

E-commerce 2013

business. technology. society.

ninth edition

Kenneth C. Laudon

Carol Guercio Traver



Chapter 6

E-commerce Marketing Concepts: Social, Mobile, Local

التجارة الإلكترونية مفاهيم التسويق: الاجتماعية،
موبايل، المحلية



Class Discussion

Facebook: Does Social Marketing Work?

الفيسبوك: هل التسويق الاجتماعي العمل؟

- Have you ever made a purchase based on something you have read or seen on Facebook? What was the product and what made you interested?
- What obstacles does Facebook face in monetizing itself as a marketing and advertising platform?
- Are there other ways for Facebook to make a profit from marketers and advertisers?

هل سبق لك أن قمت بشراء على أساس شيء كنت قد قرأت أو ينظر إليها في الفيسبوك؟ ما هو المنتج وما الذي جعلك مهتما؟
ما هي العقبات التي يواجهها فاسيبوك في استثمار نفسه كمنصة تسويق وإعلان؟
هل هناك طرق أخرى للفيسبوك لتحقيق أرباح من المسوقين والمعلنين؟



Consumers Online: The Internet Audience and Consumer Behavior

المستهلكون عبر الإنترنت: جمهور الإنترنت وسلوك المستهلك

- Around 75% (89 million) U.S. households have Internet access in 2012
- Growth rate has slowed
- Intensity and scope of use both increasing
- Some demographic groups have much higher percentages of online usage than others
 - ❖ Gender, age, ethnicity, community type, income, education

حوالي 75% (89 مليون) أسرة الولايات المتحدة لديها الوصول إلى الإنترنت في عام 2012 وقد تباطأ معدل النمو كثافة ونطاق الاستخدام على حد سواء زيادة بعض المجموعات الديموغرافية لديها نسب أعلى بكثير من الاستخدام عبر الإنترنت من غيرها الجنس، العمر، العرق، نوع المجتمع، الدخل، التعليم

Consumers Online (cont.)

- **Broadband vs. dial-up audiences, new mobile audience**
- **Neighborhood effects**
- **Lifestyle and sociological impacts**
 - ❖ Use of Internet by children, teens
 - ❖ Use of Internet as substitute for other social activities
- **Media choices**
 - ❖ Traditional media competes with Internet for attention
 - ❖ Television viewing has increased with Internet usage

شرائح الجمهور ذات النطاق العريض مقابل الطلب الهاتفي، وجمهور الجوال الجديد آثار الجوار نمط الحياة والآثار الاجتماعية استخدام الإنترنت من قبل الأطفال والمراهقين استخدام الإنترنت كبديل عن الأنشطة الاجتماعية الأخرى خيارات وسائل الإعلام تتنافس وسائل الإعلام التقليدية مع الإنترنت للانتباه وقد زاد مشاهدة التلفزيون مع استخدام الإنترنت

Consumer Behavior Models

نماذج سلوك المستهلك

■ Study of consumer behavior

- ❖ Attempts to explain what consumers purchase and where, when, how much, and why they buy

■ Consumer behavior models

- ❖ Predict wide range of consumer decisions
- ❖ Based on background demographic factors and other intervening, more immediate variables

