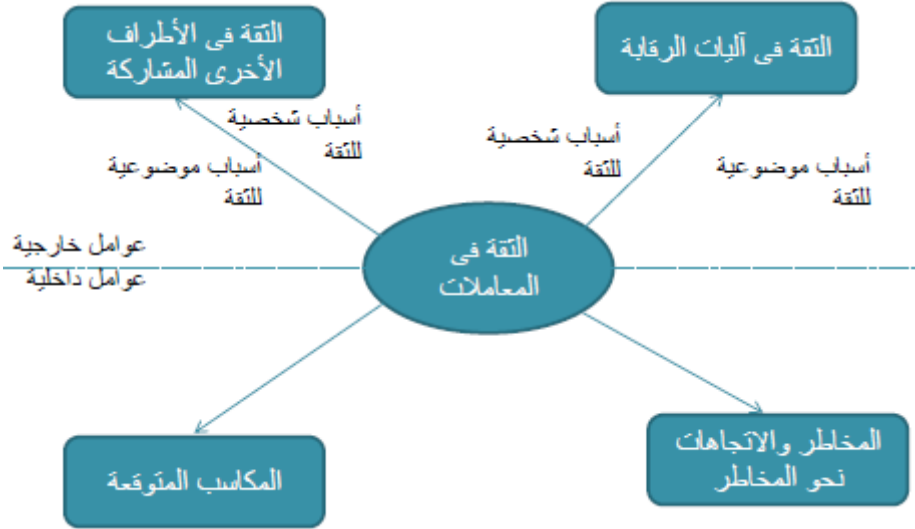


## التسويق الإلكتروني . محاضرة [ 6 ] . الفصل الثاني . مقدمة للتسويق الإلكتروني

نموذج الثقة في المعاملات الخاصة بالتسويق والتجارة الإلكترونية لـ (هياتان وثنون):



ويقصد بهذا النموذج أن التسويق والتجارة الإلكترونية لا يمكن أن يكتب لهما النجاح إلا إذا توافرت ثقة عامة من جانب الأفراد في البيئة الافتراضية الخاصة بهما وفيما يلي توضيح لعناصر هذا النموذج:

### (1) آليات الرقابة:

هي عبارة عن مجموعة الإجراءات التي تمكن من تحقيق أداء ناجح أثناء ممارسة المعاملات وهي تكون متعلقة بالنواحي الأمنية التي تشعر المتعاملين بالأمان أثناء تعاملاتهم.

### (2) الأسباب الشخصية للثقة:

وتتمثل في الخبرة الشخصية للأفراد في تعاملاتهم السابقة من خلال التسويق الإلكتروني أو من خلال الأفراد الآخرين ذوي الثقة.

### (3) الأسباب الموضوعية للثقة:

وهي التي تعتمد على العقل والمنطق والتفكير من جانب المتعاملين وتقييمهم للموقع الذي يتعاملون معه من حيث درجات التأمين أو الموثوقية أو وسائل التحقق والتأكد من الأشخاص المتعاملين.

ويميز (هياتان وثنون) بناء على هذا النموذج بين ثلاثة مواقف للمتعاملين من خلال التسويق الإلكتروني هي:

- (1) الموقف الخاص بوجود معلومات كاملة متاحة لكافة الأطراف المتعاملة ذات مستوى مرتفع من الدقة والملاءمة.
- (2) الموقف الخاص بوجود عدم معرفة ونقص في المعلومات وبشكل متساوي لجميع الأطراف.
- (3) وجود طرف يتوافر لديه المعلومات بينما الطرف الآخر لا يمتلك المعلومات.

