

## المحاضرة العاشرة

- الوسائل المستخدمة في 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 الإلكترونية.

### ب-المعارض الافتراضية:

حيث تساعد هذه الوسيلة على تحقيق الاتصال الشخصي بين المستهلك والمنظمة **وذلك من خلال غرف أو حلقات الدردشة أو برامج الاتصال الشخصي مثل Skype**

### ج-المعلومات المرتدة من المستهلك الخاصة بالعلامة التجارية:

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

### د-التعليم المشترك على مواقع أخرى:

وذلك من خلال دخول المنظمة في اتفاقية 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 والانترنت 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 الانترنت أو التعامل معها إلا إذا كانوا يستطيعون الوصول إليها.
- شبكة الانترنت يمكن أن تكون من أدوات التسويق للمنظمات، وأيضاً تكون أداة مفيدة للغاية في إجراء التسويق الداخلي.

### 6- الإعلان عن طريق شبكة الاكسترنات Extranet

- وهي عبارة عن شبكة خاصة بمنظمة معينة بحيث يمكن إصصالها بشبكة الإنترنت وهي تعتبر جزء من شبكة الانترنت، ومنها يستطيع عملاء وموردي 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 مهتمة باستلام مثل هذه الإعلانات، وتستطيع المنظمة من خلال هذا الأسلوب من تنفيذ ومراقبة مزيج من الأنشطة التسويقية من خلال الجمع بين المشترين والبائعين وتحقيق المنفعة المتبادلة، حيث تكون هذه الوسيلة هي نقطة الاتصال الرئيسية مع المستهلك وذلك من خلال أجهزتهم المحمولة، ويمكن إجراء ذلك من خلال: **الرسائل القصيرة-رسائل الوسائط المتعددة-الإعلانات المتحركة-التليفزيون الجوال-البلوتوث، ومن**

الأسباب الرئيسية وراء نمو معدلات استخدام الرسائل النصية هو إمكانية استخدامها كأداة لإنجاز 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 لمتابعهم، 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.

### رابعاً: -التسعير: Price

أتاحت شبكة الإنترنت كم هائل من المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات وكذلك الخصومات والشروط والتسهيلات الائتمانية 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 تساعد 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.

### خامس ا - عملية تقديم السلعة/الخدمة: Process

وهي ترتبط بجودة السلعة/ الخدمة المقدمة، وهي الأساس الذي يبنى 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 لرضاء 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.

### سادساً-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 الممكن اعتمادها 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 الاتصال 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.