



التسويق الإلكتروني

د. محمد محمود المنولي

الفصل الدراسي الثاني 1440

التسويق في العصر الرقمي

ما هو التسويق الإلكتروني؟؟؟
وما الفرق بينه وبين التسويق التقليدي؟

ما هو التسويق

من وجهة نظر الاقتصاد القومي ككل Macro :

النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع.

تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA

النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد.

تعريف كوتلر للتسويق الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم من الآخرين

عناصر التسويق

التسويق مزيج من مجموعة من العناصر:

- 1) الحاجات والرغبات Needs and wants
- 2) المنتجات Products
- 3) التبادل Exchange
- 4) الأسواق Markets
- 5) العمليات Transactions
- 6) القيمة والتكلفة والإشباع

1. الحاجات والرغبات

الحاجة شعور بالنقص في شيء معين يحث الفرد على القيام بتصريف لإشباع هذا النقص.
الرغبة وسيلة إشباع الحاجة

2. المنتج قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان.

سؤال هام هل المنتج عبارة عن مجموعة من الصفات المادية فقط؟
إذن المنتج بالنسبة للمستهلك هو المنتج ككل الصفات الظاهرية للمنتج المنافع التي يجنيها المستهلك

3. التبادل الإنتاج الذاتي ← إشباع الحاجات ← التبادل.

شروط التبادل

1. أن يكون هناك طرفان
2. أن يكون لكل طرف شيء ما ذو قيمة للطرف الآخر
3. أن يكون لكل منهما القدرة على الاتصال والتسليم
4. أن يكون لكل طرف الحرية في أن يقبل أو يرفض عرض الطرف الآخر
5. توافر الظروف البيئية اللازمة لإتمام التبادل

العمليات التسويقية

هي متاجرة بين طرفين تتضمن شيئين ذوي قيمة ، وتتم من خلال:

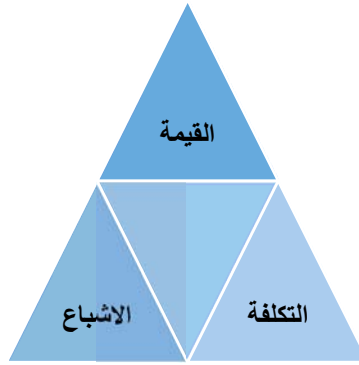
نقداً وفيها يتم تبادل السلع والخدمات بوحدات نقدية

مقايضة تتم بمبادلة منتج بمنتج آخر

ج

السوق مجموعة من الأفراد والمنظمات تعبر عن كافة المشتريين الحاليين والمرقبين لسلع وخدمات المنظمة

القيمة والتكلفة والإشباع التقدير الذي يضعه العميل للمنتج والقادر على إشباع حاجاته ورغباته بأقل تكلفة ممكنة



ما هو التسويق الإلكتروني.

التسويق الإلكتروني ينقسم إلى شقين:

الشق الأول: وهو "التسويق"

- هو عملية اكتشاف رغبات وحاجات المستهلكين وترجمتها إلى سلع وخدمات.
- أو يعبر عن الأنشطة التي يتم من خلالها تداول السلع والخدمات فيما بين الفئات المختلفة وتحكمه مجموعة من القواعد والقوانين والنظم.

الشق الثاني: وهو "الإلكتروني" ويقصد به هنا أداء الأنشطة السابقة في الشق الأول باستخدام الأساليب الإلكترونية والتي تعتبر شبكة الإنترنت فيها من أهم هذه الوسائل.

تعريف التسويق الإلكتروني

هو عملية تفاعلية بين طرفين أو أكثر يتم من خلالها تبادل البيانات والمعلومات، وكذلك إجراء جميع العمليات التسويقية بصورة إلكترونية من خلال شبكة الإنترنت أو أى وسيلة إلكترونية أخرى، ومن ثمّ يستطيع كافة الأفراد والشركات والهيئات الحكومية الحصول على احتياجاتهم المختلفة من السلع والخدمات في المكان والزمان المناسبين.

ما هو السوق التقليدي؟؟؟

وما الفرق بينه وبين السوق الإلكتروني؟

تعريف السوق التقليدي:

- هو المكان الذي يلتقى فيه جانبا العرض والطلب بالنسبة لسلعة أو خدمة معينة.

أو:

- هو مجموعة من المشتريين الحاليين والمرقبين لسلعة أو خدمة معينة.
- هو المكان الذي يقوم فيه البائعون والمشترون بتبادل المنتجات والمعلومات والأموال بطريقة إلكترونية.

مكونات السوق الإلكتروني

- 1- **العملاء** وهنا يسعى العملاء في السوق الإلكتروني إلى الحصول على أكبر منفعة ممكنة من المنتجات وبأفضل الأسعار.
- 2- **البائعون** وهم أصحاب الشركات أو المنظمات الإلكترونية والذين يعرضون منتجاتهم من خلال مواقعهم المتواجدة على شبكة الإنترنت.
- 3- **المنتجات** المنتجات في السوق الإلكتروني يمكن أن تكون منتجات مادية ملموسة أو منتجات رقمية.
- 4- **البنية التحتية للسوق الإلكترونية** وهي عبارة عن البرمجيات والشبكات اللازمة لإتمام العمليات التجارية.
- 5- **الواجهات** وهي التي يتم من خلالها التفاعل بين البائعين والمشتريين للسلع والخدمات المختلفة وتتكون من: الموقع - الفهرس - عربة التسوق - محركات البحث.
- 6- **الأقسام الخلفية** وهي تشمل كافة أنشطة إدارة المخزون والعمليات المحاسبية والمالية
- 7- **الوسطاء** وهم الطرف الثالث لعملية البيع والشراء حيث يعملون كطرف ثالث بين البائع والمشتري من خلال عرض خدماتهم على مواقعهم الخاصة.
- 8- **الشركاء التجاريون الآخرون** وتكون وظيفتهم القيام بعمليات التغليف والشحن والتأمين.
- 9- **خدمات الدع:** وهي شركات تقدم خدمات الاعتماد والتوثيق وضمان وحماية وتزويد المعرفة.

ما الفرق بين المصطلحات التالية؟

الأعمال الإلكترونية

إدارة جميع أعمال الشركات والمؤسسات باستخدام الوسائل الإلكترونية وذلك بهدف زيادة كفاءة الأداء في هذه الشركات.

سمات الأعمال الإلكترونية.

- 1- **إدارة البيانات والمعلومات المتداولة داخل الشركات والمؤسسات بصورة إلكترونية** سواء كانت هذه المعلومات داخلية أو خارجية فيما يختص بالعملاء والموردين.
- 2- **إدارة العلاقات المتبادلة بين المنشأة وعملائها أو مورديها بصورة إلكترونية** من حيث تبادل البيانات.

أسباب تحويل إدارة الأعمال من الصورة التقليدية إلى الصورة الإلكترونية

- 1- **رفع مستوى الأداء للأعمال التي تتم داخل المنشآت من خلال تحقيق السرعة والدقة في الأداء.**
- 2- **القضاء على الروتين في إنجاز الأعمال وتبسيط إجراءات العمل.**
- 3- **تحسين صورة المنشأة أمام العملاء المحليين والخارجيين.**
- 4- **تقليل التكاليف التشغيلية إلى أدنى مستوى ممكن.**
- 5- **تكوين قاعدة بيانات داخل المنشآت عن العملاء والموردين والأعمال التي تتم داخل المنشأة.**

التجارة الإلكترونية

العمليات المرتبطة بالبيع والشراء وتوزيع السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكات الإنترنت"

الفرق بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

- الرأي الأول** أن التجارة الإلكترونية تشتمل على التسويق الإلكتروني، حيث يمثل التسويق الإلكتروني الجانب التسويقي للتجارة الإلكترونية.
- الرأي الثاني** أن التجارة الإلكترونية تتعامل في المعاملات التجارية كبيرة الحجم، أما التسويق الإلكتروني فيتعامل في المعاملات التجارية صغيرة الحجم.
- الرأي الثالث** أن التسويق الإلكتروني يشتمل على التجارة الإلكترونية، فهو أشمل وأعم وتمثل التجارة فيه الجزء الخاص بعملية التبادل بين البائع والمشتري.

مزايا ومخاطر التسويق الإلكتروني

مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء

1. يتمكن المستهلكين من خلال شبكة الإنترنت من تحقيق المفاضلة بين السلع من خلال التعرف على الماركات والأسعار المختلفة.
2. تحقيق السهولة في عملية التسوق وتقليل الجهد المبذول في ذلك.
3. يتمكن المستهلك من التعرف على كافة تفاصيل السلع وبالتالي الحصول على أعلى منفعة ممكنة.
4. عدم حدوث احتكاك مباشر بين البائع والمستهلك، وبالتالي لا يمكن التأثير على المستهلك عاطفيًا لشراء السلعة ومن ثم يتمكن المستهلك من اتخاذ أفضل قرار شرائي.
5. توفير المعلومات عن المنتجات المختلفة ومن ثم فإن ذلك يؤدي إلى زيادة التنافس في جودة المنتجات والأسعار.
6. سرعة المقارنة: حيث يتمكن المستهلكين من المقارنة بين الأنواع المختلفة من السلع والخدمات المقدمة في وقت قصير وذلك قبل القيام بعملية الشراء.
7. الملاءمة: ويقصد بها هنا تمكن العملاء من القيام بالتسوق في أي وقت ومن أي مكان دون تكبد أي متاعب أو مشاق.
8. سرعة الاستجابة والخدمة للعملاء بصورة سريعة ومباشرة، حيث لا يحتاج العميل هنا إلى الإنتظار لأوقات طويلة للحصول على المنتج.

مزايا التسويق الإلكتروني لرجال التسويق

1. التفاعل مع العملاء من خلال التسويق الإلكتروني وذلك من خلال إمكانية التحدث إليهم بشكل فوري ومعرفة ردود أفعالهم.
2. يتمكن رجال التسويق من الوصول إلى أسواق مختلفة ومتباعدة في وقت قصير.
3. إمكانية القيام ببحوث التسويق من خلال شبكة الإنترنت.
4. ليس هناك تحديد لمساحة الإعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة والوسائل الإذاعية.
5. تكلفة أقل حيث يمكن إيصال الرسالة الإعلانية إلى شريحة أكبر بأقل الأسعار.
6. إمكانية إيصال الرسالة الإعلانية في وقت قصير.
7. استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العملاء، حيث أن الإعلان عبر الإنترنت يُعد من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارًا.
8. تقديم السلع والخدمات وفق الحاجات العملاء، لتكثيف منتجاتهم طبقًا لحاجات العملاء بصورة إلكترونية، بشكل يلي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصياتهم.

مخاطر التسويق الإلكتروني

أ- المخاطر المتعلقة بعملية البيع

1. مدى التزام المنظمة التي تُنشئ لها موقعا على شبكة الإنترنت بتنفيذ ما يرد إليها من أوامر توريد من سلع أو خدمات كما يطلب منها تماما.
2. عدم توافر عنصر التأكد من المنتجات المعروضة مما يخلق نوعا من القلق لدى المستهلك وشعوره بعدم الرضا.
3. وجود منتجات غير قابلة للبيع من خلال شبكة الإنترنت: فالمنتجات المادية لا يمكن إتمام عملية بيعها وتسليمها للعميل من خلال شبكة الإنترنت وإنما يمكن ذلك في المنتجات غير المادية.
4. المخاطر المتعلقة بماركة المنتج حيث تلجأ بعض المواقع لعرض منتجات ذات ماركات مجهولة.

ب - المخاطر المتعلقة بالمستهلك

1. مخاطر ضياع الوقت: وهي تنشأ من إمكانية ضياع وقت العميل في حالة تداخل المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت.
2. مخاطر متعلقة بتعرض المستهلكين لحالات غش.
3. أن معظم المنظمات التي تباع عبر شبكة الإنترنت لا تتخذ سياسة الإرجاع إذا لم يستحوذ المنتج على رضا العميل.
4. قد يحدث أن يفاجأ المستهلك بعدم جودة المنتجات التي قام بشرائها عندما يتسلم المنتج.
5. عوائق اللغة والثقافة: يجب مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا أمام استخدام المواقع التجارية.

ج- المخاطر الناشئة عن تكامل العمليات

1. إمكانية تعرض العميل لفقد أو تغيير البيانات أو وضعها بطريقة غير سليمة.
2. قد ينشأ عدم الرضا من جانب العميل نتيجة أساليب التوثيق والإثبات التي تطلب منه أثناء تعامله مع مواقع المنظمات.
3. عدم إمكانية مقابلة البائعين وجه لوجه مع العملاء: مما يؤدي إلى فقدان عملية التفاعل التام بين البائعين والعملاء،

د- المخاطر المتعلقة بحماية المعلومات

1. إمكانية دخول طرف آخر من غير المتعاملين للحصول على معلومات مالية عن العميل.
2. إمكانية دخول طرف آخر من غير المتعاملين للحصول على معلومات مالية عن المنظمة.

أشكال التسويق الإلكتروني

(1) بين منظمات الأعمال والمستهلك: (B2C) Business To Consumer

يعتبر هذا النوع من أنواع التسويق الإلكتروني من أكثر الأشكال أو الأنواع إنتشاراً على مستوى العالم، وذلك ناتج عن الكم الهائل من السلع والخدمات التي يتم تداولها عن طريق التسويق الإلكتروني. وغالبا ما تكون السلع والخدمات المباعة أو المشتراة في هذا الشكل غير باهظة الثمن حيث أنها تكون عبارة عن سلع استهلاكية صغيرة كما يحدث بين محلات المأكولات والمشروبات والسيارات وبين عملائها وبالتالي فإن حجم المبالغ المستخدمة في العملية الواحدة تكون صغيرة جدا مما يؤدي إلى إقبال عدد كبير من المستهلكين نحو استخدام هذا النوع في مشترياتهم وعدم تخوفهم من استخدامها بحثا عن الراحة والسرعة في الحصول على احتياجاتهم وتبلغ نسبة هذا النوع نحو 15% من إجمالي حجم التسويق الإلكتروني.

(2) بين منظمات الأعمال ومنظمات الأعمال الأخرى: (B2B) Business To Business

العمليات التجارية التي تتم بين التجار وبعضهم البعض وأيضا بين منظمات الأعمال وبعضها البعض من خلال شبكة الإنترنت، ويبلغ حجم B2B حوالي 85% من حجم التسويق الإلكتروني الإجمالي في الوقت الحاضر.

(3) بين منظمات الأعمال والحكومة: Business To Government (B2G)

جميع المعاملات التي تتم بين الحكومة والشركات، مثال ذلك دفع الضرائب والجمارك والتأمينات المفروضة على الشركات من قبل الدولة وكذلك حصول تلك الشركات على البيانات والتعليمات اللازمة لها في تعاملاتها مع الحكومة.

(4) بين المستهلكين والحكومة: Consumer To Government (C2G)

تقديم الخدمات التي يحتاجها المواطنون من خلال الإنترنت ويتمثل ذلك في نشر وتوضيح التعليمات الخاصة باستخراج الشهادات المختلفة وبطاقات الهوية والضرائب والتأمينات.

الفصل الثاني مقدمة للتسويق الإلكتروني

تمهيد

تمثل التجارة الإلكترونية الآن **أحد التغيرات الأساسية** في ممارسات منظمات الأعمال من وجهة نظر العديد من الكتاب والممارسين . فمن خلال التجارة الإلكترونية أصبحت الشركات قادرة على **التواصل والإتصال بشركائها التجاريين** أينما كانوا، ووقتما شاءت. وقد مكنتها هذا من تحقيق ما يطلق عليه **سياسات التوقيت المناسب للإنتاج، والتوقيت المناسب للتوصيل** بشكل استطاعت من خلاله تحسين **قدرتها التنافسية علي المستوى العالمي**.

