²؛

وعليه يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من المتغيرات التسويقية تعمل بشكل متكامل ومترابط وتعتمد على بعضها البعض من أجل أداء العملية التسويقية كما هو مخطط لها من قبل رجال التسويق".

وعلى هذا الأساس فإن المزيج التسويقي يقوم بشكل عام على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر وحيد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، لذا ظهرت فكرة المزيج التسويقي التي تعني خلط مجموعة من الأجزاء أو العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج أو توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تبتغيها المؤسسة من استخدام عنصر واحد فقط. والمزيج التسويقي هو أحد

¹<http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dletter=M> AMA Dictionary

² زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص 47.

التطبيقات التي بينت عدم استطاعت المؤسسة تحقيق أهدافها المتمثلة في الإشباع الكفؤ لحاجات المستهلك ورغباته من المنتجات من خلال استخدام عنصر واحد فقط من عناصر التسويق المتعددة³.

3.1 أشهر تصنيفات المزيج التسويقي:

أعطى رجال التسويق تصنيفات متعددة للمزيج التسويقي كل حسب ممارسته اليومية وخبرته فكان التصنيف الأول للمزيج التسويقي من قبل Neil Borden الذي وضع مزيجا يضم العناصر التالية⁴:

- تخطيط المنتج Product planing؛
 - التسعير Price،
 - العلامة التجارية Branding،
 - قنوات التوزيع Channels of distubution،
 - البيع الشخصي Personalselling،
 - الإعلان Advertising،
 - الترويج Promotion،
 - التغليف Packaging،
 - العرض Display،
 - تقديم الخدمات Servicing،
 - المناولة Physicalhandling،
 - تقصي الحقائق Fact-finding.
- ثم جاء McCarthy سنة 1960 واختصرها إلى أربعة عناصر هي الـ 4Ps وهي⁵:

- المنتج Product؛
- السعر Price؛
- التوزيع Place؛
- الترويج Promotion.

³. نزار عبد المجيد البروراي، أحمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص149-150.

⁴. Steven N. Silverman, article sur le "An Historalreview and modern Assessment of The Marketing Mix concept" lien:faculty.quinnipiac.edu/charm/.../25%20silverman.pdf.

⁵. كاترين فيو، "التسويق"، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص137.

وهو التقسيم الذي لقي القبول من طرف الكثير من المختصين، والشيء الذي جعله يفرض نفسه هو الجانب التطبيقي والبيداغوجي المتعلق به.

وفي سنة 1961 وضع A.W.Frey نموذجاً للمزيج التسويقي يتكون من مجموعتين هما⁶:

- **عملية العرض:** وتشمل المنتج وعملية التغليف والخدمة والعلامة والسعر؛
 - **الطرق والأدوات المستخدمة:** وتتضمن قنوات التوزيع وأفراد المبيعات ووسائل الدعاية وعملية الترويج.
- وفي سنة 1962 قام كل من W.Lazer وK.J.Kelly بتقسيم المزيج التسويقي إلى ثلاث متغيرات هي⁷:

- **مزيج المنتجات والخدمات؛**
- **مزيج الاتصال؛**
- **مزيج التوزيع.**

ومع ظهور تسويق الخدمات رأى بعض الخبراء أن المزيج التسويقي للخدمات هو 7Ps وهي العناصر التي وضعها McCarthy بالإضافة إلى ثلاثة متغيرات جديدة أي (4Ps+3Ps) والمتغيرات الثلاثة المضافة هي⁸:

- **الناس People:** وتشمل مقدمو الخدمة Providers والعلاقة القائمة مع المستفيدين؛
- **البيئة المادية: Physical Environment:** وتشمل الديكور، الأثاث، الإضاءة، الترتيبات داخل الموقع والألوان؛

- **عملية تقديم الخدمة: Processes:** وتشمل السياسات والإجراءات والخدمة الذاتية.

على أنه هناك من يرى إضافة عنصر آخر للمزيج السباعي ليصبح 8Ps وهذا العنصر هو: الإنتاجية والجودة **Productivity and Quality**. في حين يرى آخرون أن العنصر الآخر هو الصبغة الشخصية **Personalization**.

ومع التطورات المتلاحقة والتي مست جميع المجالات هناك من أصبح يرى أن الـ 4Ps لم تصبح قادرة على مواكبة المستجدات، وعليه لابد من ترك المجال لمزيج آخر جديد هو الـ 4Cs وهذا حسب R.L.Borden في ورقة بحث قدمها سنة 1991 وهذه العناصر هي⁹:

⁶. محمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009، ص 170.

⁷. منير نوري، "التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 35.

⁸. زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 49.

⁹. محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 171.