دراسة سلوك المستهلك

محاولات لشرح ما شراء المستهلكين وأين ومتى، وكم، ولماذا يشترون

نماذج سلوك المستهلك

توقع مجموعة واسعة من قرارات المستهلكين

واستنادا إلى العوامل

الديموغرافية الخلفية وغيرها من المتغيرات، المتغيرات الأكثر

إلحاحا

A General Model of Consumer Behavior

نموذج عام لسلوك المستهلك

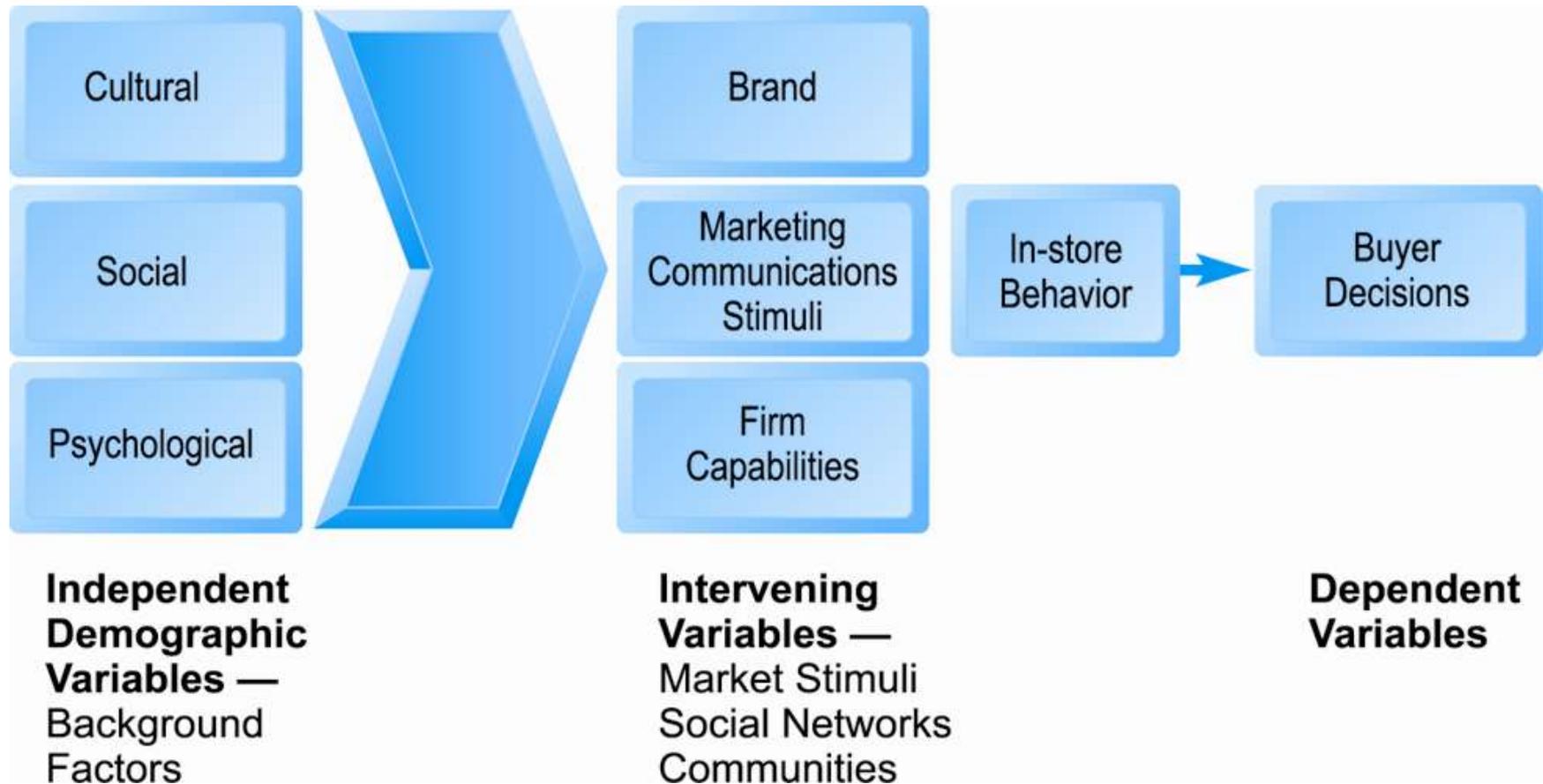


Figure 6.1, Page 348

SOURCE: Adapted from Kotler and Armstrong, 2009.

Background Demographic Factors

العوامل الديموغرافية الخلفية

- **Culture:** Affects entire nations
- **Subculture**
 - ❖ Subsets formed around major social differences (ethnicity, age, lifestyle, geography)
- **Social networks and communities**
 - ❖ Direct reference groups
 - ❖ Indirect reference groups
 - ❖ Opinion leaders
 - ❖ Lifestyle groups
- **Psychological profile**

الثقافة: تؤثر على الأمم بأكملها
ثقافة فرعية

شكّلت مجموعات فرعية حول
الاختلافات الاجتماعية الرئيسية
(العرق، والعمر، ونمط الحياة،
والجغرافيا)

الشبكات الاجتماعية والمجتمعات
المحلية

مجموعات مرجعية مباشرة
مجموعات مرجعية غير مباشرة
قادة الرأي

مجموعات نمط الحياة
الملف الشخصي النفسي

The Online Purchasing Decision

قرار الشراء عبر الإنترنت

■ Psychographic research

- ❖ Combines demographic and psychological data
- ❖ Divides market into various groups based on social class, lifestyle, and/or personality characteristics

البحوث النفسية

يجمع البيانات الديموغرافية والنفسية
يقسم السوق إلى مجموعات مختلفة
على أساس الطبقة الاجتماعية،
ونمط الحياة، و / أو الخصائص
الشخصية

مراحل عملية اتخاذ قرار

المستهلك:

■ Stages in consumer decision process:

- ❖ Awareness of need
- ❖ Search for more information
- ❖ Evaluation of alternatives
- ❖ Actual purchase decision
- ❖ Post-purchase contact with firm

الوعي بالحاجة

ابحث عن مزيد من المعلومات

تقييم البدائل

قرار الشراء الفعلي

الاتصال بعد الشراء مع الشركة

The Consumer Decision Process and Supporting Communications

عملية اتخاذ القرار للمستهلك والاتصالات الداعمة

MARKET COMMUNICATIONS	Awareness— Need Recognition	Search	Evaluation of Alternatives	Purchase	Post-purchase Behavior— Loyalty
Offline Communications	Mass media TV Radio Print media Social networks	Catalogs Print ads Mass media Sales people Product raters Store visits Social networks	Reference groups Opinion leaders Mass media Product raters Store visits Social networks	Promotions Direct mail Mass media Print media	Warranties Service calls Parts and repair Consumer groups Social networks
Online Communications	Targeted banner ads Interstitials Targeted event promotions Social networks	Search engines Online catalogs Site visits Targeted e-mail Social networks	Search engines Online catalogs Site visits Product reviews User evaluations Social networks	Online promotions Lotteries Discounts Targeted e-mail Flash sales	Communities of consumption Newsletters Customer e-mail Online updates Social networks

Figure 6.2, Page 352



A Model of Online Consumer Behavior

نموذج لسلوك المستهلك عبر الإنترنت

- Decision process similar for online and offline behavior
- General online behavior model
 - ❖ Consumer skills
 - ❖ Product characteristics
 - ❖ Attitudes toward online purchasing
 - ❖ Perceptions about control over Web environment
 - ❖ Web site features: latency, usability, security
- Clickstream behavior

عملية اتخاذ القرار مماثلة لسلوك
الانترنت وغير متصل
نموذج السلوك العام على الإنترنت
مهارات المستهلك
خصائص المنتج
المواقف تجاه الشراء عبر الإنترنت
تصورات حول السيطرة على بيئة
الويب
مميزات موقع ويب: الكمون، وسهولة
الاستخدام، والأمن
سلوك النقر