تعريف التجارة الإلكترونية

ما هي التجارة الإلكترونية ؟

1. هي تلك **العمليات** التي تسمح بأداء الأعمال **الكترونيا** بين مختلف الأطراف بغرض تحقيق الاشباع لكل من **الأهداف** التنظيمية والاهداف الفردية.
2. هي ذلك المجال الذي يسمح بالأداء المباشر او غير المباشر للعمليات المرتبطة **بالبيع والشراء** وتوزيع السلع والخدمات والمعلومات **عبر شبكات** العمل المتصلة بالكمبيوتر مثل الانترنت.
3. هي ظاهرة عملت على إثارة اهتمام **الدول الصناعية** وكذلك أثارت اهتمام **الدول النامية** في الآونة الاخيرة باعتبارها **طريقة** جديدة لاداء الاعمال.
4. هي استخدام **الوسائل الإلكترونية** بغرض تبادل المعلومات واداء وتنفيذ **المعاملات** المختلفة.

التعريف الشامل التجارة الإلكترونية؟

1. من زاوية الاتصالات

هي **نظم توصيل وتسليم المعلومات، والسلع والخدمات** ودفع قيمة ذلك **عبر الإنترنت** أو شبكات العمل المتصلة بالحاسب الألى، أو من خلال أي وسائل دفع أخرى.

2. من زاوية العمليات

المجال الذي يقوم بتطبيق **التكنولوجيا** بغرض تحقيق **معاملات آلية للأعمال**، وتدفع سريع ومبسط للعمل.

3. من زاوية الخدمة

هي تلك الأداة التي يمكنها أن تعمل علي ترجمة أو تلبية رغبة الشركات، والمستهلكين والادارة لتقليل التكاليف، وتحسين جودة السلع، وزيادة **سرعة خدمة التوصيل**.

4. من وجهة النظر الإلكترونية

هي تلك الأداة التي يكون من شأنها الإمداد بالقدرة علي **شراء وبيع المنتجات** والمعلومات **عبر الانترنت**.

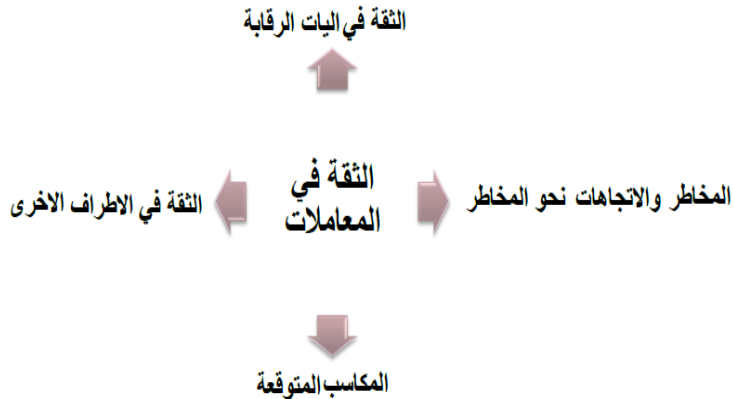
والسؤال إذن هل تعد التجارة الإلكترونية هي مجرد إمتلاك الشركة لموقع ويب؟؟؟

الإجابة: لا ، فهذا اعتقاد خاطئ لدي البعض. لأن لها تطبيقات عديدة وهي.....

تطبيقات التجارة الالكترونية

الوظيفة	تطبيقات التجارة الالكترونية	نظم وأدوات التجارة الالكترونية
التسويق	الترويج للمنتج ، وقنوات بيعية جديدة، وتقليل الدورة الزمنية لتسويق المنتج، تقديم الخدمات للمستهلك	التجارة الالكترونية من منظمة إلى منظمة أخرى (B2B) ، وإعطاء الأوامر باستخدام الانترنت وموقع الويب الخاص بالمنظمة.
الشراء	إعطاء اوامر الشراء ، وتحويل مدفوعات الشراء ، واختيار مصدر التوريد.	تبادل البيانات إلكترونيا ، والشراء الالكتروني عبر الانترنت
التصميم	المعلومات المرتدة من المستهلك، البحث عن متطلبات المستهلك، تصميم المنتج، وظيفة تشكيل الجودة ، البحث عن مصدر البيانات	تبادل البيانات والمعلومات
الانتاج	تخطيط ومراقبة الانتاج، إدارة المخزون، الجدولة، الرقابة على الجودة.	التجارة الالكترونية من منظمة إلى منظمة أخرى (B2B)
البيع والتوزيع	البيع عبر الانترنت، اختيار قنوات التوزيع، النقل ، جدولة التوزيع، الأنشطة اللوجستية	نقل الاموال الكترونيا ، ادارة المخزون من التواصل مع الشبكة العالمية WWW ، التوصيل الالكتروني للمبيعات والخدمات
إدارة الموارد البشرية	الاستقطاب الالكتروني، الاختيار الالكتروني، والتدريب والتعليم بواسطة	البريد الالكتروني، مواقع الويب التفاعلية، تطبيقات الوسائط المتعددة على
تجارة الجملة	إدارة المخزون، التنبؤ، جدولة قوة العمل	تبادل البيانات الكترونيا، إدارة المخزون بالكامل مع شبكة الاتصالات العالمية WWW
تنمية مصادر التوريد	المشاركة	اختيار مصدر التوريد بالاعتماد شبكة الاتصالات العالمية WWW، البريد الالكتروني، البحث عن

نموذج الثقة في معاملات التجارة الالكترونية



تمهيد

احتل موضوع الثقة أهمية متزايدة من الباحثين لأنها تلعب دوراً حيوياً في **تقوية العلاقة** بين المنظمة والعميل وتعرف **الثقة بوجه عام** بأنها **اعتمادية** طرف معين على طرف آخر ،
تعرف **الثقة في المنتج** بأنها **الاعتماد على المنتج** وقدرته على إشباع رغبات العميل.
ويمكن أن تبني مواقع التسوق الإلكتروني علاقات جيدة مع عملائها من **خلال بناء الثقة**.

والسؤال إذن هل يوجد اختلاف بين الثقة الإلكترونية والثقة غير الإلكترونية؟؟؟

الإجابة الثقة الإلكترونية تختلف عن الثقة غير الإلكترونية من حيث ما يلي: المسافة المادية بين البائع والمشتري وغياب رجال البيع والفصل بين المشتري والمنتجات، وغياب الوجود المادي للوقت والمسافة وغياب خصائص الشبكات البشرية (التحدث وغياب التغذية العكسية). كما يختلف التسوق الإلكتروني عن التسوق غير الإلكتروني في أن مواقع التسوق **غير الإلكتروني محدودة**، أما مواقع التسوق **الإلكتروني** فيستطيع العميل التسوق منها **في أي مكان بالعالم**.

مفهوم الثقة الإلكترونية

1. حجر الأساس للعلاقة الاستراتيجية بين البائع والمشتري.
2. الثقة تتواجد حينما يثق طرف معين في نزاهة والاعتماد على الطرف الآخر.
3. حالة نفسية مبنية على التوقعات الإيجابية لنوايا أو سلوكيات الآخرين.
4. اعتقاد الشريك بحق شريكه والاعتماد عليه.
5. عبارة عن شعور نفسي يجعل الفرد متأثر بشكل سريع بالطرف الآخر (الموثوق منه) وهذا الشعور مبني على أساس توقع ايجابي لنية وسلوك ذلك الطرف.
6. عبارة عن تبادل الاعتمادية التي تتم الكترونياً.

تابع الفصل الثاني

عناصر الثقة الإلكترونية

1. الميل نحو الثقة

يعد الميل نحو الثقة هاما جدا في الصفقات الاقتصادية، لأنه يقلل من المخاطر المدركة، وهذا يعتبر هاما جدا في حالة التسوق الإلكتروني حيث الانفصال المادي لكل من البائع والمشتري وكذلك العلاقات غير القوية والقوانين غير المعروفة جيدا. وكلما زاد الرضا عن الخدمات المتلقاة سابقا من الموقع الإلكتروني كلما زاد مستوى الميل نحو الثقة في هذا الموقع. ويوجد افتراض بأن مستوى خبرة العملاء مرتبط بالميل نحو الثقة.

والعميل الإلكتروني ذو الميل العالي للثقة يدرك المخاطر بشكل أقل ولديه ثقة عالية في الصفقات التي تتم بشكل إلكتروني الميل نحو الثقة ينبع من مصداقية المنتج، وجاءت جذور المصداقية من الدراسات المتعلقة بالمصداقية في المصدر الإعلامي ويقصد بها مدى شعور متلقي المعلومات من المصدر بموضوعية وصدق هذه المعلومات.

ويعتبر البعض أن المصداقية تشبه أصول المنظمة، وتعد قابلة للتقييم من قبل العميل، وذلك لأن المصدر الصادق يجذب انتباه العميل وخاصة في إعلاناته ويقوي من وجودها بذاكرة العميل.

ولذا يمكن القول بأن المصداقية المرتبطة بالمنتج تشير إلى تصديق العميل للمعلومات الخاصة بالمنتج ومدى تنفيذ المنظمة للوعود التي تعهدت بها للعميل.

وبالتالي كلما ارتفع مستوى الجودة المدركة وانخفض مستوى كل من تكلفة المعلومات والمخاطر كلما أفضى على المنتج مستوى عال من المصداقية بالنسبة للعميل.

2. الإخلاص

تزداد ثقة العميل من خلال سمعة الموقع الإلكتروني، وتعرف بالعدالة في الجودة الكلية. وتزداد أيضا من خلال قوة العلامة الخاصة بالموقع أو التوصية من طرف ثالث موثوق منه والمعاملات السابقة معه. والعملاء الذين يشعرون بإخلاص أقل تجاه الموقع الإلكتروني لا يكون لديهم النية في الشراء من هذا الموقع.

ويشير الإخلاص إلى امتلاك المنظمة لسياسات قوية للتوجه بالعميل ووضع رغبات العميل في الحسبان، والسعي بجدية نحو تخفيض الشعور بعدم الأمان نتيجة شراء المنتج

ويتمثل الإخلاص في توفير الأمان العاطفي، فهو بذلك اعتقاد العميل بأن المنظمة لديها نية إيجابية لإشباع حاجاته ورغباته.

وأصبحت الثقة أمرا حيويا خصوصا في ظل العولمة وتفاعل العديد من المنظمات مع بعضها في شكل اندماجات أو الارتباط في شبكات الأعمال، ويمكن توفير الثقة عن طريق الإخلاص والسلوكيات الأخلاقية.

وتعني السلوكيات الأخلاقية اتسام المنظمة بسمعة طيبة وخصوصا تلك التي تعمل في ظل اندماجات أو تكتلات.

ويقوي سلوك الإخلاص ثقة العميل في المنتج، وبالتالي يضمن وجود علاقة دائمة بين المنظمة والعملاء مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق رضا وولاء العملاء، الأمر الذي قد يؤثر في صنع قرارات الشراء واختيار وتفضيل العميل للمنتج عن المنتج المنافس.

3. الثقة في التكنولوجيا

وتعني ثقة العميل في تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني وفي الانترنت ذاته، وترتبط ثقة العميل في الانترنت بثقته العامة في الأنشطة الإلكترونية.

والعملاء ذوي المستويات المختلفة في الثقة في التكنولوجيا يستخدمون مقاييس أداء متعددة مثل السرعة والاعتمادية والإتاحة والتصفيح والخصوصية لتحديد ثقتهم في الصفقات الإلكترونية. ويعد إدراك العملاء لكفاءة التكنولوجيا عنصرا حيويا في سلوكهم المستقبلي وإدراكهم للثقة

ويطلق البعض مصطلح **البعد الفني** على الثقة في التكنولوجيا، وعلى ذلك، وحتى يتم خلق الثقة فينبغي امتلاك المنظمة للإمكانات بغرض تحقيق الأهداف.

وأطلق العديد من الباحثين على هذا البعد مصطلحات منها **القدرة والاعتمادية**. ولذا، فإن الثقة في التكنولوجيا ترتبط بامتلاك المنظمة الخبرة والإمكانات الكافية لأداء الأعمال وتحقيق الوعود.

ويؤثر الانطباع الأولي على خصائص واتجاه وطبيعة علاقة المنظمة بالعميل بعدة مظاهر منها توافق المنظمة والعميل ومدى إدراكه لجدارة المنظمة وإستراتيجيتها في التوجه بالعميل.

كما تؤثر أيضا قيم المنظمة على إستراتيجيتها في تعاملها مع العميل، الأمر الذي يؤثر على **الفعالية التنظيمية وثقة والتزام العميل**. ولذا، فإن الثقة في التكنولوجيا تمثل بعدا حيوي للثقة وتتوفر من خلال استجابة المنظمة بشكل سريع وفعال لحاجات ورغبات العميل.

4. امان العلامة

يلعب الأمان بالنسبة للعلامة دورا هاما في تعزيز الثقة ويقود إلى علاقات قوية مع العميل. ويعرف بأنه المدى الذي ترغب فيه المنظمة -لأسباب لا تتعلق بتعظيم الربح - تعزيز الجودة وتحقيق الفائدة للعملاء.

ويتضمن أمان العلامة تعبيرات مثل **المسئولية الاجتماعية** التي تمثل ممارسات إيجابية للمنظمة تخدم المجتمع ككل. ويعكس قيام المنظمة بخدمة المجتمع والبيئة لدى العملاء أن المنظمة تعد مواطنا جيدا.

ويمكن أن يرى أمان العلامة أيضا في شكل توجه إيجابي بالعميل من قبل المنظمة وعمل علاقة تقوم على أساس عاطفي، ويعد أمان العلامة هو الاهتمام والعناية بحاجات العملاء مما يزيد من ثقة العملاء في العلامة.

ويعني أمان العلامة أن العلامة تملك سياسة قوية للتوجه بالعميل أخذا في الحسبان اهتمامات العميل قبل اهتماماتها، وتفترض هذه السياسة مساعدة العميل في تقليل عدم الأمان المستقبلي بشأن الاعتماد على العلامة.

ويعكس أمان العلامة الأمان العاطفي من ناحية العميل، ويوصف هذا بأنه مظهر من معتقدات العميل بأن العلامة تتسم بالنوايا الإيجابية تجاه رفايته واهتماماته بالرغم من المواقف المستقبلية بشأن استهلاك المنتج.

ويعزز أمان العلامة من ثقة العميل وبالتالي يقود إلى علاقة قوية بين العميل والعلامة ويؤدي أيضا إلى رضا العميل عن العلامة وبالتالي يؤثر على عملية صنع قرار الشراء واختيار العميل للعلامة من بين العلامات المنافسة

أمان العلامة يطلق عليه في دراسات علم النفس البعد التحفيزي للعلامة، كما يرى أن دراسات علم النفس ركزت على البعد التحفيزي. وهذا البعد التحفيزي يرى أن سلوك الأطراف المتبادلة (اللفظي وغير اللفظي) يكون موجه أو يكون بدافع نوايا إيجابية ومقبولة تجاه رفاهية ومنافع الطرف الآخر. وعلى ذلك، فهذا البعد يعكس الاعتقاد بأن هناك طرف ليس لديه نية الكذب أو كسر الوعود أو انتهاز فرصة دون الآخر.

ويصنف أمان العلامة شعور العملاء بأن العلامة ستكون مسئولة بالرغم من تقلبات الظروف المستقبلية وظروف استهلاك المنتج. ويوفر سوق الأعمال حاليا عدة أمثلة توضيحية لهذه الظروف مثل.....