**الإنترنت والمفهوم التسويقي:**

تنطوى كلمة تسويق فى ممارسات الإدارة الحديثة على نوعين من المعانى:

- (1) مجموعة من الوظائف التسويقية المتخصصة التى تقوم بها الكثير من المنظمات داخلها مثل (بحوث التسويق، إدارة العلامة/ المنتج، العلاقات العامة، خدمة المستهلك).
  - (2) التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة مرشدة لكل الوظائف والأنشطة التى تقوم بها المنظمة.
- وهو فى حقيقة الأمر وفقا للمفهوم الحديث للتسويق ينطوى على الإثنين معاً.**

**استخدامات شبكة الإنترنت كألية لتفعيل المفهوم التسويقي الحديث:**

- (1) إمكانية استخدامها لتدعيم جميع الوظائف التنظيمية والعمليات الخاصة بتوصيل السلع والخدمات للمستهلكين.
- (2) أنها تمثل وسيلة إتصالات قوية يمكنها أن تعمل على تحقيق التكامل والربط بين مختلف الأجزاء التنظيمية داخل المنظمة وخارجها.
- (3) وسيلة هامة للحصول على المعلومات التسويقية.
- (4) إمكانية التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين المتجددة من خلال إجراء بحوث التسويق الالكترونية.
- (5) إمكانية استخدامها كقناة جديدة للعلاقات العامة.

**الاختلافات بين الاتصالات التسويقية باستخدام الانترنت وبين أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية:**

تختلف الاتصالات التسويقية باستخدام الانترنت عن الاتصالات التسويقية التقليدية بسبب الوسيلة الرقمية المستخدمة فى الاتصالات، حيث تساهم الانترنت والوسائل الرقمية الأخرى فى تحقيق التفاعلية ولذلك تختلف الوسيلة الجديدة التى يتم الوصول والتواصل بها مع المستهلكين، كما يختلف سلوك مستخدمى الانترنت عن أشكال السلوك التى يتم ممارستها من قبل المستهلكين عند استخدام الوسائل الأخرى.

**خصائص وسيلة الاتصال باستخدام الانترنت والوسائل الرقمية الأخرى:**

- (1) المستهلك هو الذى يبدأ ويبادر بالاتصال.
- (2) المستهلك هو الذى يبحث عن المعلومات.
- (3) تعتبر الوسيلة الجديدة وسيلة قوية فى جذب انتباه زوار مواقع الويب.
- (4) تستطيع المنظمة أن تقوم بجمع وتخزين استجابة الأفراد.

**تجنب قصر النظر التسويقي فيما يتعلق بممارسة التسويق الإلكتروني:**

هناك مجموعة من العوامل ينبغى تجنبها عند ممارسة التسويق الإلكتروني هى:

- (1) التحديد الخاطئ لأعمال المنظمة.
- (2) التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على المستهلك.
- (3) عدم الرغبة فى الابتكار والاقتصار على الانتاج الحالى.
- (4) الافتقار إلى التفكير الاستراتيجى طويل المدى والاقتصار على النواحي قصيرة المدى.
- (5) وضع التسويق فى مكانة تنظيمية تاتى بعد التصميم والانتاج والتكنولوجى.

## الفصل الثالث . المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني

### الاعتبارات التي يجب على المسوقين أخذها في الاعتبار عند الدخول إلى مجال التسويق الإلكتروني:

- (1) التوافق مع مفاهيم شبكات الأعمال وأن يتعلم المسوقون كيفية الحصول على المزايا التنافسية من خلال تطبيق التكنولوجيا الحديثة.
- (2) تنمية مهارات العلاقات الإنسانية للتمكن من التفاعل مع المستهلكين بصورة فردية.
- (3) فهم التأثير الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني على المنظمة لتتلافى الصراع أو التعارض داخل المنظمة.
- (4) إدراك القدرة على التعامل مع المستهلكين كل على حدة.

### التسويق الإلكتروني . محاضرة [7]

#### مستويات استخدام صفحات الويب:

- (1) استخدام الويب كلوحة إعلان إلكتروني والتي تمد المستهلكين بالمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات.
- (2) استخدام الويب ككتالوج إفتراضى (نقاط التجارة الدولية).
- (3) استخدامه كمركز تسوق إفتراضى. (مول إفتراضى يركز على السلع الاستهلاكية).
- (4) استخدامه كسوق إفتراضى (المواقع الافتراضية التي تقدم سلعا موجهة للمستهلك النهائى أو المشتري الصناعى).
- (5) استخدامه كسوق إلكتروني (المواقع الافتراضية والمنظمات التي أنشأت لها مواقع على شبكة الانترنت التي تقدم سلعا موجهة للمستهلك النهائى أو المشتري الصناعى).