A Model of Online Consumer Behavior

نموذج لسلوك المستهلك عبر الإنترنت

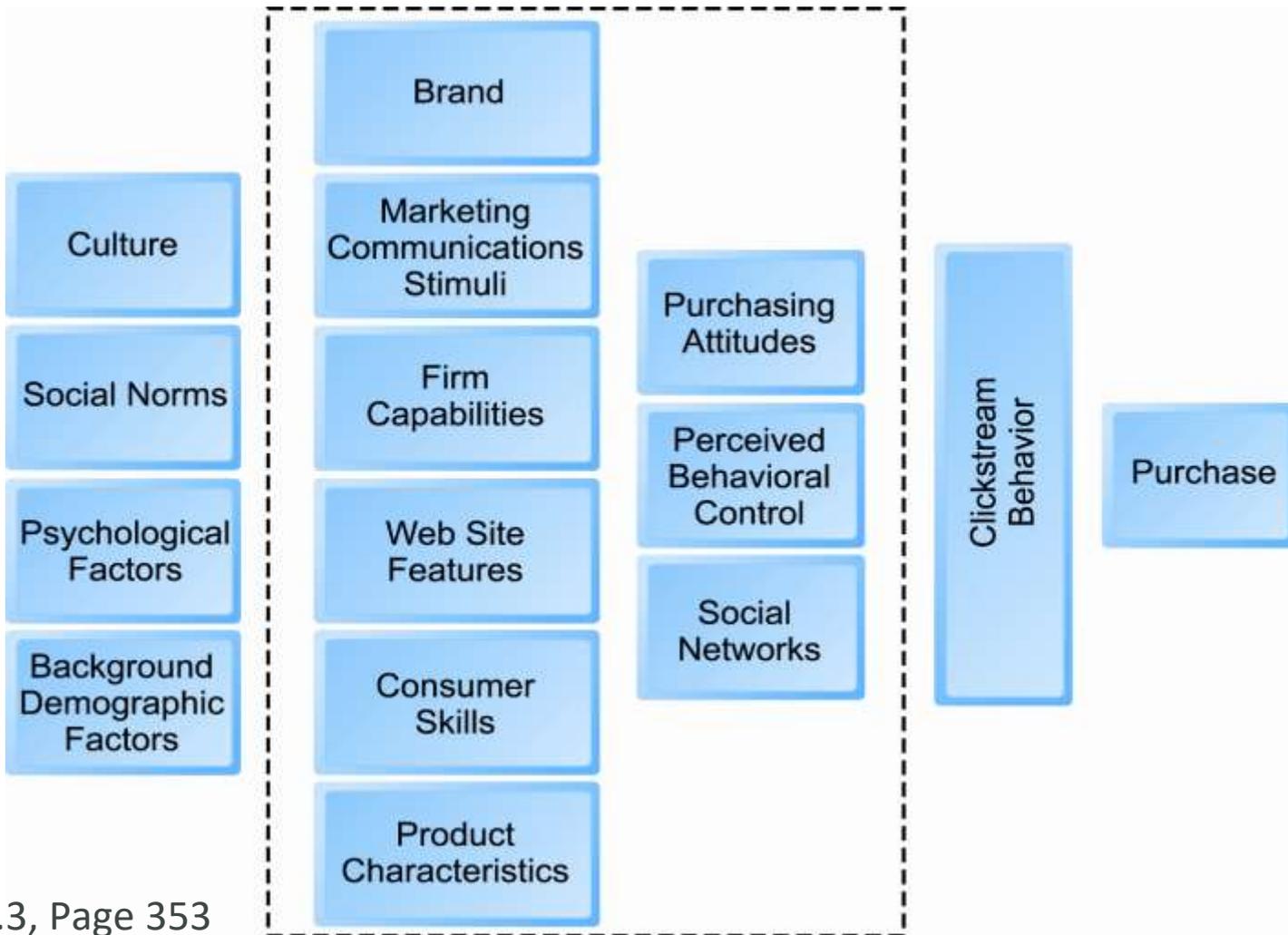


Figure 6.3, Page 353

A Model of Online Consumer Behavior (cont.)

■ Clickstream factors include:

- ❖ Number of days since last visit
- ❖ Speed of clickstream behavior
- ❖ Number of products viewed during last visit
- ❖ Number of pages viewed
- ❖ Supplying personal information
- ❖ Number of days since last purchase
- ❖ Number of past purchases

تتضمن عوامل النقر على:

عدد الأيام منذ آخر زيارة

سرعة سلوك النقر

عدد المنتجات التي تمت مشاهدتها

خلال الزيارة الأخيرة

عدد الصفحات التي تمت مشاهدتها

توفير المعلومات الشخصية

عدد الأيام منذ آخر عملية شراء

عدد عمليات الشراء السابقة

التسويق عبر النقر

وضعت حيوي كما العملاء استخدام

الإنترنت

■ Clickstream marketing

- ❖ Developed dynamically as customers use Internet

Shoppers: Browsers and Buyers

المتسوقين: المتصفحات والمشتريين

■ Shoppers: 88% of Internet users

❖ 72% buyers

❖ 16% browsers (purchase offline)

■ One-third of offline retail purchases influenced by online activities

■ Online traffic also influenced by offline brands and shopping

■ E-commerce and traditional commerce are coupled: Part of a continuum of consuming behavior

المتسوقون: 88% من مستخدمي الإنترنت

72% المشتريين

16% من المتصفحات (الشراء دون اتصال)

ثلث مشتريات التجزئة دون اتصال متأثرة بالأنشطة عبر الإنترنت

تأثرت حركة المرور على الإنترنت أيضا من قبل العلامات التجارية حاليا

والتسوق

يقترن التجارة الإلكترونية والتجارة

التقليدية: جزء من سلسلة متصلة من السلوك المستهلك

What Consumers Shop for and Buy Online

ما المستهلكين للتسوق وشراء عبر الإنترنت

■ Big ticket items

- ❖ Travel, computer hardware, electronics
- ❖ Consumers now more confident in purchasing costlier items

البنود تذكرة كبيرة

السفر، أجهزة الكمبيوتر، والإلكترونيات
المستهلكين الآن أكثر ثقة في شراء سلع
أكثر تكلفة

بنود التذاكر الصغيرة (100 دولار
أمريكي أو أقل)

■ Small ticket items (\$100 or less)

- ❖ Apparel, books, office supplies, software, etc.
- ❖ Sold by first movers on Web
 - Physically small items
 - High margin items

الملابس والكتب واللوازم المكتبية والبرامج
وما إلى ذلك.