والسؤال إذن ماذا يحدث لو اهتزت الثقة الالكترونية لدى العميل؟؟؟

حالة عملية رقم (1) كوكاكولا

- ما هي المشكلة؟ هل انخفاض المبيعات؟ هل انخفاض الحصة السوقية؟

المشكلة هي: غضب العميل من عبوات كوكاكولا في بعض دول أوروبا الغربية مثل بلجيكا وفرنسا.

الحل: وبالرغم من الاستجابة غير الفعالة من قبل الشركة، فإن رد فعل الشركة في ضمان عدم وجود مشكلات صحية لمستخدمي العلامة جعلها تقوم بطرد هذه العبوات ذات المشكلات خارج السوق وقامت بفحص منشأ المشكلة كإجراء من إجراءات أمان العلامة.

حالة عملية رقم (2) مكدونالد

- ما هي المشكلة؟ هل انخفاض المبيعات؟ هل انخفاض الحصة السوقية؟

الحل: حاولت شركة مكدونالد حماية قيمة والصورة الذهنية للعلامة من تأثير مرض جنون البقر في بعض دول أوروبا الغربية من خلال حملة إعلانية تتضمن منشأ وجودة اللحوم التي تعتمد عليها في صنع الهامبرجر.

وعلى ذلك، يمكن القول بأن العلامة الموثوق فيها هي العلامة التي تضع العميل في بؤرة اهتمامها وتعتمد على فهم الحاجات الفعلية له وتنجزها أكثر من الاهتمام بمصلحتها الشخصية. وعلى ذلك، فإن البعد التحفيزي للثقة في العلامة يعني المدى الذي يؤمن فيه طرف ما بأن الطرف الآخر مهتما بتحقيق رفاهيته ومنافعه.

حالة عملية رقم (3) شركة Thor للجوارب الرياضية

- شركة Thor إحدى الشركات الأمريكية العاملة في مجال إنتاج الجوارب الرياضية بكافة أنواعها.
- وترجع بداية القصة إلى الهبوط الشديد في مبيعات الشركة ونقص حصتها التسويقية في بداية التسعينات.

- ما هي المشكلة؟ هل انخفاض المبيعات؟ هل انخفاض الحصة السوقية؟

اذن ما هي المشكلة؟ أسأل العميل بحث تسويقي

المشكلة هي..... HOW المشكلة في المنتج....

- استخدام الأستك يجعل الجوارب تنزلق على أثناء المباريات الرياضية.

- معظم الرياضيين يعانون من تسلخا والتصاق بالأصابع باستخدام الجوارب الحالية.

ما الحل؟

1. تغيير رسالة الشركة من إنتاج الجوارب الرياضية إلى " إنتاج وسائل راحة القدم"
2. تصميم جوارب لا تنزلق على القدم
3. تصميم جوارب ذات أصابع للقدم لمنع احتكاك والتصاق الاصابع والمحافظة على صحة القدم.
4. احتجاز 20% من الأرباح للبحوث والتطوير وشراء آلات جديدة متطورة.
5. قامت بتقسيم السوق: جوارب التنس ، جوارب كرة القدم ، جوارب الكرة الطائرة ، جوارب كرة السلة ، جوارب رياضة التزلج .. إلخ ،
6. الاستعانة بمنافذ توزيع: فئات اجتماعية أعلى ، وفتح فروع صغيرة بالنوادي.
7. سياسات التسعير: وفقا لقدرات المستهلك على الدفع
8. الجهود الترويجية:

- لتوضيح التطورات. لتبرير السعر المرتفع وربطه بنواحي الإحترام
- دعم من الجمعية الطبية الأمريكية.

- الربط بين جوارب التنس وبين بطلة التنس العالمية (مارتينا نافرتالوفا).

ما النتيجة؟ ارتفاع مبيعات الشركة من 30 مليون دولار سنويا إلى 150 مليون دولار في خطة نفذتها الشركة في ثلاثة أعوام.

حالة عملية رقم (4) شركة Venus لمنتجات التجميل

- اختار أصحاب هذه الشركة اسم فينوس ، وهو رمز الجمال عند اليونان ، حتى يكون اسما عريقا لمنتجات الشركة.
- وعند إنشاء هذه الشركة ذات الحجم الكبير في عام 1965 لم يكن في السوق سوى بعض الشركات المنافسة الصغيرة الحجم.
- بدأت الشركة أعمالها بعدد القيام بدراسة تسويقية بانتاج خمسة أصناف وهي (العطور الرجالي – العطور الحريمي – البودرة – أحمر الشفاهة – وظل الجفون للسيدات).
- وقد تولى أصحاب الشركة الوظائف العليا بالشركة من إنتاج وتسويق وتمويل.
- ولقد اتجهت الأرباح في الانخفاض التدريجي حتى عام 1985 م ، إلى أن أصيبت الشركة بخسائر كبيرة في العامين 1991 ، 1992

- ما هي المشكلة؟ هل انخفاض المبيعات؟ هل انخفاض الحصة السوقية؟
- اذن ما هي المشكلة؟ إسأل العميل
- بحث تسويقي

توصل البحث الى.....

- منتجات الشركة موجهة لإشباع حاجات المستهلكين من الطبقتين المتوسطة والمنخفضة.
- بسبب النجاح المبكر للشركة فقد قامت باستمرار بأضافة أصناف جديد، (بالإضافة الى أشكال واحجام جديدة) الى أن وصل مزيج المنتجات (عدد خطوط المنتجات * عدد المنتجات بكل خط) الى 450 منتجا وكان الباعث الاساسي لهذه الاضافات هو استغلال وجود الطاقة الانتاجية العاطلة.
- حفاظا من الشركة على تقديم منتجاتها بأسعار منخفضة للمستهلك، فإنها عندما ترتفع التكاليف، كانت تعوض ذلك بالتقليل من جودة العبوات وعمليات التغليف دون المساس بمكونات المنتج.
- كان الطلب علي منتجات الشركة خلال العشر سنوات الأولى مرتفعا لدرجة أن الشركة كانت تسعى لتخفيض الطلبات، وعدم منح الانتماء للموزعين.
- وطالما أن الطلب أكثر من العرض فليس للاعلان عن منتجات الشركة أية ضرورة، وبالتالي خلال تلك الفترة لم يكن لدى الشركة أية مخصصات إعلانية.
- في العقد الثاني من حياة هذه الشركة توالى دخول منافسين جدد بالإضافة الى دخول أصناف عديدة مستوردة، فهبطت حصة الشركة من السوق رغم ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة حجم السوق بنسبة 15%.
- حفاظاً من الشركة على راحة عملائها فكانت هي التي تذهب اليهم حيث كانت تباع معظم منتجاتها من خلال سيارات متنقلة تتحرك بين متاجر الموزعين المنتشرين جغرافيا حيث وجدت أن ذلك أرخص من اقامة منافذة بيع ثابتة.

الفصل الثالث

استخدامات الانترنت واسهاماتها كأداة تسويقية

أعداد وخصائص مستخدمي الانترنت

يتسع مستخدمي الانترنت يوماً عن يوم ليشمل بالإضافة إلى صغار السن الجماعات ذات الافراد كبار السن والموظفين الموجودين في المستويات الدنيا ورجال الإدارة العليا.

الاعتبارات التي يجب على المسوقين أخذها في الاعتبار عند الدخول إلى مجال التسويق الالكتروني

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 الالكتروني على المنظمة لتلافي الصراع أو التعارض داخل المنظمة.
4. إدراك القدرة على التعامل مع المستهلكين كل على حدة.

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

1. الشكل السابق للبيع:

ويتمثل في المجهودات التي تقوم بها المنظمة لجذب المستهلكين بواسطة الاعلان والعلاقات العامة.

2. البيع الالكتروني المباشر:

وينطوي على أنشطة الشراء الالكتروني، حيث يتم إعطاء الأوامر وتنفيذها إلكترونياً 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 والإنترانت والإكسترانت في تدعيم الوظائف التسويقية

الفرق بين الإنترنت والإنترانت والإكسترانت

الانترانت intranet



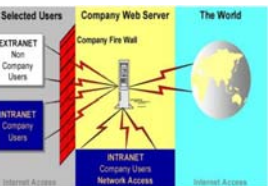
هي شبكات تحقق التواصل بين الأفراد العاملين داخل الشركة الواحدة ببعضهم البعض.

الإكسترانت extranet

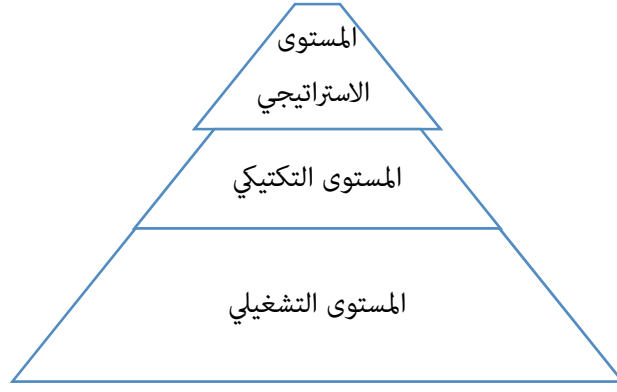


هي شبكات تحقق التواصل بين الشركة وبين مجموعة من الأطراف الخارجية مثل مصادر التوريد وقنوات التوزيع وغيرهم من الشركاء التجاريين الخارجيين.

الانترنت internet



هي شبكات الحاسب الآلي التي تربط بين عدد هائل من مواقع الويب، وتحقق التواصل بين جميع المستخدمين على اختلاف أنواعهم حول العالم.



أولاً: استخدامات الإنترنت على المستوى الاستراتيجي:

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

ثانياً: استخدامات الإنترنت على المستوى التكتيكي والتشغيلي:

1. الترويج.
2. التسويق المباشر.
3. العلاقات العامة.
4. التوزيع/الإمداد والتمويل.
5. بحوث التسويق والنشر.

ثالثاً: استخدامات الإنترنت والاكسترنات على المستوى الاستراتيجي:

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

رابعاً: استخدامات الإنترنت والاكسترنات على المستوى التكتيكي والتشغيلي:

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

الانترنت والتغيير

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

1. 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 حدة وهذا سوف يؤدي إلى تحقيق المزايا التالية:

أ- إنتاج متميز.

ب- توزيع متميز.

ت- تسهيلات متميزة.

2. زيادة الاهتمام بصورة أكبر بالتكاليف الثابتة:

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

3. الاختراق والانتشار بدلا من الاعتماد على موقع جغرافي محدد:

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

4. الوقت

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

5. التنافس التعاوني:

حيث تتعاون المنظمات فيما بينها في استخدام الموارد المتمثلة في 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.

سلوك المستهلك عبر الانترنت

العوامل المحددة للقرار الشرائي عبر الانترنت

1) طبيعة المشتري

فطبائع المشتريين تتباين وفق المجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية (وخاصة المخاطر المدركة ، والثقة) أو البيئة الاجتماعية والثقافية أو الاقتصادية.

2) طبيعة السلعة وخصائصها

مثل جودة السلعة وسعرها وخدمات ما بعد البيع ومدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين ودرجة المنفعة التي يمكن للمستهلك الحصول عليها.

3) طبيعة وخصائص الباعة

وهي تتعلق بطريقة تقديم المنتج وكذلك الخدمات التي يقدمها أثناء إتمام البيع.

4) طبيعة وخصائص الموقف الشرائي

مثل (ضغط الوقت -مدى الحاجة للمنتج).

خطوات اتخاذ القرار الشرائي عبر الانترنت

1. الشعور بالحاجة

يشعر المستهلك بحاجته لمنتج (سلعة أو خدمة) يشبع احتياجاته، تحرك هذه الحاجة دوافع بداخله، ويسعى التسويق هنا الى إثارة هذه الاحتياجات من خلال الإعلان عن منتجات تلبى تلك الاحتياجات.

وبعد أن يحدد المستهلك حاجته يبدأ في تحديد متطلبات اشباع تلك الحاجة (تحديد الاتجاه الذي يسلكه لإشباع الحاجة، تحديد المعلومات التي يحتاج اليها لتحديد المنتج الملائم، تحديد الوقت اللازم لإشباع الحاجة) ويسعى التسويق هنا الى توفير المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ القرار.

2. تحديد البدائل المتاحة

يتوقف سرعة اتخاذ القرار الشرائي على طبيعة الحاجة التي يشعر بها المستهلك وعلى البيئة المحيطة به ونوع السلعة وعلى إمكانياته، في حالة بعض المنتجات العادية فإنه يتحرك بسرعة دون التفكير في بدائل مثل شعوره بالعطش واتجاهه مباشرة لشراء مياه غازية، أو عندما يعجبه قميص معروض في مكان ما فإنه يسارع بشرائه. ولكن في حالات أخرى حيث ترتفع المخاطر (مثل شراء سيارة أو حاسب آلي) فإنه يحدد البدائل المتاحة أمامه للشراء وفي هذه الحالة إما أن يكون لدى المستهلك معلومات وخبرات سابقة كافية لاتخاذ القرار أو يشعر بحاجته لمزيد من المعلومات وتأتي في المقارنة. وهنا تتضح قيمة المعلومات وأهميتها.

وهناك مصدرين لحصول المستهلك على المعلومات التي تمكنه من تحديد البديل المناسب:

أ-المعلومات التجارية التي تقدمها الشركات في برامج الترويجية المختلفة.

ب-المعلومات الاجتماعية والتي يحصل عليها المستهلك من أصدقائه أو أقاربه أو المحيطين به (الجماعات المرجعية).

3. تقييم البدائل

هناك عدة عوامل تؤثر في الفترة الزمنية التي يستغرقها المستهلك في المقارنة بين البدائل المتاحة أمامه لإشباع حاجته:

أ- مدى ضرورة الحاجة بالنسبة له ونوعية المنفعة التي يبحث عنها.

ب- شخصية المستهلك وخبرته والمعلومات المتاحة له.

ت- سعر المنتج باعتباره الجانب الأهم من التوضيح أو المخاطر التي يتحملها المستهلك.

ويسعى التسويق هنا إلى عرض المغريات البيعية (توضيح المنافع، تقديم خصومات،... الخ) بما يجعل المستهلك يتحرك ويتخذ قراره الشرائي.

4. اتخاذ القرار والشراء الفعلي

هنا يتحرك المستهلك تحت تأثير الحاجة التي تتطلب اشباعها ويتخذ قراره بالشراء، ثم يبدأ في اتخاذ قرارات فرعية أخرى متمثلة في (الشكل، اللون، كمية الشراء، طريقة الدفع...الخ.) ويسعى التسويق هنا (ممثل في رجال البيع أو المتعاملين مع المستهلك) إلى طمأنة المستهلك والتأكيد على أنه اتخذ القرار الصحيح.

5. ما بعد الشراء

بعد قيام المستهلك بالشراء واستخدام المنتج يبدأ في التقييم (خاصة اذا كان يستخدمه لأول مرة) وتحديد المنافع التي حصل عليها ومدى توافق تلك المنافع مع احتياجاته وتوقعاته. وطبيعة المستهلك تجعله متشكك أو غير واثق خاصة إذا كان المنتج مرتفع السعر (سيارة) أو تعددت البدائل المتاحة أمامه للشراء وتقاربت فيما بينها. كما يتدخل المحيطون به من زملاء وأقارب وأصدقاء للتأثير على مدى رضاه عن المنتج بالتأكيد على صحة قراره أو خطأه. هنا تتضح أهمية خدمة العملاء ومتابعتهم بتقديم المعلومات والإرشادات والتوجيه بشأن استخدام المنتج وتحقيق المنفعة المرجوة منه وتوضيح الطرق الخاطئة في استهلاك المنتج.