- **فوائد الزبون Customer needs and wants:** حيث لم يعد فرض المنتج على الزبون لائقاً، بل تطور الأمر ليصبح إقناع الزبائن بمزايا المنتج هو الأنجع؛
 - **التكلفة بالنسبة للزبون Cost to the user:** لم تعد تكلفة الشراء هي الأهم وحدها بل تعد الأمر لمناقشة تكلفة إسعاد الزبون من خلال التسهيلات المختلفة والظروف المناسبة عند اقتناء المنتج؛
 - **الموافقة والموائمة (الملائمة) Convenience:** أي ملائمة حاجات ورغبات الزبون، بأن يتم تقديم ما يحتاجه الزبون في الوقت والمكان المناسبين وبالشكل الذي يريجه؛
 - **الاتصال بالزبائن Communication:** أو الحوار والعلاقة الثنائية، فلم يعد الحوار من طرف واحد، بل تحول الحوار لحوار ثنائي عبر الإنصات لآراء الزبائن.
- وبالرغم من أن هذا المزيج لم يحظى بما حظي به الـ 4Ps إلا أن هناك من يرى أن الـ 4Cs جاءت لتكمل المزيج التقليدي لا لتحل محله، حيث أن الـ 4Ps هي من وجهة نظر المنتج والـ 4Cs هي من وجهة نظر الزبون وتصميم المزيج التسويقي يتم من خلال تلك العناصر الثمانية وهي: (4Ps+4Cs)¹⁰.
- غير أن هناك من رأى أن المزيج التسويقي هو الـ 4Rs وهذا حسب Shultz وهذه العناصر هي¹¹:

- تقديم المنتجات التي تتوافق مع حاجات الزبون **Relevance**؛
- معرفة رد فعل الزبون **Response**؛
- مدى استجابة الزبون للأنشطة التسويقية **Relationship**؛
- الربحية في الأجل الطويل **Returns**.

وبظهور تسويق الخدمات طرأت تغييرات كبيرة على المزيج التسويقي، ففي البداية رأى البعض أن المزيج التسويقي الخاص بالخدمات يبقى هو نفسه حيث تتغير المضامين فقط، لكن البعض الآخر رأى أن تسويق الخدمات يتطلب متغيراً إضافية عن تلك التي يتطلبها تسويق السلع فتم إضافة ثلاث متغيرات 3Ps ليصبح المزيج التسويقي 7Ps، والمتغيرات الثلاثة المضافة هي:¹²

- **الناس people:** وتشمل مقدمو الخدمة والعلاقات القائمة مع المستفيدين؛
- **البيئة المادية physical environment:** وتشمل الديكور والأثاث والإضاءة والتصميم؛
- **عملية تقديم الخدمة process:** وتشمل السياسات والإجراءات والخدمة الذاتية، أي العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات.

¹⁰. عماد صفر سالماني، "الاتجاهات الحديثة للتسويق"، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 48.

¹¹. محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 173.

¹² زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 50.

وفيما يخص التسويق الدولي فإن المزيج التسويقي الخاص به هو الـ4Ps ولكن مع حدوث تغيير في مضامينها حتى تتماشى مع الأسواق الجديدة التي هي بصدد التعامل معها، بالإضافة إلى زيادة عنصرين هما:¹³

- السياسة Politics: نظرا لتأثير السياسة على النشاط في السوق؛
- الرأي العام public opinion: حيث أن الجمهور يتحرك عبر أمزجة جديدة واتجاهات مؤثرة.