تباع من قبل المحرك الأول على شبكة
الإنترنت

العناصر الصغيرة جسديا
البنود عالية الهامش

How Consumers Shop

كيف المستهلكين للتسوق

■ How shoppers find online vendors

- ❖ Search engines—59%
- ❖ Marketplaces (Amazon, eBay)—28%
- ❖ Direct to retail sites—10%
- ❖ Other methods—3%

■ Online shoppers are highly intentional

■ StumbleUpon

■ Recommender systems

كيف يجد المتسوقون البائعين
عبر الإنترنت

محركات البحث -59%

الأسواق (أمازون، إيباي) -28%
مباشرة إلى مواقع البيع بالتجزئة -

10%

طرق أخرى - 3%

المتسوقين عبر الإنترنت هم
متعمدون للغاية

سبورل

أنظمة التوصية



Trust, Utility, and Opportunism in Online Markets

الثقة، والمنفعة، والفرصة في الأسواق عبر الإنترنت

- Two most important factors shaping decision to purchase online:

- ❖ Utility:

- Better prices, convenience, speed

- ❖ Trust:

- Asymmetry of information can lead to opportunistic behavior by sellers
- Sellers can develop trust by building strong reputations for honesty, fairness, delivery

اثنين من أهم العوامل تشكيل قرار لشراء عبر الإنترنت:

خدمة:

أفضل الأسعار، والراحة، والسرعة
ثقة:

ويمكن أن يؤدي عدم تماثل

المعلومات إلى سلوك انتهازي من جانب البائعين

يمكن للبائعين تطوير الثقة من خلال

بناء سمعة قوية للصدق والإنصاف والتسليم

Basic Marketing Concepts

مفاهيم التسويق الأساسية

■ Marketing

- ❖ Strategies and actions to establish relationship with consumer and encourage purchases
- ❖ Addresses competitive situation of industries and firms
- ❖ Seeks to create unique, highly differentiated products or services that are produced or supplied by one trusted firm
 - Unmatchable feature set
 - Avoidance of becoming commodity

تسويق

استراتيجيات وإجراءات لإقامة علاقة مع المستهلك وتشجيع المشتريات يتناول الوضع التنافسي للصناعات والشركات يسعى إلى خلق منتجات فريدة من نوعها، متباينة للغاية أو الخدمات التي يتم إنتاجها أو توفيرها من قبل شركة واحدة موثوق بها

- مجموعة مميزة لا تضاهى
- تجنب أن تصبح سلعة



The Digital Commerce Marketing Platform

منصة التجارة الرقمية

■ Multi-channel marketing plan

- ❖ Web site
- ❖ Traditional online marketing
 - Search engine, display, e-mail, affiliate
- ❖ Social marketing
 - Social networks, blogs, video, game
- ❖ Mobile marketing
 - Mobile/tablet sites, apps
- ❖ Offline marketing
 - Television, radio, newspapers

خطة التسويق متعدد القنوات
موقع الكتروني

التسويق عبر الإنترنت التقليدية

محرك البحث، عرض، البريد

الإلكتروني، التابعة لها

التسويق الإجتماعي

الشبكات الاجتماعية، بلوق، فيديو،

لعبة

التسويق عبر الهاتف المحمول

مواقع الجوال / الأجهزة اللوحية

والتطبيقات

التسويق دون اتصال

التلفزيون والإذاعة والصحف

Strategic Issues and Questions

القضايا والمسائل الاستراتيجية

- Which part of the marketing plan should you focus on first?
- How do you integrate the different platforms for a coherent message?
- How do you allocate resources?
 - ❖ How do you measure and compare metrics from different platforms?
 - ❖ How do you link each to sales revenues?

- أي جزء من خطة التسويق يجب أن تركز عليه أولاً؟
- كيف يمكنك دمج المنابر المختلفة لرسالة متماسكة؟
- كيف تخصص الموارد؟
- كيف يمكنك قياس المقاييس ومقارنتها من الأنظمة الأساسية المختلفة؟
- كيف يمكنك ربط كل منها بعائدات المبيعات؟



Can Brands Survive the Internet? Brands and Price Dispersion

يمكن العلامات التجارية البقاء على قيد الحياة الإنترنت؟ العلامات التجارية وتشتت الأسعار

- Vision: “Law of One Price, ” end of brands
- Instead:
 - ❖ Consumers still pay premium prices for differentiated products
 - ❖ E-commerce firms rely heavily on brands to attract customers and charge premium prices
 - ❖ Price dispersion
 - ❖ Large differences in price sensitivity for same product
 - ❖ “Library effect”

الرؤية: "قانون سعر واحد"، نهاية العلامات التجارية في حين أن:

ولا يزال المستهلكون يدفعون أسعاراً متميزة لمنتجات متميزة وتعتمد شركات التجارة الإلكترونية بشكل كبير على العلامات التجارية لجذب الزبائن وتحصيل أسعار متميزة تشتت الأسعار فروق كبيرة في حساسية السعر لنفس المنتج "تأثير المكتبة"



Online Segmenting, Targeting, and Positioning

التقسيم عبر الإنترنت، والاستهداف، وتحديد المواقع

- **Segmenting: Allows firms to differentiate products to fit consumer needs and charge different prices**

- **Types of segmentation**

- ❖ Behavioral
- ❖ Demographic
- ❖ Psychographic
- ❖ Technical
- ❖ Contextual
- ❖ Search

التقسيم: يسمح للشركات بالتمييز بين المنتجات لتلائم احتياجات المستهلكين وتحمل أسعاراً مختلفة أنواع التجزئة السلوكية السكانية النفسية على تقني قريني بحث



The Digital Commerce Marketing Platform: Strategies and Tools

منصة التسويق التجارة الرقمية: استراتيجيات وأدوات

- Internet marketing (vs. traditional)
 - ❖ More personalized
 - ❖ More participatory
 - ❖ More peer-to-peer
 - ❖ More communal
- The most effective Internet marketing has all four features

التسويق عبر الإنترنت (مقابل التقليدية)