التمييز بين الشراء والاستهلاك

1. المستهلك ليس المشتري.
2. قد يشتري المنتج أحد الأشخاص ثم يستهلكه شخص آخر.
3. الشراء يعتمد على توقعات المستهلك.
4. تقييم ما بعد الشراء هو الذي يحدد احتمالية إعادة الشراء.

تفاعلات عملية ما بعد الشراء

الشك الذاتي والتنافر المعرفي:

- بعد شراء المستهلك المنتج يتولد لديه مجموعة معتقدات ومعلومات لم تكن موجودة من قبل خاصة إذا كان الشراء أول مرة.
- وقد يكون لديه الشك في اختياره وهو ما يعرف بالشك الذاتي.
- وتزايد هذه الحالة كلما ارتفع سعر المنتجات (شراء سيارة-منزل- أرض).
- ولذلك يجب على رجال التسويق تقليل هذه الحالة من خلال الصدق وتقديم المغريات البيعية بشكل واضح ومركز على الجوانب الظاهرة والخفية.

عدم الانسجام وتبرير قرار الشراء:

قد يشعر المستهلك بعدم الاطمئنان وبصفة خاصة إذا كان الموضوع يتضمن قدر كبير من المال أو المخاطرة الاجتماعية، **وهنا أي** معلومات سلبية عن المنتج تؤدي الى حالة من التنافر.

التنافر بسبب الاشباع مقابل عدم الاشباع:

يحدث التنافر عند التوافق مع توقعات المستهلك والتي يقاس على أساسها مدى الاشباع، وهي بت ازيد مستمر.

التنافر لتغير ظروف الاستخدام:

قد يحدث التنافر كذلك لتغير ظروف استهلاك السلعة أو استخدام الخدمة

الفصل الخامس

قرارات المنتج الالكتروني

1. خصائص المنتج Attributes

2. التمييز Branding

1. خصائص المنتج

تعريف المزايا التي يقدمها المنتج. وتعد هذه المزايا مقدمة في شكل خصائص ملموسة للمنتج، وذلك مثل:

أ- جودة المنتج: مدى قدرته على أداء وظائفه، وتتضمن متانة المنتج والاعتمادية عليه وسهولة الأداء وخدمات الإصلاح وغيرها.

ب- تصميم المنتج: ويعد تصميم المنتج مفهوماً أوسع من مفهوم الشكل style.

2. التمييز Branding

العلامة Brand هي الاسم أو المصطلح أو الإشارة أو الرمز أو التصميم أو مزيج من هؤلاء جميعاً، وتستخدم للتعريف بالسلع والخدمات لبائع معين أو مجموعة بائعين لتمييز منتجاتهم عم منافسهم.

ما الذي تقدمه العلامة الجيدة؟

- الخصائص فمثلاً، تقدم Mercedes بعض الخصائص مثل المتانة والسعر المرتفع والقيمة العالية عند البيع والتصميم الجيد.
- المزايا العملاء لا يشتركون الخصائص، وإنما يشتركون المزايا (وظيفية وعاطفية)
- القيم توفر Mercedes إلى عملائها قيم الأداء العالي والأمان والمكانة العالية
- الشخصية لو كانت العلامة شخصاً، فأى نوع من الأشخاص ستكون؟

قرارات التمييز الرئيسية

- التمييز أو عدم التمييز TO brand TO brand برتقال Sunkist وأناناس Del Monte وموز Chiquita
- اختيار الاسم Brand Selection فيجب أن يتم اختياره بحذر ودقة متناهيين

سمات الاسم الجيد

- ✓ أن يقترح شيئاً عن مزايا وخصائص المنتج مثل Kleenex ، Oasis
- ✓ سهل النطق والإدراك والتذكر. فالأسماء القصيرة تساعد على ذلك، فمثلاً، صابون Dove أو طويولة Love my carpet my
- والسمن "I can't believe it's not butter not"
- ✓ أن يكون الاسم مميزاً مثل shell. Kodak . sony
- ✓ أن يترجم الاسم بسهولة (ويعطي معنى مفهوم) للغات الأخرى.
- ✓ يجب أن يتم تجيله وحمايته قانونياً

استراتيجية العلامة

1. التوسعات الخطية Line Extensaions أسماء العلامة الحالية تمتد في أشكال وأحجام ومذاقات جديدة لنفس فئة المنتج الحالية.
2. التوسعات في العلامة Brand Extensions أسماء العلامة الحالية تمتد لفئات جديدة من المنتج
3. العلامات المتعددة Multi-brands أسماء علامات جديدة تقدم لنفس فئة المنتج الحالية
4. العلامات الجديدة New Brands أسماء علامات جديدة لفئات منتج جديدة

المزيج التسويقي الإلكتروني

أولاً: إدارة المنتجات الإلكترونية

مفهوم تطوير المنتجات

هو أي شئ يمكن تغييره أو اضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج الأمر الذي يؤدي الى اشباع حاجات ورغبات لم تكن مشبعة.

مبررات تطوير المنتجات

1. التجاوب المنطقي للظروف البيئية المحيطة لضمان استمرار الشركة في عملها (تطورات اجتماعية - سلوكية وتكنولوجية).
1. اكتشاف فرصا سوقية أو تهيئتها كماً ونوعاً.
2. التواصل المستمر مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة
3. المنافسة ومبدأ ماذا سنقدم.
4. دورة حياة المنتج (نجاح - فشل)
5. اسباب مالية تتعلق بالإيرادات والتكاليف
6. التطور الحضاري
7. التغيير في الحاجات و الرغبات

أشكال تطوير المنتجات

1. منتجات جديدة تطرح لأول مرة

هي منتجات تطرح لأول مرة في الأسواق جديدة على العملاء، وسبب وجودها اكتشافات + اختراعات + ابتكارات + تطورات تكنولوجية. مثل الكاميرات الجديدة بدون أفلام

2. إضافة خطوط منتجات جديدة

هذه المنتجات ليست جديدة على السوق وإنما جديدة على المنظمة، حيث يكون خيار المنظمة واستراتيجيتها إضافة خط جديد مع خطوطها مثل شركة بيبسي عندما أضافت خط لتعبئة المياه المعدنية.

3. توسيع خطوط المنتجات الحالية

هنا تقوم المنظمة بإضافة منتجات جديدة الى خطوطها الحالية بهدف استغلال فرص سوقية أو قطاعات سوقية جديدة وتكون المنتجات قريبة من المنتجات الحالية في المواصفات و العوامل التسويقية - نستله إضافة حليب الكالسيوم للمصابين بالهشاشة.

4. تحسين و مراجعة المنتجات الحالية

قيام المؤسسة بإجراء تعديلات أو تحسينات على منتج موجود أصلاً في السوق ويقدم لنفس العملاء وذلك بسبب تقليل التكاليف - زيادة القيمة المضافة - مواكبة الظروف مثل NOKIA E2 ثم NOKIA E1

5. إعادة إحلال المنتجات

ويتم في قطاعات سوقية معينة نظراً لاكتشاف استخدامات جديدة للمنتج أو تغيير انطباعات العملاء في السوق حول العلامة أو حول فوائدها وطبيعتها استخداماتها (مثل لبن اكتيفيا وتغير انطباعات العملاء من خلال التجربة ومن خلال الإعلان).

6. تطوير وتحسين نظام تسليم الخدمات

قيام المنظمة بتقديم منتج جديد للعملاء من خلال تطوير الأنشطة والإجراءات أو قنوات التوزيع التي يتم من خلالها تسليم وتقديم خدمات المنظمة إلى العملاء في قطاعات تسويقية معينة

نموذج تحليل المنتجات الالكترونية



المنتجات النجوم: وهي تلك المنتجات التي تتميز بحصة سوقية كبيرة في السوق، وتعمل في سوق تنمو بدرجة عالية، وبالتالي فإنه من المتوقع أن تتجه المبيعات المستقبلية للزيادة، وأن تحظى المنشأة بنصيب الأسد من النمو المتوقع.

المنتجات المدرة للدخل (الأبقار): وهي منتجات متميزة تقدم مصدراً كبيراً من المبيعات وتتمتع بقدر معين من الولاء، ولكن بالرغم من تميز هذه المنتجات فان السوق لا يتيح لها حرية الحركة فإنها تنمو بمعدل بطيء.

المنتجات الأولى بالرعاية (الطفل المشكلة): وهي تلك المنتجات التي لا تحظى حالياً بقدر مرتفع من الحصة السوقية ولكن سوقها يتميز بارتفاع حجم الطلب المستقبلي.

المنتجات قليلة الحظ (الكلاب): هي تلك المنتجات ذات الحصة السوقية المنخفضة، والتي تواجه أيضاً انخفاضاً في حجم التطور المتوقع في المبيعات خلال الفترة المستقبلية.

اتجاهات حديثة في تمييز المنتجات الإلكترونية

(1) التوجه بالعلامة: Brand Orientation

مدى اهتمام المنظمة بخلق وتنمية وحماية هوية العلامة واعتبارها محور التركيز في استراتيجية التسويق بشكل ينعكس على المعتقدات والقيم التنظيمية مما يؤدي إلى تحقيق مزايا تنافسية.

أبعاد التوجه بالعلامة

1. القدرات التمييزية للعلامة

تشير إلى إدراك العميل بأن العلامة تعد وسيلة لتحديد الهوية والاختلاف عن العلامات المنافسة. كما تعني أن تعمل العلامة كرمز للملكية وكوسيلة للتعريف.

2. القدرات الوظيفية للعلامة

وتشير إلى إدراك العميل لمدى إرضاء العلامة لحاجاته ورغباته، وتعرف القدرات الوظيفية للعلامة بأنها قدرات مرتبطة بالجوانب الملموسة للعلامة والتي يتم تقييمها بالأداء.

3. قدرة العلامة على إضافة قيمة

وتشير إلى إدراك العميل لقدرة المنظمة على توظيف مواردها لإضافة قيمة له من خلال تقديم مزايا تختلف عن تلك المقدمة من العلامات المنافسة.

4. القدرات الرمزية للعلامة

وتشير إلى قدرة العلامة على التأثير المعنوي على العملاء من خلال الصورة الذهنية وانعكاس العلامة في عقولهم.

(2) إعادة تهيئة العلامة: Brand Repositioning

عملية تعديل أو تغيير في العلامة أو عملية تعديل في هوية العلامة والصورة الذهنية للعلامة.

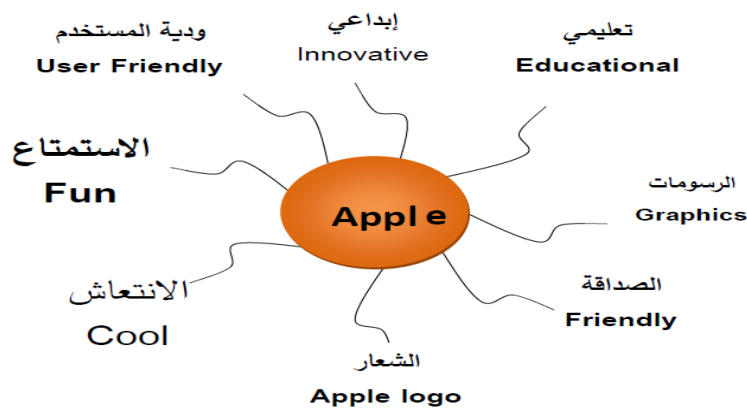
أبعاد إعادة تهيئة العلامة

1. هوية العلامة

تمثل الطريقة التي تهدف المنظمة من خلالها إلى التعريف بنفسها أو منتجاتها، إذا، فمثلاً، كانت علامة IBM تستهدف خدمة العملاء، فيجب أن يتم التعبير عن هذه الرسالة في الرموز والألوان والأحداث والمناخ التنظيمي وسلوك المرؤوسين.

2. الصورة الذهنية للعلامة

الطريقة التي يدرك بها العملاء العلامة، كما تعكس ما يدركه العميل عن العلامة وما يتوقعه عما ستفعله العلامة.



3. شخصية العلامة

مجموعة من السمات البشرية المتعلقة بالعلامة والتي يدركها العميل بشكل يتوافق مع شخصيته، وهذا يكون اختيار العميل للعلامة مبنياً على توافق شخصية العلامة مع شخصيته.

أبعاد شخصية العلامة

1. إخلاص العلامة

أ صادقة Honest

ب مفيدة Wholesome

ت مبهجة Cheerful

ث واقعية Down

2. نشاط العلامة

أ جريئة Daring

ب نشيطة Spirited

ت تخيلية Imaginative

ث عصرية Up-to-date

3. كفاءة العلامة

أ يمكن الاعتماد عليها Reliable

ب ذكية Intelligent

ت ناجحة Successful

4. تطور العلامة

أ راقية Upper class

ب جذابة Charming

5. متانة العلامة

أ مغامرة Outdoorsy

ب قوية Tough

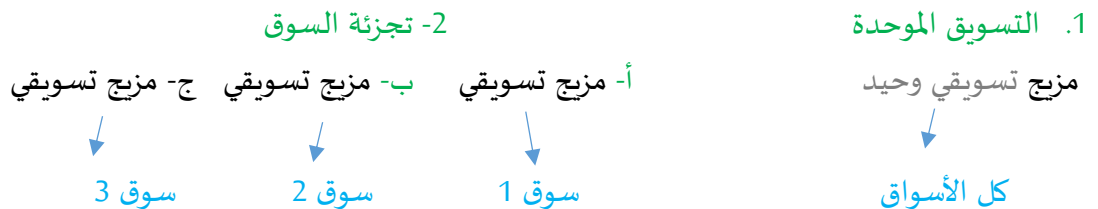
الفصل السابع- تطوير المنتجات - مواجهة حالات الطلب

حالات الطلب على المنتج وكيفية التعامل معها

حالات طلب المنتج

1. **الطلب السلبي** : - يكون السوق في حالة طلب سلبي لو أن هناك جزءاً رئيسياً من السوق لا يحب المنتج. **مثل** التطعيمات الصحية وعلاج الأسنان والكحوليات.
مهمة رجل التسويق : تحليل الأسباب وراء عدم حب المنتج وإعادة صياغة برنامج التسويق في شكل إعادة تصميم المنتج والحملات الترويجية الأكثر إيجابية.
2. **عدم وجود طلب** :- فالعملاء المستهدفون غير مهتمين بالمنتج. **مثل** الزراع مع طريقة زراعية جديدة . وطلاب الجامعات مع دراسة اللغات الأجنبية
مهمة رجل التسويق : إيجاد الطرق التي توضح فوائد المنتج لإشباع حاجات ورغبات العملاء ومن ثم العمل على خلق الطلب
3. **الطلب الكامن** :- العملاء الذين يرون أن حاجاتهم ورغباتهم لا يمكن إشباعها من خلال المنتج المتاح. **مثل** السجائر غير الضارة، وسيارات أكثر كفاءة في استهلاك البنزين.
مهمة رجل التسويق: قياس حجم السوق المرتقب وتطوير سلع وخدمات أكثر كفاءة وفعالية لإشباع هذا الطلب
4. **الطلب المتناقص** :- فكل منظمة إن عاجلاً أو آجلاً ستواجه طلباً متناقصاً على واحد أو أكثر من منتجاتها.
مهمة رجل التسويق: يحلل الأسباب التي أدت إلى انخفاض حجم الطلب والعمل على إيجاد أسواق جديدة
5. **الطلب غير المنتظم** :- طلب يتذبذب بشكل موسمي حيث يتصاعد أو يهبط حسب الموسم أو بشكل يومي أو حتى من ساعة لأخرى . **مثل** وسائل النقل، والمتاحف، والمصايف
مهمة رجل التسويق: إيجاد الطرق التي تعدل نموذج الطلب عن طريق التسعير والترويج وباقى عناصر المزيج التسويقي
6. **الطلب الكامل** :- يحدث عندما تشعر المنظمة بالرضا والقناعة بحجم النشاط الذي تبذله للعملاء.
مهمة رجل التسويق: محاولة الحفاظ على الطلب عند مستواه الحالي وحمايته من التغيرات المستمرة في أذواق العملاء
7. **الطلب فوق الكامل** :- يحدث عندما يكون مستوى الطلب أكثر مما تستطيع المنظمة أو ترغب في التعامل معه
مهمة رجل التسويق: تخفيض حجم الطلب بشكل مؤقت أو دائم. **مثل** زيادة الأسعار أو تخفيض الحملات الترويجية أو تقليل مستوى الخدمة
8. **الطلب الضار/ غير المفيد** :- المنتجات الضارة تحتاج إلى جهود منظمة لإعاقة تسويقها واستهلاكها. **مثل** السجائر، الكحول، المخدرات
مهمة رجل التسويق: رفع الأسعار من آن لآخر، أو توجيه حملات توعية ورسائل تخويف للمستهلكين من أضرار هذه المنتجات أو تقليل إتاحتها في الأسواق

استراتيجيات التعامل مع السوق



ما هي تجزئة السوق؟

تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات سوقية صغيرة، كل سوق لديه حاجاته ورغباته الخاصة التي تميزه عن غيره من الأسواق الفرعية الأخرى.