#### الأشكال أو المراحل التي تمر بها مواقع الويب وتمارس من خلالها وظائف تسويقية مختلفة:

- (1) الشكل السابق للبيع: وهي تتمثل في المجهودات التي تقوم بها المنظمة لجذب المستهلكين بواسطة الاعلان والعلاقات العامة.
- (2) البيع الإلكتروني المباشر: وهي تنطوي على أنشطة الشراء الإلكتروني حيث يتم إعطاء الأوامر وتنفيذها إلكترونيا من خلال التسهيلات المتاحة والخاصة بالويب.
- (3) ما بعد البيع: وهو ينطوي على خدمة المستهلك بعد البيع وحل المشاكل التي تواجهه بهدف الوصول لرضاء المستهلك.

#### إستخدام الإنترنت والإنترنت والإكسترنت فى تدعيم الوظائف التسويقية:

أولاً: إستخدامات الإنترنت على المستوى الاستراتيجى:

- 1- فحص ودراسة البيئة.
- 2- تحليل المنافسين.
- 3- تحليل السوق.
- 4- صنع القرار الاستراتيجى.
- 5- تزويد الإدارة بالمعلومات.

**ثانياً: إستخدامات الإنترنت على المستوى التكتيكي والتشغيلي:**

- 1- الإعلان والترويج.
- 2- التسويق المباشر.
- 3- العلاقات العامة.
- 4- التوزيع.
- 5- بحوث التسويق.
- 6- النشر.

**ثالثاً: إستخدامات الإنترنت والاسكترانت على المستوى الاستراتيجي:**

- 1- المساعدة فى تحليل البيانات الداخلية.
- 2- المساهمة فى تكوين قاعدة للبيانات.
- 3- العمل على تحسين كفاءة العمليات.
- 4- المساعدة فى الرقابة.

**رابعاً: إستخدامات الإنترنت والاسكترانت على المستوى التكتيكي والتشغيلي:**

- 1- المساعدة فى الحصول على بيانات من الموزعين.
- 2- المساعدة على تسويق العلاقات مع العملاء والموردين.
- 3- عقد المؤتمرات.
- 4- التدريب.
- 5- خدمة العملاء.

**الانترنت والتغيير:**

حيث ساهمت شبكة الانترنت فى تغيير الفكر التسويقي لدى منظمات الأعمال وذلك من خلال:

**١-تشجيع منظمات الأعمال على تبني الفلسفة الفكرية التي تقوم على التسويق ذو التركيز على المستهلك الفرد:**

ويقوم هذا المفهوم على ضرورة تقييم احتياجات كل مستهلك بصورة فردية ثم ترجمتها من خلال تقديم عروض يتم تفصيلها لكل مستهلك على حده وهذا سوف يؤدي إلى تحقق المزايا التالية:

- أ-إنتاج متميز.
- ب-توزيع متميز.
- ج-تسهيلات متميزه.

**٢-زيادة الاهتمام بصورة أكبر بالتكاليف الثابتة:**

حيث كان يتم الاهتمام فى ممارسات التسويق التقليدية بالتكاليف المتغيرة، أما فى عصر التسويق الالكتروني فقد تحول الأمر إلى عصر معرفة المستهلك والذي يكون فيه التكاليف الثابتة هى المسيطرة حيث يكون التركيز على خفض متوسط التكاليف.

**٣-الاختراق والانتشار بدلا من الاعتماد على موقع جغرافي:**

حيث أن استخدام الانترنت من جانب المنظمات يمكنها من تعريف المستهلكين بها والاتصال بهم وإجراء المعاملات معهم دون التقيد بمكان مادي أو موقع جغرافي محدد.

**٤-الوقت:**

فالانترنت ساعد على تزايد نمو التفاعلات غير الزمنية أى أنها قد كسرت حاجز الزمن.

**٥-التنافس التعاوني:**

حيث تتعاون المنظمات فيما بينها فى استخدام الموارد المتمثلة فى خدمات الضيافة والوكالات الاعلانية وبوابات دخول الانترنت مثل ياهو، والهدف من هذا التعاون هو العمل على التحول من محاولة زيادة الحصة السوقية إلى تحقيق النمو للسوق بالكامل.