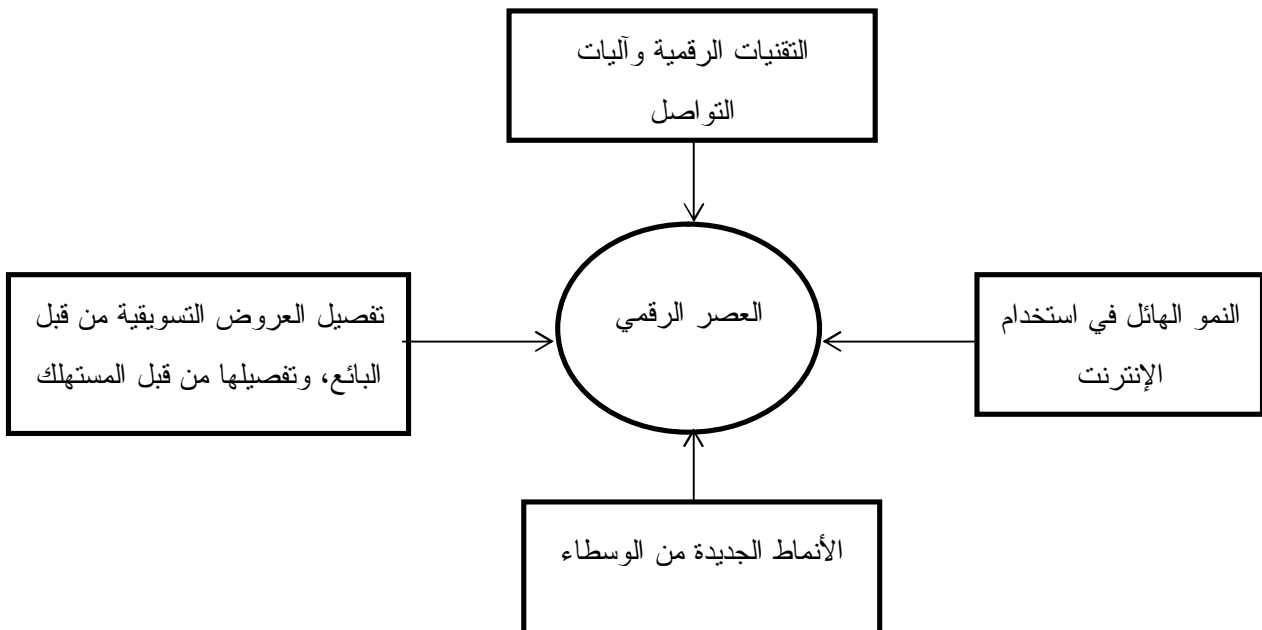
2. السمات الأساسية للعصر الرقمي

تعتبر القوى المشكلة للعصر الرقمي، بالإضافة إلى الأعمال الإلكترونية السمات الأساسية للعصر الرقمي. حيث توجد العديد من القوى التي تلعب دورا رئيسيا في إعادة تشكيل الاقتصاد العالمي، مثل التكنولوجيا، والعولمة، وحركات حماية البيئة، وغيرها من القوى الأخرى.

1.2 القوى الأساسية المشكلة للعصر الرقمي:

سوف نتناول بالتحديد أربع قوى لها الأثر الكبير في تشكيل العصر الرقمي، والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (1): القوى الأساسية المشكلة للعصر الرقمي



المصدر: محمد عبد العظيم، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص311.

وفيما يلي سنقوم بإعطاء شرح مختصر لكل قوى كما يلي:¹⁴

¹³ عماد صفر سالم، مرجع سبق ذكره، ص48.

■ **التقنيات الرقمية وآليات التواصل:** في الوقت الحاضر يتزايد عدد الأجهزة والأنظمة التي تعمل حسب آلية معلومات رقمية، والتي سهلت من تحويل الكتب والبيانات والصور والأصوات إلى تيارات رقمية ثنائية، تأتي كخلايا ثنائية (Bits) تتكون من الصفر والواحد. يتطلب تدفق تلك الخلايا الثنائية من جهاز إلى جهاز أو من موقع إلى موقع إلى آلية تواصل، تتمثل في شبكات الاتصال. حيث أصبح تنفيذ الكثير من الأعمال في عالم اليوم يتم عبر هاته الشبكات التي تحقق التواصل بين الأفراد العاملين داخل المؤسسة، وكذلك الإكسترنات التي تحقق التواصل بين المؤسسة والأطراف الخارجية مثل: الموردين، والموزعين، والشركاء الخارجيين. بالإضافة إلى الإنترنت التي تحقق التواصل بين كل أنواع المستخدمين حول العالم، كما يمكن اعتبارها مستودع ضخم لكم هائل من المعلومات؛

■ **النمو الهائل في استخدام الإنترنت:** لقد كان لظهور الويب في تسعينات القرن الماضي الأثر الكبير في تحويل الإنترنت من مجرد أداة للتواصل إلى ثورة تقنية كبيرة مستمرة في النمو بشكل مذهل. يعتبر النمو الهائل في استخدام الإنترنت أحد القوى الهامة في تشكيل العصر الرقمي، حيث ساهمت في تحقيق التواصل بين المستهلكين والمؤسسات، كما تمكنهم من الوصول إلى، والمشاركة في كميات ضخمة جدا من المعلومات بكل سهولة. ولقد أظهرت الدراسات الحديثة أن الكثير من المستهلكين يقومون بالاتصال بالمعلومات الموجودة على الإنترنت وتقييمها قبل اتخاذ قرارات هامة في حياتهم. وعليه ينبغي على المؤسسات الراغبة في المنافسة تبني تكنولوجيا الإنترنت، أو تحمل نتائج تجاهل أهم محركات العصر الحديث؛