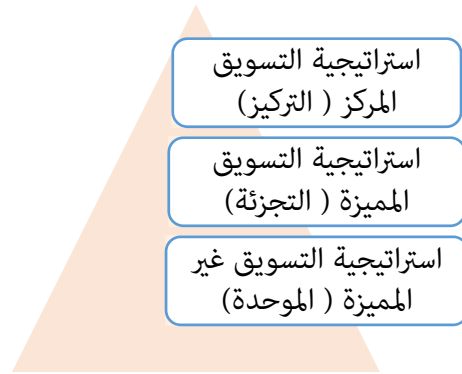
ما هو السوق المستهدف؟

عملية تقييم لكل الخصائص وسمات كل سوق فرعي واختيار واحد أو أكثر من هذه الأسواق للدخول فيها

فوائد تجزئة السوق

1. يتمشى مع مفهوم التوجه بالعمل (أي التركيز على إشباع حاجات ورغبات العميل)
2. يؤدي إلى استغلال موارد التسويق بكفاءة وفعالية أكبر من خلال التركيز على الأسواق المستهدفة فقط
3. يؤدي إلى نمو الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم بشكل سريع

استراتيجيات تغطية أسواق العملاء



1) استراتيجية التسويق غير المميزة (الموحدة)

تتعامل مع السوق ككل بمزيج تسويقي واحد وهذا ما يعرف أيضا بالتسويق الجماهيري، أي يتم تجاهل الفروق في قطاعات السوق وتتعامل مع السوق ككل بعرض واحد. **مزيج تسويقي واحد ← السوق الكلي**

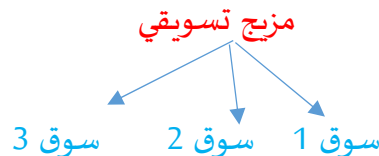
2) استراتيجية التسويق المميزة (التجزئة)

يعنى تجزئة السوق الكلية إلى عدة أسواق فرعية وتقديم مزيجا تسويقيا مناسباً لكل سوق على حدة، وتعطي المنظمة ميزة تنافسية ووضعاً فريداً ومميزاً في كل قطاع سوقي من قطاعات السوق الكلي



3) استراتيجية التسويق المركز (التركيز)

تطبق عندما تكون موارد المنظمة محدودة . وبدلاً من اللجوء إلى حصة صغيرة في سوق كبيرة ، فإن المنظمة تعتني بخدمة حصة كبيرة في أحد أو بعض الأسواق الفرعية



عوامل اختيار استراتيجية تغطية السوق

موارد المنظمة	موارد محدودة = التركيز
مدى تماثل المنتجات	المنتجات المتماثلة = الموحدة المنتجات المختلفة = تجزئة
مرحلة دورة حياة المنتج	التقديم لمنتج جديد = موحدة أو تركيز أما التشيع = تجزئة
مدى تماثل السوق	مشترين متماثلين = موحدة مختلفين = تجزئة أو تركيز
استراتيجيات المنافسين	لو استخدموا تجزئة = استخدم تجزئة لو استخدموا موحدة = استخدم مثلهم أو أحسن منهم سواء تجزئة أو تركيز

الترويج الالكتروني البث الثاني

الترويج الالكتروني مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين عبر الانترنت بغرض تعريفهم ، واقناعهم ، ودفعهم لشراء السلع والخدمات.

مكونات نظام الاتصال

1. **المرسل :** هو صاحب المصلحة في توجيه الرسالة الترويجية، فهو شركة كوكاكولا وشركة بيبسي كولا أو شيبسي عندما تريد أن تتحدث عن منتجاتها .
2. **توكيد أو تشفير الرسالة :** هو هدف المرسل هو تشفير الرسالة بطريقة يفهمها المستقبل وهذا يعني استخدام كلمات إشارات أو رموز مألوفة.
3. **الرسالة :** هي مجموعة من الكلمات أو الرموز والصور والأرقام أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره.
4. **الوسيلة :** بعد أن يعد المرسل رسالته، فإنه يجب أن يرسلها من خلال وسيلة اتصال معينة، سواء وسيلة شخصية أو غير شخصية، من خلال اجهزة تنقل الكلمة والصوت والصورة.
5. **المستقبل :** هو الشخص أو الجماعة أو المنشأة التي يعينها المرسل برسالته.
6. **الاستجابة / التغذية المرتدة :** مجموعة ردود الأفعال الصادرة عقب مشاهدة الإعلان أو سماعه أو قراءته.. ويمكن أن تتراوح استجابة المستقبل من الأفعال غير الملحوظة مثل تخزين المعلومات في الذاكرة. الي التصرف في الحال الاتصال هاتفياً لطلب المنتجات المعلن عنها في التلفزيون.
7. **الضوضاء :** العوامل الخارجية التي يمكن أن تتداخل مع استقبال الرسالة أثناء عملية الاتصال وتعرف هذه العوامل بالضوضاء ... ومن نماذج هذه الضوضاء الأخطاء والمشكلات التي تحدث أثناء ترجمة الرسالة الاتصالية ... أو إعادة ترجمتها من جانب المستقبل.. فضلا عن التحريف الذي يحدث في رموز إعلانات الراديو والتلفزيون أو عدم التركيز عند استقبال الرسالة .. من جانب المتلقي.

أدوات الاتصال بالعملاء

1. **الإعلان:** هو وسيلة الاتصال التي تقوم بها المنشأة للوصول الجماهير الكبيرة العدد، وحيث يتم إعداد الرسائل الاتصالية، ويتم تسليمها للمشترين من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار، ويقوم المعلن بشراء المساحة أو الوقت الإعلاني، وله إمكانية توجيهه من حيث المحتويات أو المساحة أو الوقت أو الأساليب المستخدمة في إعداد وإحراجه.
2. **النشر:** هو قيام إحدى وسائل النشر بتقديم تحقيق أو موضوع خاص عن شركتك أو منتجاتك، وهو نشاط مشابه للإعلان إلى حد كبير، ولكن النشر يتم بدون دفع أجر، وبالتالي لا يتحكم المعلن فيها ينشر من حيث الحجم والمساحة، ولا يوقع عليه.
3. **البيع الشخصي:** هو اتصال شخصي بهدف تعريف واقناع المستهلك للقيام بشراء سلعة أو خدمة معينة وحثه على القيام بالشراء.

4. **تنشيط المبيعات:** وهي وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض، المعارض والمسابقات، والحوافز السعرية، والكوبونات فضلا عن تقديم الهدايا الشخصية والعينات.
5. **التسويق المباشر:** هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق Interactive System يضمن استخدام مجموعة من الوسائل Media غير التقليدية Response Measurable. والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن. للوصول للعميل في أي مكان Transaction at any Location .
6. **العلاقات العامة:** يتضمن نشاط العلاقات العامة علاقات المنشأة بجمهورها المختلفة حيث يتضمن بجانب العملاء والمشتريين الصناعيين و الوسطاء، وتعامل العلاقات العامة من خلال طريقة **ذو جانبيين أولهما** يعني بالتعريف على مشاكل الجماهير المختلفة، ورؤيتهم للمنشأة، ومدى الولاء لمنتجاتها ، **والجانب الآخر** يعني بمشاركة المنشأة لهذه الجماهير في مشاعرها والإحساس بوجودها.
7. **وسائل أخرى:** أهم هذه الوسائل الجهود الترويجية التي يلعبها **تصميم العبوة** وخاصة في متاجر خدمة النفس كوسيلة من وسائله الترويجية. وحيث يطلق عليها الكتاب عادة البائع الصامت.

الفصل الثامن سياسات التسعير الإلكتروني

ما هو السعر؟

بالنسبة للمشتري: يدفعها مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة التي تقدم له المنفعة المطلوبة والإشباع المرغوب.
بالنسبة لرجل التسويق: فن ترجمة قيمة السلع والخدمات المعروضة إلى وحدات نقدية.

أهمية السعر

1. السعر أحد المكونات الأساسية لمعادلة الربح
2. للسعر تأثير على المستهلك
3. مهم في حالة زيادة حدة المنافسة
4. له ارتباط قوي بباقي عناصر المزيج التسويقي
5. تزداد أهميته في حالة وجود منتجات بديلة
6. ينبغي أن يعكس المنفعة التي يقدمها المنتج

أهداف السعر

- (1) البقاء: لضمان الاستمرار في السوق
- (2) الربح: له صورتان: تعظيم الربح أو تحقيق معدل معين للعائد على الاستثمار
- (3) الحصة السوقية: وضع سعر لضمان الحفاظ عليها أو زيادتها
- (4) تحقيق المركز التنافسي المتميز: وضع سعر يهدف: تدمير المنافسين / تجنب المنافسة / التعايش مع المنافس / استبعاد المنافسة بالتركيز على الجودة

العوامل المؤثرة في تحديد السعر

- أ- عوامل داخلية: أهداف التسعير / التكاليف / العناصر الأخرى في المزيج التسويقي / الموارد المالية المتاحة
- ب- عوامل خارجية: المستهلكون / الوسطاء / المنافسون / الظروف الاقتصادية / المؤثرات القانونية

أ- العوامل الداخلية المؤثرة في السعر

أهداف التسعير	السعر يختلف باختلاف الهدف: هل هو البقاء؟ حصة سوقية محددة؟ مواجهة المنافسة؟
التكاليف	التكلفة هي الحد الأدنى لسعر البيع
العناصر الأخرى في المزيج التسويقي	فالمنتج المتميز تكنولوجياً يعطي فرصة لسعر مرتفع، وكذلك الترويج الفعال، وأيضاً سياسات التوزيع.
الموارد المالية المتاحة	المنظمة التي لا تمتلك موارد مالية تخفض أسعار البيع

ب- العوامل الخارجية المؤثرة في السعر

المستهلكون	سلع موضة: سعر مرتفع ماركة مشهورة: سعر مرتفع سلعة ضرورية: سعر منخفض سلعة كمالية: سعر مرتفع
الوسطاء	يجب الأخذ في الاعتبار هامش الربح المرضي لكل وسيط
المنافسون	البيع بأسعار المنافسين / أقل من المنافسين / أعلى من المنافسين
الظروف الاقتصادية	الحالة الاقتصادية: انكماش / رواج، مرونة الطلب
المؤثرات القانونية	تدخلات الدولة للقضاء على الجشع وخاصة في السلع الضرورية / رسوم جمركية

أسس التسعير

- 1) التسعير على أساس التكلفة
- 2) التسعير على أساس الطلب
- 3) التسعير على أساس المنافسة

1) التسعير على أساس التكلفة

السعر = تكلفة الوحدة + هامش الربح (مبلغ أو نسبة)

عيوبها:

- ✓ تفترض أن كل الوحدات ستباع.
- ✓ تفترض أن السعر سيكون مقبول من المستهلكين.
- ✓ تتجاهل عوامل الطلب والمنافسة.
- ✓ قد يحدث خطأ في تقدير التكاليف أو هامش الربح.
- ✓ تساعد في تحديد الحد الأدنى للسعر وليس أقصى سعر لأقصى ربح

2) التسعير على أساس الطلب

أي يدفع العملاء أسعار أعلى في حالة ارتفاع حجم الطلب، والعكس صحيح مثل ما تفعله الفنادق وشركات الاتصالات.

3) التسعير على أساس المنافسة

يستخدم في حالة زيادة حدة المنافسة من خلال اختيار سعر أقل من المنافسين / أعلى / مثيل للمنافسين.

سياسات التسعير

1. سياسة الأسعار المتفاوتة
2. تسعير المنتجات الجديدة
3. سياسات التسعير النفسي
4. سياسات التسعير الترويجي

1. سياسة الأسعار المتفاوتة

أ- البيع بسعر موحد:

○ البيع بسعر موحد للوسطاء وكذلك يشترط عليهم البيع بسعر موحد أيضاً للعملاء

مزاياها	عيوبها
<ul style="list-style-type: none">● تجنب التحكم الضار من البائع● تجنب الموزعين ضرر المنافسة السعرية	<ul style="list-style-type: none">● لا يستطيع البائع عمل خصم● لا يستطيع مجاراة أسعار السوق المنخفضة● جمود السعر يضيع فرص

ب- البيع بسعر متغير:

○ البيع وفقاً لمفاوضات مع الوسيط/ عدد الوحدات/ المعاملة التفضيلية.

○ يحدد تاجر التجزئة سعر باختلاف المستهلكين.

مزاياها	عيوبها	مبرر
<ul style="list-style-type: none">● تتيح قدر من المرونة للمنتج ليجاري المنافسين.● تمكن من استغلال الفرص التسويقية.	<ul style="list-style-type: none">● إضعاف الثقة في المنتج لو ميز بين العملاء.● مضرة للذي لا يحسن المساومة.● السعر المتغير يؤدي لانصراف العملاء.	<ul style="list-style-type: none">● عميل دائم● حجم الصفقة● وقت الشراء

2. تسعير المنتجات الجديدة

أ- كسح السوق:

○ أي البيع بأعلى سعر في البداية ثم يتم بعد ذلك تخفيض تدريجي.

متطلباتها	سبب تبنيها
<ul style="list-style-type: none">● أن يكون للمنتج خصائص فريدة● إمكانية تقسيم السوق لقطاعات.● احتمال ضعيف لظهور المنافس مبكراً● ربط المستهلك السعر العالي بالجودة العالية.	<ul style="list-style-type: none">● تغطية تكاليف البحوث والتطوير، وتحقيق أرباح سريعة قبل دخول المنافسين.

ب- اختراق السوق:

○ تقديم المنتج بسعر منخفض بغرض تحقيق مبيعات كبيرة، ثم يبدأ في الارتفاع عندما يحقق المنتج شهرة عالية

متى يتم اتباعها

- ✓ إذا كان الطلب على المنتج يتسم بالمرونة العالية.
- ✓ وجود قطاع كبير من المستهلكين يفضلون الشراء عند سعر الاجتياح.
- ✓ إذا ترتب على هذا السعر وفورات اقتصادية للمنظمة.
- ✓ أن تكون المنظمة مستعدة للدخول في حرب أسعار مع المنافسين.