أكثر تخصيصا

أكثر تشاركية

المزيد من الند للند

أكثر الطائفية

التسويق عبر الإنترنت الأكثر فعالية

لديه كل الميزات الأربعة

Customer Engagement إشراك العملاء

■ Customer conversations about:

- ❖ Products and services
- ❖ Customer experience with products
- ❖ Customer likes and dislikes

■ Conversations conducted through:

- ❖ Web site feedback
- ❖ Blogs
- ❖ Facebook
- ❖ Twitter

محادثات العملاء حول:

منتجات وخدمات

تجربة العملاء مع المنتجات

يحب العملاء ويكرهون

المحادثات التي أجريت من خلال:

موقع ويب ردود الفعل

المدونات

فيس بوك

تغريد



Generic Market Entry Strategies

استراتيجيات دخول السوق العامة

	NEW FIRM	EXISTING FIRM
“CLICKS” PURE PLAY	First mover Amazon.com eBay.com Netflix 1	Fast follower Barnes & Noble RiteAid Toys R Us 3
“BRICKS AND CLICKS” MIXED PLAY	Alliances KBKids.com (BrainPlay.com/KB Toys) 2	Brand extender REI L.L.Bean Walmart 4

Figure 6-11, Page 391



Establishing the Customer Relationship

إنشاء علاقة العملاء

- **Web site functions to:**
 - ❖ Establish brand identity and customer expectations
 - Differentiating product
 - ❖ Inform and educate customer
 - ❖ Shape customer experience
 - ❖ Anchor the brand online
 - Central point for all marketing messages

وظائف موقع ويب إلى:
تحديد هوية العلامة التجارية
وتوقعات العملاء
التفريق المنتج
إعلام وتنقيف العملاء
شكل تجربة العملاء
مرساة العلامة التجارية على
الانترنت
نقطة مركزية لجميع رسائل التسويق

Traditional Online Marketing Tools

أدوات التسويق عبر الإنترنت التقليدية

■ Search engine marketing (SEM)

- ❖ Sponsored links
- ❖ Search result display ads
- ❖ Keywords
- ❖ Search engine optimization (SEO)

تسويق محركات البحث (سيم)

روابط إعلانية

الإعلانات الصورية لنتائج البحث

الكلمات الدالة

تحسين محركات البحث (سيو)

تسويق الإعلانات الصورية

شبكات الإعلانات

■ Display ad marketing

- ❖ Advertising networks
- ❖ Ad exchanges, real-time bidding

تبادل الإعلانات، عروض الأسعار

في الوقت الفعلي

How an Advertising Network Such as DoubleClick Works

كيفية إنشاء شبكة إعلانات مثل دوبلكليك وركس

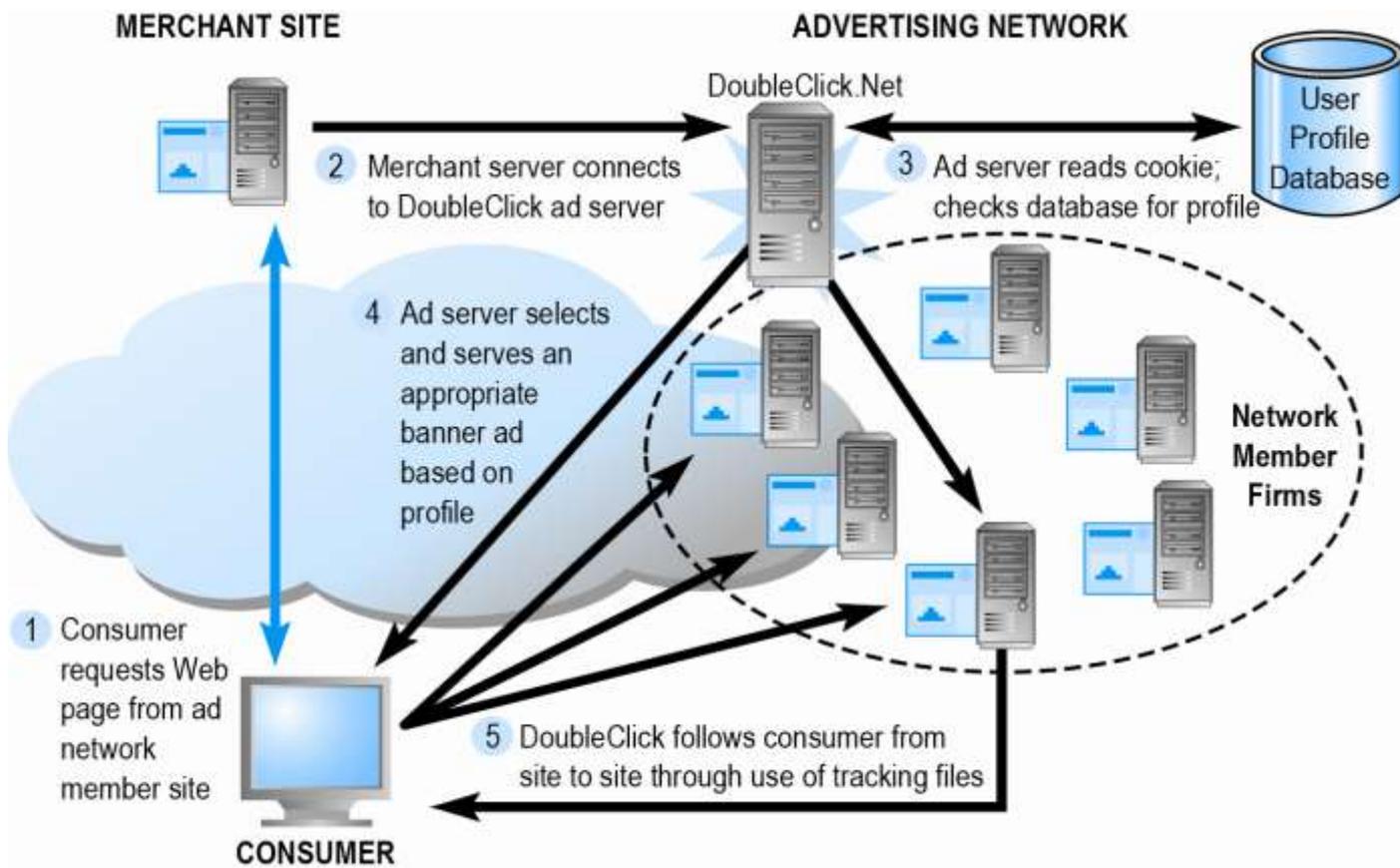


Figure 6.6, Page 372



Traditional Online Marketing Tools (cont.)