■ **الأنماط الجديدة من الوسطاء:** ساهمت التقنيات التكنولوجية الجديدة في ظهور العديد من شركات الإنترنت، والتي يطلق عليها dot-coms، وقد أدى النجاح الكبير لمؤسسات الإنترنت الأولى مثل Amazon.com و EBay ومؤسسات أخرى، إلى إثارة مخاوف كبيرة جدا لدى المؤسسات المنتجة وتجار التجزئة من استبعادهم بسبب هذا النوع الجديد من الوسطاء. لقد أدى ظهور هذه الأنماط الجديدة من الوسطاء إلى دفع المؤسسات المنتجة إلى إعادة النظر في الآلية التي تعتمد عليها في خدمة أسواقها في ظل هذا الوضع الجديد، حيث أصبحت تعتمد على مزيج يجمع بين استخدام قنوات توزيع تقليدية وقنوات توزيع إلكترونية؛

■ **تفصيل العروض التسويقية من قبل البائع، وتفصيلها من قبل المستهلك:** دار الاقتصاد القديم حول مؤسسات التصنيع التي ركزت أساسا على تنميط إنتاجها وعملاتها، واستثمرت مبالغ كبيرة في بناء علامتها التجارية لترويج مميزات عروض السوق النمطية الخاصة بها، وبالمضاهاة يدور الاقتصاد الجديد حول أعمال

¹⁴. لخصنا هذه القوى بالاعتماد على:

- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، "أساسيات التسويق"، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، السعودية، 2007، ص 1012-1014.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، "التسويق الإلكتروني"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 311-317.

المعلومات حيث تمتاز المعلومات بأنها من السهل تمييزها، والاعتماد عليها، وجعلها شخصية وإرسالها بسرعات فائقة على الشبكات. ومع التطورات السريعة في الإنترنت وتقنيات الاتصال الأخرى كونت المؤسسات مهارات في جمع المعلومات عن العملاء وشركاء الأعمال الأفراد كالموردين والموزعين والوسطاء وأصبحت بدورها أكثر خبرة في جعل المنتجات والخدمات والرسائل ووسائل الاتصال أكثر مواءمة وتكيف مع النواحي والاهتمامات الفردية لتلك الأطراف التي تتعامل معها.

2.2 الأعمال الإلكترونية كإحدى تجليات العصر الرقمي:

لقد أدى النمو الهائل في استخدام الإنترنت إلى ظهور نموذج جديد للأعمال لم يكن معروفاً في السابق، هو نموذج الأعمال الإلكترونية الذي يُعتبر من أهم إفرزات العصر الرقمي المنبثق عن ثورة تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال. تعرف الأعمال الإلكترونية على أنها "النموذج الجديد لأعمال مؤسسات القرن الواحد والعشرين. وهي تشير إلى تكيف كل سيرورات المؤسسة مع الإنترنت بغرض تأدية وظائفها وبيع منتجاتها بأكثر انسيابية وفعالية"¹⁵.

تعتبر التجارة الإلكترونية أيضاً إحدى تجليات العصر الرقمي، وهي وجه رئيسي من أوجه الأعمال الإلكترونية، حيث تعرف على أنها "تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال استخدام شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى"¹⁶.

لقد كان للتسويق نصيب من التغيرات التي أحدثها العصر الرقمي سواء على مستوى الفلسفة أو الممارسة، حيث أصبحت الوظائف التسويقية تتم بشكل أكثر فعالية مع التكنولوجيا. يعتبر التسويق الإلكتروني أحد إفرزات العصر الرقمي، والذي أدى إلى إحداث ثورة في الآليات التي يمارس بها التسويق، من خلال التحولات الكبرى في مسار التسويق وتطبيقاته وفلسفته والتي يمكن تحديدها فيما يلي¹⁷:

- إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الإنترنت أصبح الزبائن يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس؛

¹⁵. حديد نوفيل، "تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاتدماج في الاقتصاد العالمي"، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2007، ص 133.

¹⁶. خيرى مصطفى كتانة، "التجارة الإلكترونية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 51.

¹⁷. علي فلاح الزغبى، "إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 379-380.

- إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن الزبائن من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل؛
 - لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها الزبائن.
- ومن أجل الوقوف على تعريف دقيق للتسويق الإلكتروني لابد من التأكيد على المعلومات التالية¹⁸:

- تتم عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة (الإنترنت، الإنترنت، الإكسترا نتو الهاتف النقال) وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة؛
- إن التسوق الإلكتروني لا يعني التسويق الإلكتروني، حيث التسوق الإلكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، فهو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني؛
- كما أن التجارة الإلكترونية ليست هي التسويق الإلكتروني، فمصطلح التجارة الإلكترونية هو أقر بإلى المتاجرة منه إلى التسويق، فهي متاجرة عبر تقنيات رقمية.

وبناء على هذه التوضيحات فإن التسويق الإلكتروني هو "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة"¹⁹. كما يعرف على أنه "مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسوب والإنترنت"²⁰.