3. سياسات التسعير النفسي

أقل عن الرقم العقدي مثل 98 هللة، 99.99 ريال.	الأسعار الكسرية
توجد بعض السلع تباع بأسعار ثابتة لفترات طويلة، ويتعود على شرائها بهذا السعر مثل الجرائد ورغيف الخبز والحلوى	الأسعار المعتادة
وضع سعر عالٍ ليعطي صورة من المكانة والتميز.	أسعار التفاخر

4. سياسات التسعير الترويجي

بيع بعض السلع بأسعار أقل من التكلفة، بينما تباع سلع أخرى بهامش ربح كبير.	أسعار الاستدراج
أسعار الأوكازيون (أسعار مخفضة)، يتم وضعها في المواسم.	أسعار المناسبات الخاصة
السعر كان.....وأصبح.....	الأسعار المقارنة

أنواع الخصومات

- (1) **الخصم التجاري:** يمنحه المنتج للوسيط مقابل قيامه ببعض الوظائف التسويقية بدلاً من المنتج.
- (2) **خصم الكمية:** يمنح للمشتري إذا ما بلغت مشترياته قدراً معيناً.
- (3) **الخصم النقدي:** يحتسب للمشتري الذي يدفع قيمة مشترياته نقداً فوراً أو خلال مهلة قصيرة.
- (4) **الخصم الموسمي:** يحتسب للعملاء الذين يشترون المنتج خارج الموسم.
- (5) **المسموحات:** مثل مسموحات الترويج، وحوافز الاستبدال

تسويق العميل

س: -كيف تصبح رجل أعمال؟ لازم الاهتمام بالعميل

س: -من هو العميل الجيد؟

- ✓ يشتري منك بدرجة أكبر حتى ولو كانت اسعارك. إلى حد ما. أعلى من المنافسين.
- ✓ يعزز منتجاتك ومنظمتك لدى العائلة والزلاء والأصدقاء.
- ✓ يجعلك المعيار القياسي للعائلة.
- ✓ يجرب منتجاتك الجديدة ويساعدك على جعلها أفضل.

هرم العميل Customer pyramid

أداة هامة تساعدك على تشخيص وتحليل سلوك عملائك ووضع الخطط اللازمة لتحسين ذلك السلوك.

عناصر هرم العميل

(1) العملاء النشيطون

الأشخاص أو المنظمات الذين اشترؤا سلعة أو خدماتك خلال فترة معينة (السنة الماضية)

(2) العملاء غير النشيطين

الأشخاص أو المنظمات الذين اشترؤا سلع أو خدمات منظمتك في الماضي ولكن ليس خلال الفترة المعطاة (أي قبل سنة ماضية)

(3) العملاء المرتقبون/المحتملون

الأشخاص أو المنظمات الذين تربطك بهم علاقات معينة، لكنهم إلى الآن لم يشترؤا منك أي سلع خدمات.

(4) العملاء المترددون

الأشخاص أو المنظمات الذين تستطيع خدمتهم بسلعة وخدماتك ولكن إلى الآن لا تربطك بهم علاقة.

(5) بقية الجنس البشري

الأشخاص أو المنظمات الذين لا يوجد لديهم حاجة أو رغبة لشراء سلعة أو خدماتك.

أنواع العملاء النشيطون

عملاء القمة	تمثل 1% من العملاء النشيطين للمنظمة من حيث عائد المبيعات
العملاء الكبار	تمثل 4% التالية من العملاء النشيطين للمنظمة
العملاء المتوسطون	تمثل 15% التالية من العملاء النشيطين للمنظمة
العملاء الصغار	تمثل 80% المتبقية من العملاء النشيطين للمنظمة

مثال عن العملاء النشيطين بفرض أن إجمالي العملاء النشيطين 1000 عميل، احسب ما يلي؟

عملاء القمة $10 = 1\% \times 1000$

العملاء الكبار $40 = 4\% \times 1000$

العملاء المتوسطون $150 = 15\% \times 1000$

العملاء الصغار $800 = 80\% \times 1000$

ما هو تسويق العميل Customer marketing

الإطار المنهجي لنشاط الأعمال والذي يستخدم الأساليب الفنية الرقابية لإدراك أهداف العميل من خلال التركيز على العميل منذ لحظة تعامله مع المنظمة.

عوامل أداء العميل

أ- قيمة العميل	تتحقق من خلال المنافع التي يحققها للمنظمة
ب- سلوك العميل	يقاس من حيث العائد، أو العمر الزمني للعميل، أو حصة العميل
ت- رضا العميل	إذا كان العميل راض فسوف يتصرف بطريقة إيجابية تجاه المنتج والمنظمة ككل

عوامل التركيز على العميل

أ- المنظمة	المديرون (تحسين خدمة العميل ومتابعة تنفيذها) الموظفون العاملون (الخبرة والمهارة في رعاية العميل)
ب- الاتصالات	الاتصال السوقي اللوجستي (الاتصال بالعميل بشكل جيد) طريقة الاتصال ووسائله
ت- المعلومات	بيانات العميل (السرعة والدقة والحدثة والشمول) نظام معلومات (المرونة والفعالية)

القواعد العشر الذهبية لرعاية العميل

- (1) إن تكلفة اجتذاب عميل جديد أكبر كثيراً من تكلفة الاحتفاظ بعميل حالي موجود.
- (2) إذا لم تعالج الموقف بسرعة فستفقد عميلاً إلى الأبد.
- (3) العملاء غير الراضين لديهم أصدقاء أكثر كثيراً من العملاء الراضين.
- (4) العميل ليس دائماً على حق، ولكن كيف تخبره بأنه على باطل، ففي النهاية هو الذي سيدفع لك أمواله.
- (5) مرحباً بالشكاوى فهي التي تؤدي في النهاية إلى العلاج، ومن ثم الانتعاش والازدهار.
- (6) في سوق الاقتصاد الحر لا تنسى أبداً أن العميل هو صاحب الاختيار.
- (7) تعامل مع عملاء الداخل (داخل المنظمة) تماماً مثلما تتعامل مع عملاء الخارج (خارج المنظمة)
- (8) يجب أن تستمع إلى العميل لتتعرف على ما يريد.
- (9) إن لم تكون صادقاً فكيف تتوقع الصدق من عميلك.
- (10) إذا لم تعتن بعملائك وترعاهم فسيقوم شخص آخر بذلك.

التسويق المباشر

ما هو التسويق المباشر؟

هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق Interactive System يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.. وبالتالي فإنه يحقق اتصال وجهاً لوجه يحقق التفاعل بين السوق والعميل Interactive مع استخدام مجموعة من الوسائل Media.. بدءاً من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الإنترنت.

مميزات التسويق المباشر

1. اتصال يحقق التفاعل المباشر بين المنشأة والعميل Interactive.
2. استخدام مجموعة من الوسائل Media .
3. إمكانية قياس رد الفعل Response .
4. إمكانية قيام العميل بالتفاعل المباشر.
5. الوصول للعميل في أي مكان Any Location .

اسباب نمو التسويق المباشر

1. ظهور بطاقات الائتمان وتطويرها في صورة البطاقات الذكية
2. ظهور مجموعة من الشركات الداعمة والمشجعة لعملية التسويق المباشر
3. تغير نمط حياة الناس والسرعة في اداء الاعمال
4. التطور التكنولوجي الكبير والغير متوقع في وسائل الاتصال الرقمية
5. زيادة أهمية العلامات التجارية كوسيلة للبيع
6. التطور الكبير في المواقع الاجتماعية على الانترنت

أهم مزايا التسويق المباشر

- 1) يحقق التسويق المباشر معدل وصول أكبر للعملاء. Precise Reach
- 2) التفاعل المباشر مع العملاء، من خلال علاقة شخصية مباشرة
- 3) تسهيل عمليات الشراء والتبادل للعملاء من خلال إمكانية الرد المباشر Convenient Responsa والسريع.
- 4) إمكانية استخدام تجزئة السوق بطريقة أفضل.

قرارات التسويق المباشر

- قرار اختيار المنتجات
- قرار اختيار الوسيلة
- القرارات الابداعية
- قرارات الشراء
- قرارات إدارية

تخير المنتجات اللازمة للتسويق المباشر

- دراسة منتجات وكتالوجات المنافسين
- متابعة إعلانات المنافسين
- متابعة المعارض والأسواق المحلية والدولية وعلى الانترنت
- متابعة المجالات الدولية والمتخصصة
- جمع الأفكار من العاملين
- إضافة خصائص لمنتجات حالية
- التفكير في عملية التنوع

شروط المنتجات التي تصلح للتسويق المباشر

1. أن تكون هناك حاجة للمنتج
2. أن تكون المنتجات عملية ولا تحتاج لشرح كبير لإدراكها أو إدراك كيفية الاستخدام
3. أن يكون المنتج منفرداً ومتميزاً Unique وجديداً
4. اتفاق السعر مع الجودة المدركة
5. وجود دوافع لاقتناء المنتج لدى قطاع عريض من العملاء أو وجود قطاع محدود قادر على الدفع بسخاء
6. أن تعكس صورته جذاباً خاصاً للعميل
7. أن تكون كمية التعامل من المنتج اقتصادية
8. عدم وجود عوائق قانونية لتداول المنتج
9. الأمان في النقل والاستخدام
10. إمكانية الحصول على المردودات دون عناء
11. إمكانية التغليف الجذاب
12. أن تكون سلعة استهلاكية تضمن تكرار عملية الشراء
13. إمكانية الارتباط بموسم قصير للغاية
14. عدم نشأة مشاكل المخزون لكبر حجم التشكيلة
15. سهولة عملية التسعير
16. توافر السلع لمواجهة مطالب العملاء في الوقت المناسب
17. إمكانية الإبقاء على سخونة الطلب لضمان النجاح

وسائل التسويق المباشر Direct Marketing Media

- (1) البريد المباشر والبيع بالبريد
- (2) الرسالة الاعلانية المنفصلة Insert في الجرائد والمجلات
- (3) الكتالوجات Catalogs

البريد المباشر والبيع بالبريد

يعتبر الإعلان بالبريد من أهم الوسائل التي تستخدم على نطاق واسع في كل من عمليتي البيع والإعلان السواء، إذ يتم للتخاطب مباشر مع المشتري المرتقب لسلع وخدمات المنشأة. الإعلان المباشر Direct Advertising وهو الإعلان الذي يتم توجيهه من المعلن مباشرة (دون استخدام وسيلة إعلان معينة) الإعلان بالبريد المباشر Direct Mail Advertising فهو ببساطة ذلك النوع من الإعلان الذي يستخدم البريد في توزيعه من المعلن إلى المستهلك.

وسائل الاتصال المباشر

البريد - الانترنت - البيع بالتليفون - الفاكس - الكاتالوجات - المعارض - الإنسپرت Insert داخل الجرائد والمجلات - الرسائل على الموبايل الصوتية SMS والمصورة MMS - محطات البيع المباشر على التليفزيون.

قائمة بالعروض الممكنة

- معلومات مجانية
- عينات
- تجربة مجانية
- بيع مشروط
- شروط مرنة للدفع
- هدايا من هدايا متعددة
- الخصم
- هدية نقدية
- وجبات مجانية
- عروض للتطوير المستقبلي
- وقت مرتبط بمنفعة
- عضوية
- بدائل متعددة
- تذاكر سفر
- توزيع فيلم فيديو أو CD
- هدية مجانية معروفة
- كوبونات
- عرض إضافي
- تقديم هدايا من شركات أخرى
- عدد من الوحدات بسعر أقل
- منتجات إضافية

وهناك عدد من العوامل التي تؤخذ في الحسبان عند إعداد العرض المناسب

- السعر
- تكاليف النقل والتسليم
- وحدة البيع
- المواصفات الخاصة أو الاختيارية
- الأعباء المستقبلية
- وسيلة الدفع والائتمان
- المزايا وحوافز الشراء
- وقت العرض وحدوده
- حدود الكمية
- الضمانان

مزايا إضافية لاستخدام البريد المباشر

1. توفير اتصال مباشر مع عدد كبير من العملاء
2. توفر أدوات البريد المباشر مجموعة من المزايا والمنافع
3. الحفاظ على العملاء حتى في حالة عدم وجود الوقت الكافي لمتابعتهم
4. إمكانية حصر العملاء المرتقبين من خلال ردود الفعل على حركة الاعلان البريدية
5. الوصول إلى أماكن بعيدة لا تصل إليها أيدي العاملين في البيع
6. إمكانية جذب العملاء للتعامل مباشرة مع المؤسسة وحفزهم على الزيادة
7. خلق الطلب على المنتجات من خلال التذكير والربط بين المنافع الكامنة
8. توزيع وسائل تنشيط المبيعات كالعينات والكوبونات وغيرها
9. المشاركة في دعم أنشطة العلاقات العامة في المنشأة
10. وجود قوائم متكاملة للعملاء لأغراض البريد
11. المحافظة على سرية سياسات المنشأة لفترة من الوقت

لا تنسى....

- أن يكون وعدك واضحاً يحمله عنوان الرسالة.
- اضغط علي منفعة أساسية للعميل
- عرف العميل بشكل مباشر ماذا سوف يحصل عليه.
- دعم رسالتك ببرهان يلمسه العميل
- وضح الخسارة التي يمكن أن تلحق العميل إذا لم يقبل العرض
- اضغط مرة أخرى علي منافع العميل في ختام الرسالة
- ابحث عن وسيلة للشراء الفوري

مكونات الاعلان البريدي

- المظروف
- الخطاب البيعى
- الكتيبات والورقيات الإعلانية والكتالوجات
- أمر الشراء
- مظروف الرد
- البطاقات البريدية

قوائم العملاء

هي مجموعة من الأسماء والبيانات المجمع في شكل مجموعات متجانسة تمثل أقسام السوق. ويتم إعدادها وفقاً للخطوات

التالية:-

- جمع أسماء العملاء وبياناتهم على الحاسب الآلى أو في قوائم داخلية خاصة بنا.
- الاستعانة بالأدلة والقوائم الخارجية.
- تحقيق أقصى استفادة من هذه القوائم في عمليات البيع

أنواع القوائم

1. **قوائم أقسام العملاء:** هي قوائم تحدد فئات عملاء المنشأة - وماذا تشتري كل فئة؟ ولماذا يشترون؟ - وكيف يمكن زيادة مشترياتهم؟ - وأين نجد كل منهم لإتمام عملية الشراء؟ ومتى يمكن البيع لكل منهم؟ هذا فضلاً عن تحديد مجموعة من العوامل في مقدمتها طريقة الدفع (نقداً - بالأجل).
2. **القوائم الخارجية:** هي أدلة خاصة في شكل (كتب - ديسكات - اسطوانات مدمجة) وتعد خارج المنشأة وفقاً كمجموعات السلعية (سلع غذائية - رياضة - قراءة ... إلخ) وفقاً لكل نوعية من العملاء.

الرسالة الإعلانية المنفصلة Insert في الجرائد والمجلات والملاحق

مع زيادة عدد صفحات الجرائد والمجلات وزيادة المساحات الإعلانية بها كان من الضروري وجود وسيلة تصطدم بالعميل وتجذب انتباهه من بين كل هذه الإعلانات المنشورة، وتعتبر الإنسيرت أو الرسالة الإعلانية المنفصلة والمطبوعة داخل الجرائد والمجلات من الأمور المعتادة التي نراها في عالم اليوم ويحقق الإنسيرت مجموعة من الأمور.

مقومات الرسالة البريدية الفعالة

- ✓ الإخراج الفني المتكامل بالألوان للأوراق الإعلانية.
- ✓ اختيار المناطق التي تتناسب مع السلع المعلن عنها.
- ✓ جذب انتباه العميل بشكل متكامل حيث يري الإعلان ويتضمن مثل أي إعلانات أخرى في الجريدة.
- ✓ المرونة الفائقة في الاعداد والسرعة في العرض.

الكتالوجات Catalogs

هو كتيب يرسل بالبريد المباشر، أو عبر الإنترنت يبين بشكل متكامل التفاصيل المختلفة عن السلع والخدمات المراد بيعها، كما يمكن أن يوضح الأسعار للوحدات المختلفة، وفي الولايات المتحدة وحدها يتم إرسال نحو 13 مليون كتالوج بالبريد سنوياً.