## التسويق الإلكتروني . محاضرة [8 + 9 + 10]

### الفصل الخامس . المزيج التسويقي وسلوك المستهلك عبر الإنترنت

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

##### ١-الانترنت تمثل وسيلة تعتمد على سياسة الجذب Pull وليست سياسة الدفع Push :

ففى الاتصالات التسويقية التقليدية نجد أن المنظمة تعتمد على دفع المعلومات إلى المستهلك، أما بالنسبة للإنترنت فعادة ما نجد أن المستهلك هو الذى يبدأ بعملية الاتصال والبحث عن المعلومات.

##### ٢-الانترنت تمثل وسيلة رقمية تمكن من تحقيق التفاعل:

حيث تتمكن المنظمة من تحقيق التفاعل مع المستهلكين من خلال البرامج المختلفة التى تتيح عملية التفاعل.

##### ٣-الانترنت تمكن من تحقيق أنماط الاتصال المختلفة:

فالانترنت تمكن من تحقيق الاتصال بين فرد وفرد آخر أو بين فرد ومجموعة أو بين مجموعة ومجموعة أخرى.

##### ٤-تعمل الانترنت على تغيير الطبيعة النمطية للاتصالات التسويقية وبصفة خاصة التى تتم من خلال الاعلان من خلال الآتى:

- أن الرسالة التى 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.
- أن موقع الويب على الإنترنت يقوم بوظيفة مشابهة للإعلان حيث أنه يمكنه أن يخبر ويقنع ويذكر المستهلكين بالمنتج.
- أن موقع الويب يمكن أن يجمع بين خاصتى الدفع والجذب الترويجيتين.
- 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 يلى سنتعرف على دور الانترنت فى هذين النوعين من الاتصالات:

- ❖ أ-يمكن استخدام الانترنت كأحد أشكال الاتصالات غير الشخصية والتى 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 ايضا لتدعيم الاتصالات الشخصية وتنمية علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين من خلال التسهيلات والأساليب التفاعلية من خلال الشبكة.
- ❖ ب-تعمل الانترنت على تعظيم القيمة الخاصة بالاعلان حيث تساهم مواقع الويب فى إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج والمنافع المتعلقة به مقارنة بالوسائل الاعلانية الأخرى.

- ❖ ج-تساهم الانترنت فى تحقيق الاتصال الغير شخصى بفعالية من خلال تحقيق دور أكبر للعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وذلك من خلال ملكية الشركة لموقع الويب والذى يتيح لها الاعلان دون رقابة أو قيود إضافة للسريعة فى نشر الأخبار، كما تقدم الانترنت بدائل عدة لتنشيط المبيعات من خلال تخفيض السعر.
- ❖ د-لا تحقق الاتصالات الشخصية بشكل فعال من خلال الانترنت ولكن مع تطور تكنولوجيا الاتصالات عبر الانترنت فإنه يمكن استخدامها كوسيلة فعالة فى الاتصال الشخصى مثل (Skype الهولوجرام أو الهولوجرافى).
- ❖ ه-تساعد الانترنت على إتاحة الفرصة لتعظيم درجة المعرفة بالعلامة التجارية وطريقة استخدام المنتج من خلال الاتصال الشخصى وغير الشخصى.

### المزيج التسويقى الالكترونى وسلوك المستهلك عبر الإنترنت:

#### ➤ مفهوم وعناصر المزيج التسويقى:

يعرف المزيج التسويقى بشكل عام بأنه "عبارة عن المتغيرات التسويقية التى تتحكم فيها إدارة المنظمة".

#### ➤ ويتكون المزيج التسويقى من أربعة عناصر أساسية هى (المنتج- المكان- السعر- الترويج).

وكان لدخول شبكة الإنترنت فى مجال التجارة والأعمال دور كبير فى ظهور وسائل ونظم حديثة فى مجال التسويق، ولقد كانت العملية التسويقية مقتصرة فى 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 التسويقى، حيث يتكون المزيج التسويقى الإلكترونى من مجموعة من المتغيرات الأساسية، تقع تحت نطاق سيطرة المنظمة ويطلق عليها (E.Ps).