3.2 مزايا التسويق الإلكتروني:

أصبحت معظم المؤسسات اليوم تتحرك باتجاه التسويق الإلكتروني قصد الاستفادة من الإمكانيات والمزايا التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني والتي يمكن ذكر أهمها كما يلي²¹:

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات بنسب تتراوح بين 3-23% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية؛

¹⁸. بشير العلق، "التسويق الإلكتروني"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص16.

¹⁹. يوسف أبو فارة، "التسويق الإلكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص135.

²⁰. طارق طه، "التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص31.

²¹. زيني فريدة، نوال شيشة، مداخلة بعنوان "توظيف التسويق الإلكتروني كأداة تميز للمنظمة في ظل العولمة-الجزائر نموذجا"، الملتقى العلمي

الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة عين الدفلى، 13-14 مارس 2012.

- **تقديم المنتجات والخدمات وفقا لحاجات الزبائن:** من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكثيف منتجاتهم طبقا لحاجات الزبائن إلكترونيا بشكل يلي توقعات الزبائن ويتلاءم مع خصوصيات كل زبون، ولاشك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع الرغبات الخاصة بالزبائن؛
- **الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:** قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني؛
- **دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون:** يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا استراتيجيا في المؤسسة، لذا يستهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع الزبائن؛
- **تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق:** تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة للتحويل إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات.

3. الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني

منذ ظهور مصطلح المزيج التسويقي وهو محل نقاش وجدال بين أساتذة التسويق، نفس الشيء في المزيج التسويقي الإلكتروني حيث لا يوجد تصنيف موحد للعناصر المكونة له وهذا لعدم وجود اتفاق محدد بين الخبراء والباحثين في مجال الأعمال الإلكترونية حول العناصر المكونة له.

1.3 الاتجاه الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps)

هناك من يرى أن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من نفس العناصر التقليدية الـ (4Ps) لكن مع اختلاف في الممارسة والتطبيق، حيث يركز هذا المزيج على العناصر التالية²²:

²². لخصنا هذه العناصر بالاعتماد على:

- علي عبدالله العبداني الياس، مداخله عنوان "التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية"، الملنقي العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية، المركز الجامعي خميس مليانة عين الدفلى، 26-27 أفريل 2011.

- زيني فريدة، نوال شبيشة، مرجع سبق ذكره.

- **المنتج:** وفر التسويق الإلكتروني كم هائل من المعلومات لكل زبون حول المنتجات المختلفة وأصبح بإمكانه المقارنة بينها بكل سهولة مما أدى إلى حدة التنافس في الجودة والأسعار والمواصفات، مما اضطر المؤسسات المنتجة لإجراء تعديلات في العملية التقليدية لتطوير المنتجات، حيث بادرت بعض المؤسسات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات. تتضمن العملية المرنة لتطوير المنتجات القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج نفسه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث من حوله من جراء التغير المستمر في عوامل البيئة؛
- **التسعير:** بدأ التسعير يأخذ منحى آخر جديد في عصر الإنترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت التي أضافت قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث توفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج تساعد على البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة، بالإضافة إلى المناقصات والمزادات العلنية عبر الإنترنت التي أحدثت ثورة في عالم التسعير؛
- **التوزيع:** قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط. كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية؛
- **الترويج:** يعتمد مدخل التسويق الإلكتروني على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر الذي يولد الاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وقد ساعدت التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات في دعم وتفعيل العناصر الترويجية للتسويق. ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويقي الإلكتروني.

2.3 الاتجاه الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps+2D)

يوجد من يرى أن عناصر المزيج التسويقي يجب أن تكون ملائمة للتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال الإلكترونية، حيث يرى Jean J. Rechenmann أن المزيج التسويقي الإلكتروني هو (4Ps+2D) أي إضافة عنصرين جديدين يدعيان 2D وهما²³:

– عمرو أبو اليمين عبد الغني، "دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية"، ورقة عمل متوفرة على الرابط التالي:

<http://www.sma.org.sa/3rd-meeting.aspx>, [20-11-2013].