أنواع الكتالوجات

- ✓ كتالوجات التجزئة
- ✓ كتالوجات البيع بين المنشآت (B2B)
- ✓ كتالوجات خطوط المنتجات الكاملة
- ✓ كتالوجات السلع الخاصة

مقومات نجاح الكتالوج

- أن تحتل بالكتالوج مركز في اذهان العملاء
- اختيار السلع بأسلوب مميز
- استخدام التصميم الفني المناسب
- استخدام الألوان المناسبة
- الإصدار بالحجم المناسب
- الطباعة، ونوعية الورقة المناسبة
- المغريات البيعية المناسبة
- وضع أوامر الشراء بشكل مناسب
- الإرسال في الوقت المناسب
- التحليل المستمر للمبيعات من الكتالوج وتلافي أية أخطاء

وسائل التسويق المباشر في البلدان العربية

الترتيب	النسبة المرجحة %	المتوسط المرجح	وسائل التسويق المباشر
9	57%	2.86	الراديو.
6	71	3.54	التلفزيون.
2	78	3.90	الكتالوج.
1	85	4.25	المعارض التجارية.
3	77	3.83	الجرائد والمجلات.
7	66	3.28	البريد المباشر.
5	72	3.62	الإنترنت.
10	56	2.80	التليفون.
8	63	3.16	حملات الأصدقاء.
4	73	3.63	العينات والهدايا المجانية.

درجة تفضيل إستخدام البريد المباشر للمنتجات

الترتيب	النسبة المرجحة%	المتوسط المرجح	المنتجات
12	70%	3.48	1- مستحضرات التجميل للسيدات.
15	65	3.27	2- الملابس الداخلية للرجال.
13	68	3.42	3- الملابس الداخلية للنساء.
11	71	3.55	4- الملابس الخارجية للرجال
9	73	3.66	5- الملابس الخارجية للنساء.
2	79	3.97	6- السلع المعلن عنها بالتلفزيون.
2	79	3.95	7- الساعات، الأقلام، نظارات شمسية.
16	63	3.15	8- الحلى (المجوهرات والذهب)
5	77	3.83	9- أجهزة كهربية صغيرة (مكوى، أدوات مطبخ، مسجلات..).
13	68	3.40	10- أجهزة كهربية كبيرة (غسالات، فلاجيات،تلفزيونات، شاشات عرض
7	75	3.73	11- الخدمات المنزلية (النظافة..).
9	73	3.64	12- صيانة الأجهزة الكهربائية المنزلية.
7	75	3.75	13- الأثاث المنزلي.
4	78	3.90	14- لعب الأطفال.
6	76	3.79	15- أدوية ومستلزمات تخسيس وعناية شخصية.
1	87	4.35	16- كتب وأدوات علمية.

ماذا يطلب العميل عند الشراء بالبريد المباشر؟

الترتيب	النسبة المرجحة%	المتوسط المرجح	مطالب العميل
15	84%	4.20	1- للمؤسسة البائعة ذات سمعة معروفة.
3	90	4.48	2- وجود ضمانات كافية للدفع سواء بالشيكات أو بطاقات الائتمان
3	90	4.51	3- وجود شرح متكامل للمنتجات المعروضة.
13	86	4.30	4- وجود كتالوجات مصورة بشكل يوحى بالثقة.
17	80	3.98	5- وجود مدة محددة وواضحة بشكل مسبق للحصول على السلع المعروضة.
11	88	4.38	6- السماح بإرجاع السلع مع أستعادة المبلغ المدفوع.
16	82	4.09	7- الاعتماد في البيع على ماركات معروفة.
11	88	4.38	8- عدالة أسعار النقل والتسليم.
18	80	4.01	9- توافر كتالوجات على أقراص مدجة CD مع الرسائل البريدية.
8	89	4.47	10- وجود كتيبات مرفقة مع السلع المشتراه تشرح طرق الاستخدام.
1	92	4.61	11- تحديد السعر النهائي للمنتج.
3	90	4.52	12- تحديد المواصفات والأبعاد والمقاسات والألوان بدقة.
3	90	4.53	13- تحديد بلد المنشأ في الكتالوج بوضوح.
14	84	4.20	14- تحديد نوعية الخامات المصنع منها للمنتجات.
8	89	4.43	16- التحديد الدقيق لوقت أستلام للمنتجات المشتراه من وقت الأتصال.
3	90	4.51	17- تحديد أرقام تليفونات الشركة بوضوح.
1	92	4.60	18- وجود قسم للعناية بالعملاء يتابع الطلبات والتسليم.

استراتيجيات الترويج

العوامل المؤثرة في صياغة استراتيجية الترويج

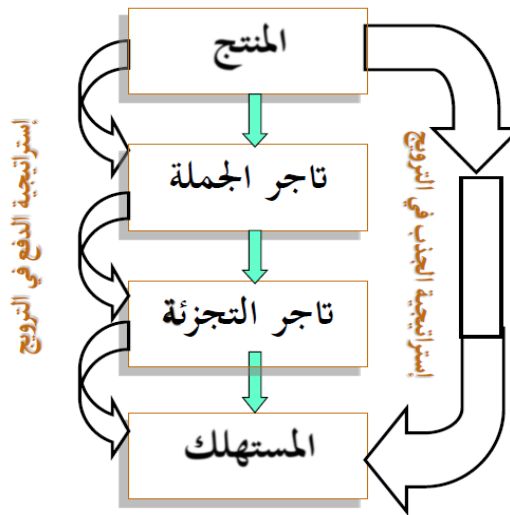
1. نوعية السوق
2. دورة حياة المنتج
3. اعتبارات الطلب
4. نوعية المنتجات

استراتيجية الدفع، واستراتيجية الجذب

☒ **استراتيجية الدفع** Push Strategy : تعنى أن تقوم المنشأة بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى وتوجهها إلى تجار الجملة ثم إلى تجار التجزئة ثم إلى المستهلك.

☒ **استراتيجية الجذب** Pull Strategy : وهى تعنى قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية

استراتيجيتي الدفع والجذب



استراتيجية الضغط، واستراتيجية الإيحاء

استراتيجية الضغط Hard Sell Strategy : هي استراتيجية تنبى على أن الأسلوب العدائى القوى في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة وسلعها وخدماتها، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

استراتيجية الإيحاء Soft Sell Strategy : هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهى ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، ولكنه يعتمد على المنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين ويحاول أن يجذبهم بلغة الحوار طويل الأجل، واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.

الحملة الترويجية Promotional Campaign

تؤدى المنشأة جهودها الترويجية في شكل مزيج متكامل الأبعاد مع الجهود التسويقية الأخرى في المنشأة، لذا يستخدم الكتاب عادة لفظ حملة Campaign باعتبار أنها جزء رئيسى من جهود المنشأة لتحقيق الأهداف أو للاستيلاء على جزء من الحصة السوقية.

أنواع الحملات الترويجية

1. حملات بناء الصورة الذهنية Image Building
2. الحملات الترويجية للتمييز السلعي Product Differentiation
3. الحملات الترويجية للحصول على المركز المميز للمنتجات Positioning

1. حملات بناء الصورة الذهنية

الصورة الذهنية للمنتج هي قيمة رمزية Symbolic Value ترتبط في أذهان المتعاملين عند تذكرهم أو شرائهم لمنتج معين، مثل ارتباط أسم شركة مرسيدس وسوني وتويوتا بالجودة، وارتباط اسم منتجات المصانع الحربية بانها معمرة وتحمل المشقة.

2. حملات التمييز السلعي

تلك الحملات التي توضح وتنمي درجة التمييز الذي يحظى به منتج معين في أذهان المتعاملين على المنتجات الأخرى في السوق.

3. حملات المركز المميز للمنتجات

Positioning، فشركة باناسونيك قد حظيت بمركز متميز لدى المستهلك في مجال الأدوات الكهربائية، وشركة جيب قد وضعت تصور متكامل لدى المتعاملين بأنها في مركز السيارات كبيرة الجهد التي تقاوم العوامل الطبيعية وخاصة العمل في مجال الأعمال الشاقة والصحراء.

الإعلان الفعال

اتصال غير شخصي، مدفوعة الثمن والتي تتبعها منشآت الأعمال والمنشآت التي تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين وإقناعهم بها.

عوامل صنع الإعلان الفعال

- يلفت نظر المستهلك.
- يقدم الوعود.
- أن يكون مقنع.
- أن يكون فريد.
- لا يعد بأشياء صعب تحقيقها.
- أن يتصف بالابتكار.

أهداف الإعلان

- ✓ تقديم المنشأة إلى السوق والتعاملين
- ✓ تعريف المشتريين المرتقبين بمنتجات المنشأة والعمل على خلق الطلب
- ✓ بناء مفهوم مجموعة السلعة في أذهان المتعاملين.
- ✓ حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة.
- ✓ اجتذاب جيل جديد أو فئة معينة من الجمهور للأقبال على السلعة.
- ✓ محاربة الاشاعات الضارة بالمنشأة أو السلعة وتقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة.

مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية

- جذب الانتباه.
- إثارة الاهتمام.
- خلق الرغبة.
- تحقيق الإقناع.
- دفع المستهلك للشراء لتحقيق الإشباع.

وسائل نشر الإعلانات

اختيار الوسيلة يتعلق ب 3 قرارات:

1. نوعية الوسيلة.

2. اسم الوسيلة.

3. مكان نشر الإعلان داخل الوسيلة.

وسائل النشر (الجرائد - المجلات - الطرق ووسائل نقل الركاب - الإذاعة والتلفزيون - البريد المباشر - شبكة الانترنت)

الواجب الاول

السؤال 1

عبارة عن شعور نفسي يجعل الفرد متأثر بشكل سريع بالطرف الآخر (الموثوق منه) وهذا الشعور مبني على أساس توقع ايجابي لنية وسلوك ذلك الطرف.

الإخلاص

أمان العلامة

الثقة الإلكترونية

الثقة في التكنولوجيا

السؤال 2

الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم من الآخرين.

التسويق من وجهة نظر "كوتلر"

التسويق الإلكتروني

التسويق من وجهة نظر جمعية التسويق الأمريكية

التسويق من وجهة نظر الاقتصاد القومي

السؤال 3

نوع من أنواع التسويق الإلكتروني يبلغ حجمه حوالي 85% من حجم التسويق الإلكتروني الإجمالي في الوقت الحاضر.

B2c

b2g

c2g

b2b

السؤال 4

يعتبر هذا النوع من أنواع التسويق الإلكتروني من أكثر الأشكال أو الأنواع إنتشاراً على مستوى العالم، وذلك ناتج عن الكم الهائل من السلع والخدمات التي يتم تداولها عن طريق التسويق الإلكتروني.

B2b

c2g

b2g

b2c

السؤال 5

هو عملية تفاعلية بين طرفين أو أكثر يتم من خلالها تبادل البيانات والمعلومات، وكذلك إجراء جميع العمليات التسويقية بصورة إلكترونية

الأعمال الإلكترونية
التجارة الإلكترونية
التسويق الإلكتروني
التسويق

السؤال 6

إدارة جميع أعمال الشركات والمؤسسات باستخدام الوسائل الإلكترونية وذلك بهدف زيادة كفاءة الأداء في هذه الشركات.

التسويق الإلكتروني
السوق التقليدي
الأعمال الإلكترونية
التجارة الإلكترونية

السؤال 7

تعد التطبيقات التالية للتجارة الإلكترونية " الترويج للمنتج ، وقنوات بيعية جديدة، وتقليل الدورة الزمنية لتسويق المنتج، تقديم الخدمات للمستهلك " خاصة بوظيفة.....

الإنتاج
الشراء
التسويق
التصميم

السؤال 8

كل ما يأتي صحيح بخصوص الثقة الإلكترونية ما عدا:

تعتبر حجر الأساس للعلاقة الاستراتيجية بين البائع والمشتري.
الثقة تتواجد حينما يثق طرف معين في نزاهة والاعتماد على الطرف الآخر.
حالة نفسية مبنية على التوقعات الايجابية لنوايا أو سلوكيات الآخرين.

لا تختلف عن الثقة غير الإلكترونية

السؤال 9

تعد التطبيقات التالية للتجارة الإلكترونية " الاستقطاب الالكتروني، الاختيار الالكتروني، والتدريب والتعليم بواسطة شبكة الاتصالات العالمية "www" خاصة بوظيفة.....

الإنتاج

التسويق الإلكتروني

إدارة الموارد البشرية

تجارة الجملة

السؤال 10

تعد التطبيقات التالية للتجارة الإلكترونية "المعلومات المرتدة من المستهلك، البحث عن متطلبات المستهلك، تصميم المنتج، ووظيفة تشكيل الجودة ، البحث عن مصدر البيانات" خاصة بوظيفة.....

البيع والتوزيع

التسويق

التصميم

الإنتاج

الواجب الثاني

السؤال 1

عندما تقدم شركة P&G علامات مثل La coste , Tide, Braun وغيرها ، فإنها تكون بصدد استراتيجية.....

العلامات الجديدة

العلامات المتعددة

التوسعات في العلامة

التوسعات الخطية

السؤال 2

عندما تقوم شركة Nike بوضع اسمها على الاحذية والملابس الرياضية للنساء والملابس الرياضية للرجال والساعات الرقمية، تكون بصدد استراتيجية.....

التوسعات في العلامة

العلامات المتعددة

التوسعات الخطية

العلامات الجديدة

السؤال 3

من الممكن أن يتم وضع السعر بهدف:

الحفاظ على الحصة السوقية أو زيادتها.

البقاء.

تجنب المتافسة.

كل ما سبق

السؤال 4

مجموعة الإتصالات التي يجربها المنتج بالمشتريين المرتقبين عبر الانترنت بغرض تعريفهم وإقناعهم ودفعهم لشراء السلع والخدمات.

الترويج الالكتروني

الاعلان المباشر

التسويق عبر الانترنت

التسويق المباشر

السؤال 5

العلامة هي

الاسم

الرمز

المصطلح

كل ما سبق

السؤال 6

عندما أسست شركة Toyota فئة سيارات Lexus ليكون لها هوية منفصلة، فإنها تكون بصدد استراتيجية.....

العلامات الجديدة

التوسعات في العلامة

التوسعات الخطية

العلامات المتعددة

السؤال 7

عندما تقوم كوكاكولا بتقديم عدة مذاقات مثل Diet, Zero ، تكون بصدد استراتيجية.....

العلامات المتعددة

التوسعات في العلامة

العلامات الجديدة

التوسعات الخطية

السؤال 8

جميع ما يلي تعتبر من العوامل الخارجية المؤثرة في السعر ما عدا:

عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

المستهلكون.

المنافسون

الحالة الاقتصادية

السؤال 9

من الافضل أن تتخذ المنظمة سياسة إذا كانت مستعدة للدخول في حرب أسعار مع المنافسين.

التسعير النفسي

اختراق السوق

التسعير الترويجي

كشط السوق

السؤال 10

من العوامل التي تؤدي الى اتخاذ سياسة الاسعار المتفاوتة (البيع بسعر متغير):

عدد الوحدات المباعه كثيرة.

عميل يحسن المساومة.

عميل دائم.

كل ما سبق.

الفصلي

السؤال 1

هو المكان الذي يقوم فيه البائعون والمشترون بتبادل المنتجات والمعلومات والأموال بطريقة إلكترونية.
قوى العرض

السوق الإلكتروني

السوق

التسويق الإلكتروني

السؤال 2

تعرف التجارة الإلكترونية من زاوية العمليات بأنها المجال الذي يقوم بتطبيق التكنولوجيا بغرض تحقيق معاملات آلية للأعمال،
وتدفق سريع ومبسط للعمل.