■ E-mail marketing

- ❖ Very inexpensive
- ❖ 3% click-throughs in targeted campaigns
- ❖ **Permission marketing**

■ Affiliate marketing

■ Lead-generation marketing

■ Sponsorship marketing

التسويق عبر البريد الإلكتروني

غير مكلفة للغاية

3% من النقرات في الحملات

المستهدفة

إذن التسويق

التسويق التابعة لها

تسويق الجيل الرصاص

التسويق الرعاية



Social Marketing

التسويق الإجتماعي

- Fastest growing type of online marketing
- Long-term prospects unknown
- Four features driving growth
 - Social sign-on
 - Collaborative shopping
 - Network notification
 - Social search (recommendation)

الأسرع نموا نوع التسويق عبر الإنترنت
أفاق طويلة الأجل غير معروفة
أربعة ميزات دفع النمو
تسجيل الدخول الاجتماعي
التسوق التعاوني
اعلان عن الشبكة
البحث الاجتماعي (توصية)



Twitter Marketing

تويتر التسويق

- Real-time interaction with consumers
- 50% companies with 100+ employees using Twitter
- Twitter marketing products
 - ❖ Promoted Tweets
 - ❖ Promoted Trends
 - ❖ Promoted Accounts

التفاعل في الوقت الحقيقي مع المستهلكين

50% الشركات مع 100+ موظف باستخدام تويتر

تويتر التسويق المنتجات

التغريدات التي تم الترويج لها

الاتجاهات التي تم الترويج لها

الحسابات المروجة

Blog Marketing بلوق التسويق

- 43% of all U.S. companies use blogs for marketing
- Ideal for starting viral campaigns
- Can use blogs for both branding messages and advertisements
- Blog advertising networks
- Brand advocacy blogs

تستخدم 43% من جميع الشركات الأمريكية مدونات للتسويق مثالية لبدء الحملات الفيروسية يمكن استخدام مدونات لكل من الرسائل التجارية والإعلانات شبكات إعلانات المدونة مدونات الترويج للعلامة التجارية

Viral Marketing التسويق الفيروسي

- Form of social marketing
- Customers pass along marketing message to friends, family, coworkers
- Referred customers cost less to acquire and keep
- Venues are e-mail, social networks, video and game sites

شكل التسويق الاجتماعي
العملاء تمر على طول رسالة
التسويق إلى الأصدقاء والعائلة
وزملاء العمل
العملاء المشاركون يكلفون أقل
للحصول على والحفاظ عليها
الأماكن هي البريد الإلكتروني،
والشبكات الاجتماعية، ومواقع
الفيديو والألعاب



التسويق عبر الهاتف المحمول Mobile Marketing

■ 7% of online marketing, growing rapidly

■ Major formats:

- ❖ Messaging (SMS)
- ❖ Display
- ❖ Search
- ❖ Video

■ Other formats:

- ❖ Quick Response (QR) codes
- ❖ Couponing

7% من التسويق عبر الإنترنت،
وتتمو بسرعة

الأشكال الرئيسية:

الرسائل (الرسائل القصيرة سمز)
عرض

بحث

فيديو

تنسيقات أخرى:

رموز الاستجابة السريعة (قر)
الكوبونات



Insight on Business: Class Discussion

Mobile Marketing: Land Rover Seeks Engagement on the Small Screen

موبايل التسويق: لاند روفر يسعى الانخراط على الشاشة الصغيرة

- Why do mobile devices represent such a promising opportunity for marketers?
- Have you ever responded to mobile marketing messages?
- What are some of the new types of marketing that mobile devices have spawned?
- What the disadvantages of social network marketing?

لماذا تمثل الأجهزة الجواله فرصة واعدة للمسوقين؟
هل سبق لك أن ردت على الرسائل التسويقية المتنقلة؟
ما هي بعض أنواع التسويق الجديدة التي تولدها الأجهزة المحمولة؟
ما عيوب التسويق الشبكة الاجتماعية؟

التطبيق التسويقي App Marketing

■ Revenue sources

- ❖ Pay-per-app
- ❖ In-app purchase
- ❖ Subscriptions
- ❖ Advertising

■ Most popular types of apps

- ❖ Social network, banking, search, news

■ Retailer' s apps

- ❖ Browsing and purchasing

مصادر الدخل

الدفع لكل التطبيق

شراء داخل التطبيق

الاشتراكات

إعلان

الأنواع الأكثر شيوعا من

التطبيقات

الشبكة الاجتماعية، والخدمات

المصرفية، والبحث، والأخبار

تطبيقات التجزئة

التصفح والشراء

Local Marketing التسويق المحلي

- Marketing geared to user's geographic location
- Local searches:
 - ❖ 20% of all searches
 - ❖ 40% of mobile searches
- Most common local marketing tools
 - ❖ Geotargeting with Google Maps
 - ❖ Display ads in hyperlocal publications

التسويق الموجه إلى الموقع الجغرافي للمستخدم عمليات البحث المحلية:
20% من جميع عمليات البحث
40% من عمليات بحث الجوال
أدوات التسويق المحلية الأكثر شيوعا
الاستهداف الجغرافي باستخدام خرائط غوغل
عرض الإعلانات في إصدارات هيبيرلوكال



التسويق متعدد القنوات Multi-Channel Marketing

- Average American spends 24% of media time on Internet, rest on other channels
- Television, radio, newspapers, and magazines
- Consumers also multitask, using several media
- Internet campaigns strengthened by using other channels