#### ➤ عناصر المزيج التسويقى الإلكترونى:

لا يوجد اتفاق واضح بين العلماء والباحثين فى مجال التسويق الإلكترونى حول العناصر المكونة للمزيج التسويقى الإلكترونى، وذلك يرجع إلى وجود عدة تقسيمات من علماء التسويق فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقى التقليدى، وفيما يلى عرض لعناصر المزيج

#### التسويقى الإلكترونى:

#### • [أولاً] المنتج Product:

لقد ساهم التسويق الإلكترونى بشكل كبير فى إنتاج منتجات وخدمات جديدة كما ساهم بشكل فعال فى تطوير المنتجات الحالية، وتظهر أهمية التسويق الإلكترونى فيما يوفره من معلومات كبيرة ومتنوعة يمكن الحصول عليها من الأفراد المتواجدين على شبكة الإنترنت، وكذلك إجراء بحوث التسويق التى تكون من أهم الوسائل التى يمكن من خلالها التعرف على حاجات ورغبات العملاء المتجددة بصورة مستمرة، وهذا ليس فقط على المستوى المحلى ولكن على المستوى الإقليمى والعالمى وبكل يسر وسهولة، كما أن التسويق الإلكترونى أتاح الفرصة لتنوع المنتجات وساهم بشكل كبير فى 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، والتي 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 دوراً هاماً في عملية الترويج حيث تتكون من الأنماط التالية :

- **التسويق الداخلي:** وهو عبارة عن الاتصالات التي تتم داخل المنظمة والتي تساهم بشكل مباشر في أداء الخدمات إلى العملاء بجودة، فالتسويق الداخلي يستهدف أن يكون جميع العاملين بالمنظمة مسوقون لها.
- **التسويق الخارجي:** وهو أساس عمل التسويق وذلك من خلال القيام بالوظائف والمهام الرئيسية للتسويق، والمعتمدة على المزيج التسويقي والمزيج الترويجي والتي من شأنها العمل على تحقيق رغبات وحاجات العملاء.
- **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 أيضاً على كيفية تقديم هذه السلع والخدمات من جانب العاملين.

## وسائل وطرق الإعلان الإلكتروني:

يوجد العديد من الوسائل الإلكترونية التي يمكن استخدامها في الإعلان الإلكتروني، والتي يمكن عرضها فيما يلي:

### (1) 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 المعلن عنها، ومن الممكن أن يتم تسليم هذه السلع إلى العميل في الموعد والمكان الذي يحدده.

**(2) 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.

**(3) الإعلان عن طريق شبكة الإنترنت:**

وتعد شبكة الإنترنت أهم وأفضل هذه الوسائل لما تتميز به من إمكانيات تفاعلية كبيرة تعطى 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 المحلى أو على المستوى الدولى، حيث قدرت عمليات التسوق عبر الإنترنت فى عام ١٩٩٩م بـ ١٣% من إجمالي عمليات التسوق لدى المستهلكين، و ٢٦% عام ٢٠٠٧م، ومن المحتمل أن يكون لتطور الإنترنت وزيادة التعامل من خلال التسويق الإلكتروني، تأثيرات قوية على الاتصالات السلكية واللاسلكية وتقنية المعلومات وقطاعات الخدمات الأخرى التى يمكنها تنفيذ الصفقات من خلال الإنترنت، وذلك بسبب الطلب المتزايد على الوصول إلى شبكات الاتصالات.

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

**إن شبكة الإنترنت تتميز على وجه الخصوص بما يلى:**

- إمكانية البحث عن أشهر المواقع وأفضلها والذي يتمتع بعدد كبير من الزائرين للإعلان عليه.
- يتطلب الإعلان من خلال شبكة الإنترنت درجة أعلى من الإهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.
- أن الإعلانات عبر شبكة الإنترنت تأخذ أشكالاً مختلفة ومتعددة تظهر فى أعلى الشاشة وأسفلها.
- أن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية فى حث العميل على الدخول للموقع تعتمد على المنطق والجاذبية معا.