صواب

خطأ

السؤال 3

تعد التجارة الإلكترونية مجرد إمتلاك الشركة لموقع ويب

صواب

خطأ

تصحيح الخطأ : لا تعد التجارة الإلكترونية مجرد إمتلاك الشركة لموقع ويب فقط لان لها تطبيقات عديدة.

السؤال 4

شكل من أشكال التجارة الإلكترونية تتم فيه العمليات التجارية بين التجار وبعضهم البعض و أيضا بين منظمات الأعمال
وبعضها البعض من خلال شبكة الإنترنت

b2b

b2g

b2c

c2g

السؤال 5

النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد.
تعريف التسويق من وجهة نظر الاقتصاد القومي

تعريف التسويق من وجهة نظر جمعية التسويق الأمريكية ama

تعريف التسويق من وجهة نظر علماء الإدارة

تعريف التسويق من وجهة نظر كوتلر

السؤال 6

من العوامل المحددة للقرار الشرائي وتشمل عدة عوامل مثل (ضغط الوقت- مدى الحاجة للمنتج).

طبيعة الموقف

طبيعة المشتري

طبيعة السلعة

طبيعة الباعة

السؤال 7

هي شبكات الحاسب الآلي التي تربط بين عدد هائل من مواقع الويب، وتحقق التواصل بين جميع المستخدمين على اختلاف أنواعهم حول العالم.

الانترنت

الانترانت

الاكسترانت

شبكات التواصل الاجتماعي

السؤال 8

استراتيجية تعني أن أسماء العلامة الحالية تمتد في أشكال وأحجام ومذاقات جديدة لنفس فئة المنتج الحالية

العلامات الجديدة

التوسعات في العلامة

التوسعات الخطية

العلامات المتعددة

السؤال 9

جميع المعاملات التي تتم بين الحكومة والشركات، مثال ذلك دفع الضرائب والجمارك والتأمينات المفروضة على الشركات من قبل الدولة وكذلك حصول تلك الشركات على البيانات والتعليمات اللازمة لها في تعاملاتها مع الحكومة.

B2b

c2g

b2g

b2c

السؤال 10

مجموعة من الأفراد والمنظمات تعبر عن كافة المشتريين الحاليين والمرتبين لسلع وخدمات المنظمة

السوق

التسويق

التبادل

العمليات التسويقية

السؤال 11

تعرف التجارة الالكترونية من وجهة النظر الالكترونية بأنها تلك الأداة التي يكون من شأنها الإمداد بالقدرة علي شراء وبيع المنتجات والمعلومات عبر الانترنت.

صواب

خطأ

السؤال 12

تتمثل الخطوة الأخيرة من خطوات اتخاذ القرار الشرائي عبر الانترنت في

تحديد البدائل

ما بعد الشراء

تقييم البدائل

اتخاذ القرار والشراء الفعلي

السؤال 13

شكل من أشكال التجارة الالكترونية يبلغ حجمه حوالي 85% من حجم التسويق الالكتروني الاجمالي في الوقت الحاضر .

B2g

b2c

b2b

c2g

السؤال 14

الثقة الالكترونية عبارة عن تبادل الاعتمادية التي تتم الكترونياً.

صواب

خطأ

السؤال 15

تعرف الثقة بوجه عام بأنها اعتمادية طرف معين على طرف آخر، وتعرف الثقة في المنتج بأنها الاعتماد على المنتج وقدرته على إشباع رغبات العميل.

صواب

خطأ

السؤال 16

لا يوجد اختلاف بين الثقة الالكترونية والثقة غير الالكترونية

صواب

خطأ

تصحيح الخطأ: يوجد اختلاف بين الثقة الالكترونية والثقة غير الالكترونية من حيث المسافة المادية بين البائع والمشتري وغياب رجال البيع والفصل بين المشتري والمنتجات ، وغياب الوجود المادي للوقت والمسافة وغياب خصائص الشبكات البشرية ، وغياب التغذية العكسية ، وكما يختلف ان مواقع التسوق غير الالكترونية محدودة اما مواقع التسوق الالكتروني من اي مكان بالعالم.

السؤال 17

من العوامل المحددة للقرار الشرائي وتعلق بطريقة تقديم المنتج وكذلك الخدمات التي يقدمها أثناء إتمام البيع.

طبيعة المنافس

طبيعة السلعة

طبيعة الباعة

طبيعة الموقف

السؤال 18

من استخدامات الإنترنت على المستوى الاستراتيجي كل ما يلي ما عدا

تحليل السوق

فحص ودراسة البيئة

تحليل المنافسين

بحوث التسويق والنشر

السؤال 19

هي شبكات تحقق التواصل بين الشركة وبين مجموعة من الاطراف الخارجية مثل مصادر التوريد وقنوات التوزيع وغيرهم من الشركاء التجاريين الخارجيين.

الاكسترنات

الانترانت

الانترنت

شبكات التواصل الاجتماعي

السؤال 20

.....فيه يحدث الاشباع عند التوافق مع توقعات المستهلك والتي يقاس على أساسها مدى الاشباع، وهي بتزايد مستمر.

التنافر لتغير ظروف الاستخدام

التنافر بسبب الاشباع مقابل عدم الاشباع

الشك الذاتي والتنافر المعرفي

عدم الانسجام وتبرير قرار الشراء

السؤال 21

تقديم الخدمات التي يحتاجها المواطنين من خلال الإنترنت ويتمثل ذلك في نشر وتوضيح التعليمات الخاصة باستخراج الشهادات المختلفة وبطاقات الهوية والضرائب والتأمينات.

B2b

c2g

b2c

b2g

السؤال 22

استراتيجية تعني أن أسماء علامات جديدة لفئات منتج جديدة
التوسعات الخطية
التوسعات في العلامة
العلامات المتعددة
العلامات الجديدة

السؤال 23

شركات تقدم خدمات التوثيق وضمان وحماية وتزويد المعرفة.
الشركاء التجاريون
الوسطاء
الأقسام الخلفية
خدمات الدعم

السؤال 24

.....فيه قد يشعر المستهلك بعدم الاطمئنان وبصفة خاصة إذا كان الموضوع يتضمن قدر كبير من المال أو المخاطرة
الاجتماعية، وهنا أي معلومات سلبية عن المنتج تؤدي الى حالة من التنافر.
التنافر لتغير ظروف الاستخدام
التنافر بسبب الاشباع مقابل عدم الاشباع
الشك الذاتي والتنافر المعرفي
عدم الانسجام وتبرير قرار الشراء

السؤال 25

العمليات المرتبطة بالبيع والشراء وتوزيع السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكات الإنترنت
الأعمال الالكترونية
التجارة الالكترونية
التسويق الالكتروني
الدعم الالكتروني

السؤال 26

التجارة الالكترونية هي تلك العمليات التي تسمح بأداء الاعمال الكترونياً بين مختلف الأطراف بغرض تحقيق الاشباع لكل من
الأهداف التنظيمية والاهداف الفردية.
صواب
خطأ

السؤال 27

شعور بالنقص في شيء معين يحث الفرد على القيام بتصريف لإشباع هذا النقص.

الخدمة

الرغبة

السلعة

الحاجة

السؤال 28

يعكس أمان العلامة الأمان العاطفي من ناحية العميل

صواب

خطأ

السؤال 29

من إستخدامات الإنترنت والاكسترنات على المستوى التكتيكي والتشغيلي كل ما يلي ما عدا المساعدة في الحصول على بيانات من الموزعين. عقد المؤتمرات.

المساعدة في تحليل البيانات الداخلية.

المساعدة على تسويق العلاقات مع العملاء والموردين.

السؤال 30

استراتيجية تعني أن أسماء علامات جديدة تقدم لنفس فئة المنتج الحالية

التوسعات في العلامة

العلامات المتعددة

العلامات الجديدة

التوسعات الخطية

السؤال 31

استراتيجية تعني أن أسماء العلامة الحالية تمتد لفئات جديدة من المنتج

العلامات المتعددة

العلامات الجديدة

التوسعات الخطية

التوسعات في العلامة

السؤال 32

التسويق مزيج من مجموعة من العناصر التالية ما عدا:

المنافسين

الحاجات والرغبات

المنتجات

التبادل

السؤال 33

بعد شراء المستهلك المنتج يتولد لديه مجموعة معتقدات ومعلومات لم تكن موجودة من قبل خاصة إذا كان الشراء أول مرة
عدم الانسجام وتبرير قرار الشراء

الشك الذاتي والتنافر المعرفي

التنافر لتغير ظروف الاستخدام

التنافر بسبب الاشباع مقابل عدم الاشباع

السؤال 34

شكل من أشكال التجارة الالكترونية غالباً ما تكون السلع والخدمات المباعة أو المشتراة فيه غير باهظة الثمن

b2c

c2g

b2g

b2b

السؤال 35

تعرف التجارة الالكترونية من زاوية الخدمة بأنها تلك الأداة التي يمكنها أن تعمل علي ترجمة أو تلبية رغبة الشركات، والمستهلكين
والادارة لتقليل التكاليف، وتحسين جودة السلع، وزيادة سرعة خدمة التوصيل.

صواب

خطأ

السؤال 36

من العوامل المحددة للقرار الشرائي كل ما يلي ما عدا:

طبيعة المنافس

طبيعة الموقف

طبيعة الباعة

طبيعة السلعة

السؤال 37

يتمثل الإخلاص في توفير الأمان العاطفي، فهو بذلك اعتقاد العميل بأن المنظمة لديها نية إيجابية لإشباع حاجاته ورغباته.

صواب

خطأ

السؤال 38

يتمثل في المجهودات التي تقوم بها المنظمة لجذب المستهلكين بواسطة الاعلان والعلاقات العامة.

الشكل السابق للبيع

البيع الالكتروني غير المباشر

ما بعد البيع

البيع الالكتروني المباشر

السؤال 39

تتمثل الخطوة الأولى من خطوات اتخاذ القرار الشرائي عبر الانترنت في

اتخاذ القرار والشراء الفعلي

تقييم البدائل

الشعور بالحاجة

تحديد البدائل المتاحة

السؤال 40

يختلف التسوق الالكتروني عن التسوق غير الالكتروني في ان مواقع التسوق غير الالكتروني محدودة

صواب

خطأ

السؤال 41

من إستخدامات الإنترنت على المستوى التكتيكي والتشغيلي كل ما يلي ما عدا:

التسويق المباشر

العلاقات العامة

الترويج

تحليل السوق

السؤال 42

ينطوي على خدمة المستهلك وحل المشاكل التي تواجهه بهدف الوصول لرضاء المستهلك .

الشكل السابق للبيع

البيع الالكتروني غير المباشر

البيع الالكتروني المباشر

ما بعد البيع

السؤال 43

هو عملية تفاعلية بين طرفين أو أكثر يتم من خلالها تبادل البيانات والمعلومات، وكذلك إجراء جميع العمليات التسويقية بصورة إلكترونية من خلال شبكة الإنترنت أو أى وسيلة إلكترونية أخرى الأعمال الالكترونية
التجارة الالكترونية
التسويق الالكتروني
التسويق

السؤال 44

تتمثل الخطوة الرابعة من خطوات اتخاذ القرار الشرائي عبر الانترنت في تحديد البدائل
اتخاذ القرار والشراء الفعلي
تقييم البدائل
ما بعد الشراء

السؤال 45

من العوامل المحددة للقرار الشرائي وتشمل جودة السلعة وسعرها وخدمات ما بعد البيع ومدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين ودرجة المنفعة التي يمكن للمستهلك الحصول عليها.
طبيعة الموقف
طبيعة السلعة
طبيعة الباعة
طبيعة المنافس

السؤال 46

يعد الميل نحو الثقة هاماً جداً في الصفقات الاقتصادية، لأنه يزيد من المخاطر المدركة
صواب
خطأ
التصحيح: لانه يقلل من المخاطر المدركة

السؤال 47

ينطوي على أنشطة الشراء الالكتروني، حيث يتم إعطاء الأوامر وتنفيذها إلكترونياً من خلال التسهيلات المتاحة والخاصة بالويب.

الشكل السابق للبيع
ما بعد البيع
البيع الالكتروني غير المباشر
البيع الالكتروني المباشر

السؤال 48

تتمثل الخطوة الثانية من خطوات اتخاذ القرار الشرائي عبر الانترنت في

اتخاذ قرار الشراء

الشعور بالحاجة

تقييم البدائل

تحديد البدائل المتاحة

السؤال 49

يطلق البعض مصطلح البعد الفني على الثقة في التكنولوجيا

صواب

خطأ

السؤال 50

وهي التي يتم من خلالها التفاعل بين البائعين والمشتريين للسلع والخدمات المختلفة وتتكون من: الموقع- الفهرس- عربة التسوق- محركات البحث.

الواجهات

الوسطاء

الشركاء التجاريون الآخرون

الأقسام الخلفية

السؤال 51

يعرف أمان العلامة بأنه المدى الذي ترغب فيه المنظمة – لأسباب لا تتعلق بتعظيم الربح – تعزيز الجودة وتحقيق الفائدة للعملاء

صواب

خطأ

السؤال 52

الثقة تتواجد حينما يثق طرف معين في نزاهة والاعتماد على الطرف الآخر.

صواب

خطأ

السؤال 53

هي شبكات تحقق التواصل بين الأفراد العاملين داخل الشركة الواحدة ببعضهم البعض.

الانترانت

الاكسترانت

الانترنت

شبكات التواصل الاجتماعي

السؤال 54

تتمثل الخطوة الثالثة من خطوات اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت في

تقييم البدائل

تحديد البدائل

ما بعد الشراء

الشعور بالحاجة

السؤال 55

إدارة جميع أعمال الشركات والمؤسسات باستخدام الوسائل الإلكترونية وذلك بهدف زيادة كفاءة الأداء في هذه الشركات.

التسويق الإلكتروني

السوق التقليدي

الأعمال الإلكترونية

التجارة الإلكترونية

السؤال 56

يعتبر هذا النوع من أنواع التسويق الإلكتروني من أكثر الأشكال أو الأنواع إنتشاراً على مستوى العالم، وذلك ناتج عن الكم الهائل من السلع والخدمات التي يتم تداولها عن طريق التسويق الإلكتروني.

b2c

b2b

b2g

c2g

السؤال 57

من العوامل المحددة للقرار الشرائي وتشمل مجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية (وخاصة المخاطر المدركة ، والثقة) أو البيئة الاجتماعية والثقافية أو الاقتصادية

طبيعة المشتري

طبيعة المنافس

طبيعة السلعة

طبيعة الموقف

السؤال 58

تعرف التجارة الإلكترونية من زاوية الاتصالات بأنها نظم توصيل وتسليم المعلومات، والسلع والخدمات ودفع قيمة ذلك عبر الإنترنت أو شبكات العمل المتصلة بالحاسب الألى، أو من خلال أيوسائل دفع أخرى

صواب

خطأ

السؤال 59

تكون وظيفتهم القيام بعمليات التغليف والشحن والتأمين.

الشركاء التجاريون الآخرون

الوسطاء

خدمات الدعم

المنافسون

السؤال 60

كلما ارتفع مستوى الجودة المدركة وانخفض مستوى كل من تكلفة المعلومات والمخاطر كلما أضيف على المنتج مستوى عال من المصداقية بالنسبة للعميل.

صواب

خطأ

الواجبات والاختبار الفصلي منقولة من منتدى كوفي كوب

اللهم إني أستودعك ما قرأت، وما حفظت، وما تعلمت، فردّه إليّ عند حاجتي إليه،
إنك على كلّ شيء قدير، وحسبنا الله ونعم الوكيل.