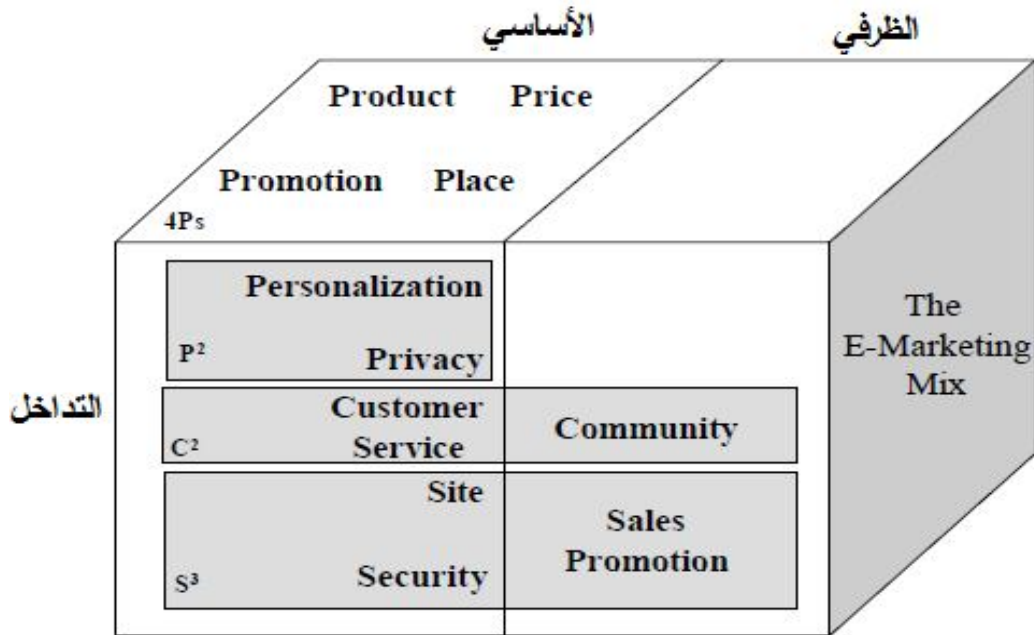
²³. حديدنوفيل، مرجع سبق ذكره، ص 150.

- **الحوار (Dialog):** يعتبر الحوار مع الزبون من المفاهيم الجديدة المستحدثة بالتسويق. حيث كانت وجهة الاتصال دائما في اتجاه واحد من خلال الترويج؛
- **قاعدة البيانات (Database):** استحداث خدمة ما بعد البيع على الخط، يعني ضرورة تطوير نظام معلومات المؤسسة لكي تتمكن من تخزين ومعالجة الكم الكبير للبيانات الخاصة بزبائن المتواجدين في شتى أنحاء العالم، ومن ثم التعامل مع كل زبون على حدا.

3.3 الاتجاه الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps+P2C2S3)

قدم الباحثان Kalyanam & McIntyre مزيجا للتسويق الإلكتروني أطلقا هذين الباحثين عليه اسم الـ (4Ps+P2C2S3)²⁴، ويمكن توضيح هذا المزيج من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (2): المزيج التسويقي الإلكتروني



Source: Shelby McIntyre & Kirthi Kalyanam, Op.cit., p.496.

يوضح هذا الشكل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الذي قدمه كل Kalyanam & McIntyre ، ويرى الأستاذ يوسف أبوفارة أن هذا التصنيف يعد تقسيم واضح وشامل لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، كما اعتبره تطورا لعناصر مزيج تجارة التجزئة. ويمكن توضيح ما ذهب إليه الأستاذ يوسف أبوفارة من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (3): عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

²⁴ , Journal of "The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars" Shelby McIntyre & Kirthi Kalyanam, 5th the Academy of Marketing Science, Volume 30, No 4, 2002, p.49



المصدر: يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص142.

يوضح هذا الشكل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حسب رأي الأستاذ يوسف أبو فارة والذي يرى أن المزيج التسويقي الإلكتروني هو (4Ps+P2C2S2)، وذلك بإدراج ترويج المبيعات (Sales Promotion) مع الترويج (Promotion). وعليه فإن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من عناصر جديدة تدعى (P2C2S2) وهي:

- **تصميم موقع الويب (Site Design):** يعد تصميم موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني) أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك راجع لكون المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت لا يمكنها أن تتعامل مع زبائنها إلا عبر موقع الويب. وقد أصبحت المؤسسات الحديثة تخصص قسماً خاصاً يشرف على الأعمال عبر الإنترنت يدعى قسم الويب، وهو قسم مسؤول على تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت. أو شخص يكون متخصص في إدارة الأعمال الإلكترونية يدعى مسؤول الويب؛
- **خدمات الزبون (Customer Services):** تعتبر خدمة الزبون من الوظائف الهامة التي تناولتها الأبحاث المتعلقة بالمزيج التسويقي، وذلك لاعتبارها من الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل. وبالنظر إلى الدور الكبير الذي يلعبه عنصر الزمن في عملية التبادل، فقد أدى ذلك بالمسوق إلى ضرورة أن يكون قادراً على توفير المساندة للزبون على مدار الوقت. وتتمثل خدمة الزبون في العديد من الوظائف مثل: إتاحة المنتج، التعريف بالأسعار، الترويج، والتوزيع؛
- **التخصيص (Personalization):** يعتبر التخصيص من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني، وتتعامل معه المؤسسات كعنصر فاعل في عملية التسويق الإلكتروني، حيث تركز في عملية التخصيص على الزبائن. تستند عملية التخصيص على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تصميم