**الوسائل المستخدمة فى التسويق الإلكتروني لتعظيم درجة المعرفة بالعلامة التجارية وطريقة استخدام المنتج:****➤ أ-الرعاية:**

حيث يمكن للمنظمة الترويج للعلامة التجارية لها من خلال قيامها بالرعاية لبعض المواقع الالكترونية.

**➤ ب-المعارض الافتراضية:**

حيث تساعد هذه الوسيلة على تحقيق الاتصال الشخصى بين المستهلك والمنظمة وذلك من خلال غرف أو حلقات الدردشة أو

برامج الاتصال الشخصى مثل Skype .

**➤ ج-المعلومات المرتردة من المستهلك الخاصة بالعلامة التجارية:**

ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال المنتديات وحلقات النقاش أو الایمیل.

**➤ د-التعليم المشترك على مواقع أخرى:**

وذلك من خلال دخول المنظمة فى إتفاقية مع مواقع أخرى لوضع العلامة التجارية الخاصة بها على موقعها.



**(4) الإعلان عبر رسائل الفاكس:**

وذلك بقيام الشركات بإرسال إعلانات عن منتجاتها إلى المنظمات المختلفة عن طريق الفاكس بحيث يوضح في هذه الإعلانات مواصفات السلع المراد بيعها وأسعارها.

**(5) الإعلان عن طريق شبكة الإنترنت Intranet:**

وهي عبارة عن شبكة واحدة أو مجموعة من الشبكات الخاصة بإحدى المنظمات وقد تكون هذه الشبكة داخلية محدودة داخل المنظمة أو قد تكون مجموعة شبكات خارج نطاق المنظمة بحيث ترتبط ببعضها البعض، وترتبط هذه الشبكات ببعضها باستخدام حاسب آلي واحد رئيسي والهدف من هذه الشبكة هو العمل على تسهيل تبادل البيانات داخل المنظمات، بالإضافة إلى تسهيل الاتصال بين الأفرع المختلفة للمنظمات كما تسهل عقد المؤتمرات عن بُعد.

،، وعلى الرغم من استخدام كل من الإنترنت والإنترنت للبريد الإلكتروني إلا أنه يوجد اختلافات رئيسية بينهما:

- يمكن لمستخدمي شبكة الإنترنت الحصول على الإنترنت والتعامل معها في حين أن مستخدمي شبكة الإنترنت لا يمكنهم الحصول على شبكة الإنترنت أو التعامل معها إلا إذا كانوا يستطيعون الوصول إليها.
- شبكة الإنترنت يمكن أن تكون من أدوات التسويق للمنظمات، وأيضاً تكون أداة مفيدة للغاية في إجراء التسويق الداخلي.

**(6) الإعلان عن طريق شبكة الإكسترنات Extranet:**

وهي عبارة عن شبكة خاصة بمنظمة معينة بحيث يمكن إصالها بشبكة الإنترنت وهي تعتبر جزء من شبكة الإنترنت، ومنها يستطيع عملاء وموردى المنظمة الاتصال بهذه الشبكة رغبة في تبادل البيانات وإجراء المعاملات التجارية والمالية فيما بينهم وبين هذه المنظمات، وتتميز هذه الشبكة بدرجة أمن عالية حيث تستخدم فيها حوائط النيران Firewalls والوسائل التشفيرية الأخرى رغبة في الحفاظ على سرية البيانات المتواجدة بالمنظمة بالإضافة إلى الحفاظ على أموال العملاء والموردين والمنظمة في آن واحد. ومن ثم فإنه يمكن من خلال هذه الشبكة إجراء المعاملات التجارية بين قطاعات الأعمال وبعضها (B2B) وبين قطاعات الأعمال والعملاء (B2C).