متوسط أمريكيان ينفق 24% من وقت وسائل الإعلام على الإنترنت، والبقاء على قنوات أخرى التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات المستهلكين أيضا تعدد المهام، وذلك باستخدام العديد من وسائل الإعلام وتعزيزت حملات الإنترنت باستخدام قنوات أخرى

Other Online Marketing Strategies

استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت الأخرى

■ Brand leveraging

العلامة التجارية الاستفادة

■ Customer retention strategies

استراتيجيات الاحتفاظ بالعميل

❖ Personalization and one-to-one marketing

التخصيص والتسويق واحد الى واحد

❖ Customization and customer co-production

التخصيص والعملاء الإنتاج المشترك

❖ Customer service

خدمة الزبائن

■ FAQs

أسئلة وأجوبة

■ Real-time customer chat systems

في الوقت الحقيقي أنظمة

الردشة العملاء

■ Automated response systems

أنظمة الاستجابة التلقائية

The Mass Market-Personalization Continuum

وتكامل السوق الشامل-التخصيص

MARKETING STRATEGIES	MARKETING ATTRIBUTES			
	Product	Target	Pricing	Techniques
Mass Marketing	Simple	All consumers	One nation, one price	Mass media
Direct Marketing	Stratified	Segments	One price	Targeted communications, e.g., mail and phone
Micromarketing	Complex	Micro-segments	Variable pricing	Segment profiles
Personalized, One-to-one Marketing	Highly complex	Individual	Unique pricing	Individual and social network profiles

Figure 6.13, Page 407

Net Pricing Strategies استراتيجيات التسعير الصافية

■ Pricing

- ❖ Integral part of marketing strategy
- ❖ Traditionally based on:
 - Fixed cost
 - Variable costs
 - Demand curve

■ Price discrimination

- ❖ Selling products to different people and groups based on willingness to pay

التسعير
جزء لا يتجزأ من استراتيجية
التسويق
تستند تقليدياً إلى:
تكلفة ثابتة
أسعار متغيرة
منحنى الطلب
التمييز في الأسعار
بيع المنتجات لمختلف الناس
والمجموعات على أساس الرغبة
في الدفع

Net Pricing Strategies (cont.)

■ Free and freemium

- ❖ Can be used to build market awareness

■ Versioning

- ❖ Creating multiple versions of product and selling essentially same product to different market segments at different prices

■ Bundling

- ❖ Offers consumers two or more goods for one price

■ Dynamic pricing:

- ❖ Auctions
- ❖ Yield management
- ❖ Flash marketing

مجانا و فريميوم

يمكن استخدامها لبناء الوعي السوق
الإصدارات

خلق إصدارات متعددة من المنتج وبيع
أساسا نفس المنتج إلى قطاعات السوق
المختلفة بأسعار مختلفة

تجميع

تقدم المستهلكين اثنين أو أكثر من
السلع لسعر واحد

التسعير الديناميكي:

مزادات

إدارة العائدات

فلاش التسويق



Long-Tail Marketing طويل الذيل التسويق

■ Internet allows for sales of obscure products with little demand

الإنترنت يسمح للمبيعات من المنتجات غامضة مع القليل من الطلب

■ Substantial revenue because

إيرادات كبيرة بسبب بالقرب من تكاليف المخزون صفر تكاليف التسويق قليلا محركات البحث والتوصية

■ Near zero inventory costs

■ Little marketing costs

■ Search and recommendation engines



Insight on Technology: Class Discussion

The Long Tail: Big Hits and Big Misses

ذيل طويل: الضربات الكبيرة والكبيرة يغيب

- What are “recommender systems”? Give an example you have used.
- What is the “Long Tail” and how do recommender systems support sales of items in the Long Tail?
- How can human editors, including consumers, make recommender systems more helpful?

ما هي "أنظمة التوصية"؟ قدم مثالا استخدمته.
ما هو "ذيل طويل" وكيف يمكن أن تدعم نظم ريكومندر مبيعات البنود في ذيل طويل؟

كيف يمكن للمحررين البشريين، بمن فيهم المستهلكون، أن يجعلوا من أنظمة المزايدة أكثر فائدة؟

Channel Management Strategies

استراتيجيات إدارة القناة

■ Channels:

- ❖ Different methods by which goods can be distributed and sold

■ Channel conflict:

- ❖ When new venue for selling products or services threatens or destroys existing sales venues
- ❖ e.g., online airline/travel services and traditional offline travel agencies

■ Some manufacturers are using partnership model to avoid channel conflict

القنوات:

الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها توزيع البضائع وبيعها
تعارض القناة:

عندما مكان جديد لبيع المنتجات أو الخدمات يهدد أو يدمر أماكن البيع الموجودة

على سبيل المثال، خدمات الطيران / السفر عبر الإنترنت ووكالات السفر التقليدية حاليا

بعض الشركات المصنعة تستخدم نموذج الشراكة لتجنب تضارب القناة



The Revolution in Internet Marketing Technologies

الثورة في تقنيات التسويق عبر الإنترنت

■ Internet's main impacts on marketing:

- ❖ Scope of marketing communications broadened
- ❖ Richness of marketing communications increased
- ❖ Information intensity of marketplace expanded
- ❖ Always-on mobile environment expands marketing opportunities

■ Internet marketing technologies:

- ❖ Web transaction logs
- ❖ Tracking files
- ❖ Databases, data warehouses, data mining
- ❖ Hadoop and Big Data
- ❖ Customer relationship management systems

التأثيرات الرئيسية للإنترنت على

التسويق:

توسيع نطاق الاتصالات التسويقية

زيادة ثراء الاتصالات التسويقية

كثافة المعلومات من السوق توسعت

تعمل بيئة الجوال دائما على توسيع

فرص التسويق

تقنيات التسويق عبر الإنترنت:

سجلات معاملات الويب

تتبع الملفات

قواعد البيانات، مستودعات البيانات،

استخراج البيانات

هادوب والبيانات الكبيرة

أنظمة إدارة علاقات العملاء



Web Transaction Logs سجلات معاملات الويب

- Built into Web server software
- Record user activity at Web site
- Provides much marketing data, especially combined with:
 - ❖ Registration forms
 - ❖ Shopping cart database
- Answers questions such as:
 - ❖ What are major patterns of interest and purchase?
 - ❖ After home page, where do users go first? Second?