منتجات قادرة على تلبية احتياجات الزبائن بدقة عالية بسبب الاعتماد على بيانات ومعلومات هؤلاء الزبائن في عملية التصميم والإنتاج ومن ثم التوجه بها إليهم من خلال طرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت. لقد أصبح من أولويات المتاجر الإلكترونية، السعي إلى تحقيق التخصيص واستخدامه بصورة متكاملة مع الأنشطة التسويقية الأخرى، من أجل الزيادة في جاذبية المتجر الإلكتروني، وبالتالي الزيادة في عدد زائريه، وكذا الزيادة في معدلات التحول من المتاجر المنافسة إلى المتجر الإلكتروني للمؤسسة؛

● **الخصوصية: (Privacy)** تعد الخصوصية أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في: تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية الأخرى ومواقع الويب، بالإضافة إلى كيفية وتوقيت استخدامها؛

● **الأمن: (Security)** يعتبر الأمن من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، كما أن مسألة الأمن والسرية مسألة في غاية الأهمية في عالم الأعمال الإلكترونية. حيث تعد هذه المسألة أحد المشكلات الأساسية التي تواجهها المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت، وذلك بسبب ظهور ما يسمى بالجرائم الإلكترونية، وهذا ما جعل الزبائن والمؤسسات في العالم الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر الإلكترونية مثل الغش الإلكتروني والاعتداءات الإلكترونية المختلفة، وهذا ما دفع بمؤسسات الإنترنت إلى البحث عن حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق الأمن والسرية، مما أدى إلى ظهور وسائل حديثة للحماية تدعى بوسائل الأمن الإلكتروني؛

● **المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities):** تعرف المجتمعات الافتراضية على أنها "تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة"²⁵. وتعتبر هذه المجتمعات (المجتمعات الافتراضية) جذابة للمسوقين بشكل كبير. حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، بالإضافة إلى القدرة على التحديد الدقيق لخصائص هؤلاء المستهلكين الديموغرافية. كما تتيح هذه المجتمعات فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارتها للمواد الإعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه المجتمعات²⁶.

الاتجاه الرابع: المزيج التسويقي 2.0 المستند على الويب 2.0

²⁵. يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 317.

²⁶. محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 364.

التسويق 2.0 هو مفهوم جديد للتسويق مرتبط بجيل جديد من الويب يسمى الويب 2.0. في البداية اقترح الويب صفحات ثابتة يمكن تحديثها (الويب 1.0). ثم تطور تدريجياً ليصبح أكثر نشاطاً بفضل تسيير ديناميكي للتحديثات عن طريق قاعدة بيانات تتغير دورياً (الويب 1.5). ثم عملت الإنترنت على التفاعل بين المستخدمين، وتوفير المعلومات من قبل الجماهير، وإنشاء شبكات اجتماعية بين المستخدمين (الويب 2.0). سابقاً كانت صفحة الويب مكاناً للمعلومة مثل: المكتبة، اليوم هي مكان للملتقيات²⁷.

إن تطبيقات الويب 2.0 والمتمثلة في: المدونات (Blogs)، الملخص الوافي للموقع (RSS)، التدوين المصغر (Microblogging)، المدونة الصوتية (Podcasts)، الأدوات الصغيرة (Widgets)، والشبكات الاجتماعية (Social Networks) بصفة خاصة، هي الركائز الأساسية التي يستند عليها التسويق 2.0.

يعرف التسويق 2.0 على أنه "مجموعة من تقنيات التسويق المستندة على الإنترنت، وعلى الويب 2.0 بصفة خاصة، والتي تركز على اعتبار المستهلك جزءاً من العملية الاستراتيجية، وليس مجرد متلقي لها. وتعمل على استعمال الأدوات الأساسية لتعزيز التشارك بين الإثنين"²⁸.