**(7) الاعلان المحمول Mobile Marketing:**

وهنا يتم استخدام الهواتف المحمولة لإرسال الإعلان إلى مجموعة صغيرة من الأفراد التي تكون مهمة باستلام مثل هذه الإعلانات، وتستطيع المنظمة من خلال هذا الأسلوب من تنفيذ ومراقبة مزيج من الأنشطة التسويقية من خلال الجمع بين المشتريين والبائعين وتحقيق المنفعة المتبادلة، حيث تكون هذه الوسيلة هي نقطة الإتصال الرئيسية مع المستهلك وذلك من خلال أجهزةهم المحمولة، ويمكن إجراء ذلك من خلال: الرسائل القصيرة - رسائل الوسائط المتعددة - الإعلانات المتحركة - التلفزيون الجوال - البلوتوث، ومن الأسباب الرئيسية وراء نمو معدلات استخدام الرسائل النصية هو إمكانية استخدامها كأداة لانجاز الأعمال من خلال تمكن المنظمات من إرسال المعلومات إلى مجموعات من الأفراد بسرعة وسهولة.

**(8) الاعلان من خلال الهاتف الثابت:**

وهنا يتم الاتصال بالعملاء الحاليين وإعلامهم بما هو جديد أو لمتابعتهم، كما يمكن استخدام الهاتف الثابت في جذب عملاء جدد من خلال محادثتهم ومحاولة إقناعهم للتعامل مع المنظمة.

**(9) الاعلان بالعرض الإلكتروني:**

وهي تشبه عرض السلع في واجهات العرض بالمتاجر، ولكنها في هذه الحالة تعرض على شاشات كبيرة الحجم.

### • [ رابعا ] التسعير Price:

أتاحت شبكة الإنترنت كم هائل من المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات وكذلك الخصومات والشروط والتسهيلات الانتمائية وطرق ووسائل الدفع المتبعة في منظمات محلية أو عالمية وذلك بمنتهى اليسر والسهولة، كما أتاحت أيضاً إمكانية التفاوض على الأسعار والبنود الأخرى السابقة، ولقد بدأ تسعير المنتجات والخدمات يأخذ شكلاً آخر جديد من خلال هذه الشبكة والذي يطلق عليه التسعير المرن، حيث أضيفت تطبيقات جديدة متطورة تمكن المشتري من استخدام تكنولوجيا وبرامج تساعده في عملية البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة على شبكة الإنترنت، هذا بالإضافة إلى المناقصات والمزايدات العلنية على شبكة الإنترنت والتي أحدثت ثورة هائلة في مجال تسعير المنتجات والخدمات.

### • [ خامسا ] عملية تقديم السلعة/الخدمة Process:

وهي ترتبط بجودة السلعة/ الخدمة المقدمة، وهي الأساس الذي يبني عليه التميز في السلع/ الخدمات المقدمة وبالتالي القدرة على منافسة الآخرين، ومن ثم فإنه من الأهمية بمكان وضع معايير للأداء بهدف رفع كفاءة وفعالية المنظمة، حيث أن مستوى أداء العمليات يكون سبباً لرضا العملاء أو استيائهم، ومن ثم فلا تقتصر العمليات على الجودة في الأداء فقط وإنما على عمليات التحديث والتطوير المستمر، وهذا ما يقوم عليه فكر النجاح في المنافسة، حيث أن أفضل وسيلة لإنتاج سلع أو خدمات جيدة يقوم في الأساس على التطوير المستمر، حيث أن الفشل في تقديم نوعية جيدة من السلع أو الخدمات يؤدي إلى فقدان العملاء الحاليين والفشل في جذب عملاء جدد.

### • [ سادسا ] الأفراد People:

وهم الموظفون الذين يقومون بأدوار مختلفة تتشارك في التعامل مع العملاء، فهم يعززون صورة المنظمة لدى العملاء الحاليين أو المرتقبين ومن أجل تحقيق ذلك يتطلب ما يلي:

1. تطوير الأساليب الممكنة اعتماداً في خلق التأثير الإيجابي على العميل وصولاً إلى تعزيز العلاقة معه.
2. اعتماد الأساليب الحديثة وغير التقليدية والتي تتمثل في الطرق التكنولوجية الحديثة والتي تساعد في الإتصال مع العملاء وتسهيل عملية التفاعل مع المنتج.
3. جعل عملية اتخاذ القرار من قبل العميل سهلة وميسرة، وذلك من خلال تقليل شعور عدم التأكد والمخاطرة من جانب العميل، من خلال تقديم المعلومات والوسائل التي تحقق له اتخاذ قرار سليم.