مثلاً هو الحال في المزيج التسويقي التقليدي، والمزيج التسويقي الإلكتروني (1.0). فإن المزيج التسويقي 2.0 هو الآخر محل خلاف بين هذا الجيل الجديد من خبراء التسويق، الذين ظهر على أيديهم مصطلح التسويق 2.0، وإن كانوا يتفقون على الاعتماد على الإنترنت كقاعدة أساسية للعمل. حيث يرى François CAZALS أن الويب 2.0 أحدث ثورة في الـ 4Ps التي اقترحها Mac Carthy حيث أصبحت كما يلي²⁹:

- **التخصيص: Personnalisation** التخصيص في عصر الويب 2.0، يفتح آليات جديدة لبحوث التسويق. ويقدم اقتراحات لعرض المؤسسات من أجل تكيفها مع حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين، وهذا عن طريق الاعتماد على تطبيقات الويب 2.0؛
- **المشاركة Participation**: مع الويب 2.0، يمكن للمستخدم التفاعل مع مروجي المنتجات والخدمات، أو المحتويات، وكذلك مع المستخدمين الآخرين. فهو ينشئ ويوفر المحتوى الخاص به، ويقيم تلك

, DUNOD, Paris, 7^é, 2008, "Marketing stratégique et opérationnel"²⁷. Jean –Jacques lombin, Chantal de Moerloose, p.48.

<http://www.marketingfr.com/marketing-2.0..>²⁸

,Article « Cahiers de la compétitivité », sur le "Les « 4P » iconoclastes du Marketing 2.0" François CAZALS,²⁹ lien :le-marketing-pour-tous.6mablog.com/.

التفاعلات التي تواجهه، وبالتالي تدفق مجموعة من التفاعلات اتجاه مروجي العروض، واتجاه المستخدمين الآخرين؛

- **التقاسم: Partage** مع الويب 2.0 ظهرت جماعات تتشكل من مجموعة من المستخدمين، تجمع بينهم مواضيع مشتركة، في تجمع ديناميكي. هذا البعد الاجتماعي يسمح بانتشار فيروسي للمعلومات غير منضبط ولا مسيطر عليه. إما للأفضل... أو للأسوأ. الشبكات الاجتماعية قدمت آليات جديدة للنقد في التسويق؛
- **الرخصة: Permission** مع الويب 2.0، المستخدم يشارك في تدفق المعلومات، إضافة محتوى، إذا رأى ذلك مناسباً أو مثيراً للاهتمام. إلغاء المشاركة أو إزالة المحتوى بدون أي صعوبة في حالة خيبة الأمل، السلوكيات تستند على الإرادة الطوعية للمستخدم.

هذه العناصر المذكورة أعلاه، تركز فقط على مدى النفوذ الذي أصبح يملكه المستهلك في عصر الويب 2.0. وكأنها تحاول لفت نظر رجال التسويق للتركيز على المستهلك، وأنه أصبح يملك قوة كبيرة في التأثير على العلامة التجارية للمؤسسة. في حين يوجد من يرى أن عناصر المزيج التسويقي 2.0، هي نفسها عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ولكن متكيفة مع ما أفرزته الويب 2.0. وهو الذي يميل إليه الباحثان، حيث لا بد من الاعتماد على تطبيقات الويب 2.0 في ممارسة الأنشطة التسويقية. ومثال على ذلك المتجر الإلكتروني عندما تصممه المؤسسة لا تكفي بالترويج له في محركات البحث فقط، ولكن تعتمد أيضاً على الشبكات الاجتماعية في الترويج له. وكذلك لا بد لها من فتح حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى إنشاء مدونة خاصة بالمؤسسة، حتى تتعرف أكثر على ردود أفعال الزبائن اتجاه المؤسسة ونشاطاتها ومنتجاتها وخدماتها.

الخاتمة

لقد أصبحت الأعمال الإلكترونية في عالم اليوم أداة لا غنى عنها، وخيار تكنولوجي حتمي قادر على مواجهة فرص وتحديات عولمة الأعمال، وعولمة المنافسة، بالإضافة إلى قدرتها على ابتكار أنماط وأساليب عمل جديدة، وخلق نماذج جديدة للأعمال من خلال بناء وجود فاعل ومتميز للمؤسسة في بيئة الأعمال المعاصرة، مما أدى إلى تسارع خطى المؤسسات لإعادة هندسة عملياتها بما يتناسب مع متطلبات هذه التكنولوجيا، باعتبار أنها لا يمكن أن تتطور وتتطور دون أن تستجيب للتطورات الحاصلة في بيئتها.

يعتبر التسويق الإلكتروني ظاهرة حديثة في حقل التسويق أحدثتها التطورات الهائلة التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات، حيث أحدث تغييراً كبيراً على مسار التسويق وتطبيقاته وفلسفته، ففي عصر الإنترنت أصبح الزبائن 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 الزبائن من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدرّكها الزبائن.

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. ومن الجدير بالذكر أنه لا يوجد تصنيف موحد يلقي الإجماع حول العناصر المكونة للمزيج التسويقي الإلكتروني وهذا لعدم وجود اتفاق محدد بين الأساتذة والباحثين في مجال الأعمال الإلكترونية حول العناصر المكونة لهذا المزيج.