المدمج في برنامج خادم الويب
سجل نشاط المستخدم في موقع ويب
يوفر الكثير من البيانات التسويقية،
وخاصة جنبا إلى جنب مع:
استمارات التسجيل
قاعدة بيانات سلة التسوق
إجابات الأسئلة مثل:
ما هي الأنماط الرئيسية للفائدة
والشراء؟
بعد الصفحة الرئيسية، أين يذهب
المستخدمون أولا؟ ثانيا؟

Tracking Files تتبع الملفات

- Users browsing tracked as they move from site to site
- Four types of tracking files
 - ❖ Cookies
 - Small text file placed by Web site
 - Allows Web marketers to gather data
 - ❖ Flash cookies
 - ❖ Beacons (“bugs”)
 - ❖ Apps

يتتبع المستخدمون التصفح أثناء انتقالهم من الموقع إلى الموقع أربعة أنواع من ملفات التتبع بسكويت
ملف نصي صغير وضعه موقع ويب يسمح المسوقين ويب لجمع البيانات ملفات تعريف الارتباط فلاش منارات ("أخطاء") التطبيقات



Insight on Society: Class Discussion

Every Move You Make, Every Click You Make, We' ll Be Tracking You

كل تحرك تقوم به، كل نقرة تقوم بها، سنكون نتبع لك

- Are beacons innocuous? Or are they an invasion of personal privacy?
- Do you think your Web browsing should be known to marketers?
- What are the Privacy Foundation guidelines for Web beacons?
- Should online shopping be allowed to be a private activity?

هل منارات حميدة؟ أم أنها غزو الخصوصية الشخصية؟

هل تعتقد أن تصفح الإنترنت يجب أن يكون معروفا لدى جهات التسويق؟

ما هي إرشادات مؤسسة الخصوصية لمنارات الويب؟

هل ينبغي السماح للتسوق عبر الإنترنت بأن يكون نشاطا خاصا؟

Databases قواعد بيانات

- **Database: Stores records and attributes**
- **Database management system (DBMS):**
 - ❖ Software used to create, maintain, and access databases
- **SQL (Structured Query Language):**
 - ❖ Industry-standard database query and manipulation language used in a relational database
- **Relational database:**
 - ❖ Represents data as two-dimensional tables with records organized in rows and attributes in columns; data within different tables can be flexibly related as long as the tables share a common data element

قاعدة البيانات: سجلات المخازن والصفات
نظام إدارة قواعد البيانات (دبمس):
البرامج المستخدمة لإنشاء قواعد البيانات
والمحافظة عليها والوصول إليها
سكل (لغة الاستعلام المنظمة):
استعلام قاعدة بيانات الصناعة القياسية ولغة
التلاعب المستخدمة في قاعدة بيانات علائقية
قاعدة البيانات العلائقية:
تمثل البيانات كجداول ثنائية الأبعاد مع
السجلات المنظمة في صفوف وسمات في
الأعمدة؛ يمكن ربط البيانات داخل الجداول
المختلفة بمرونة طالما أن الجداول تشترك في
عنصر بيانات مشترك

Data Warehouses and Data Mining

مستودعات البيانات وتعدين البيانات

■ Data warehouse:

- ❖ Collects firm's transactional and customer data in single location for offline analysis by marketers and site managers

مستودع البيانات:

يجمع بيانات المعاملات والعملاء للشركة في مكان واحد لتحليل حاليا من قبل المسوقين ومديري الموقع

بيانات التعدين:

التقنيات التحليلية للعثور على أنماط في البيانات، وسلوك نموذج للعملاء، وتطوير ملامح العملاء

■ Data mining:

- ❖ Analytical techniques to find patterns in data, model behavior of customers, develop customer profiles

الاستعلام البيانات يحركها الاستعلام

نموذج يحركها التعدين البيانات

استخلاص البيانات المستندة إلى القواعد

- Query-driven data mining
- Model-driven data mining
- Rule-based data mining



Hadoop and the Challenge of Big Data

هادوب وتحدي البيانات الكبيرة

- “Big data”
 - ❖ Web traffic, e-mail, social media content
- Traditional DBMS unable to process the volumes—petabytes and exabytes
- Hadoop
 - ❖ Open-source software solution
 - ❖ Distributed processing among inexpensive servers

"البيانات الكبيرة"
حركة المرور على شبكة الإنترنت،
والبريد الإلكتروني، محتوى وسائل الاعلام
الاجتماعية
نظام إدارة قواعد البيانات التقليدية غير
قادر على معالجة وحدات التخزين-
بيتابايت و إكسابايت

Hadoop
حل البرمجيات مفتوحة المصدر
المعالجة الموزعة بين خوادم غير مكلفة

Customer Relationship Management (CRM) Systems

أنظمة إدارة علاقات العملاء (كرم)

■ Create customer profiles:

- ❖ Product and usage summary data
- ❖ Demographic and psychographic data
- ❖ Profitability measures
- ❖ Contact history
- ❖ Marketing and sales information

■ Customer data used to:

- ❖ Develop and sell additional products
- ❖ Identify profitable customers
- ❖ Optimize service delivery, etc.

إنشاء ملفات شخصية للعملاء:

بيانات ملخص المنتج والاستخدام
البيانات الديموغرافية والنفسية
مقاييس الربحية
سجل جهات الاتصال

التسويق والمبيعات المعلومات

بيانات العميل المستخدمة في:

تطوير وبيع منتجات إضافية
تحديد العملاء المربحين

تحسين تقديم الخدمات، وما إلى ذلك.

A CRM System **نظام كرم**

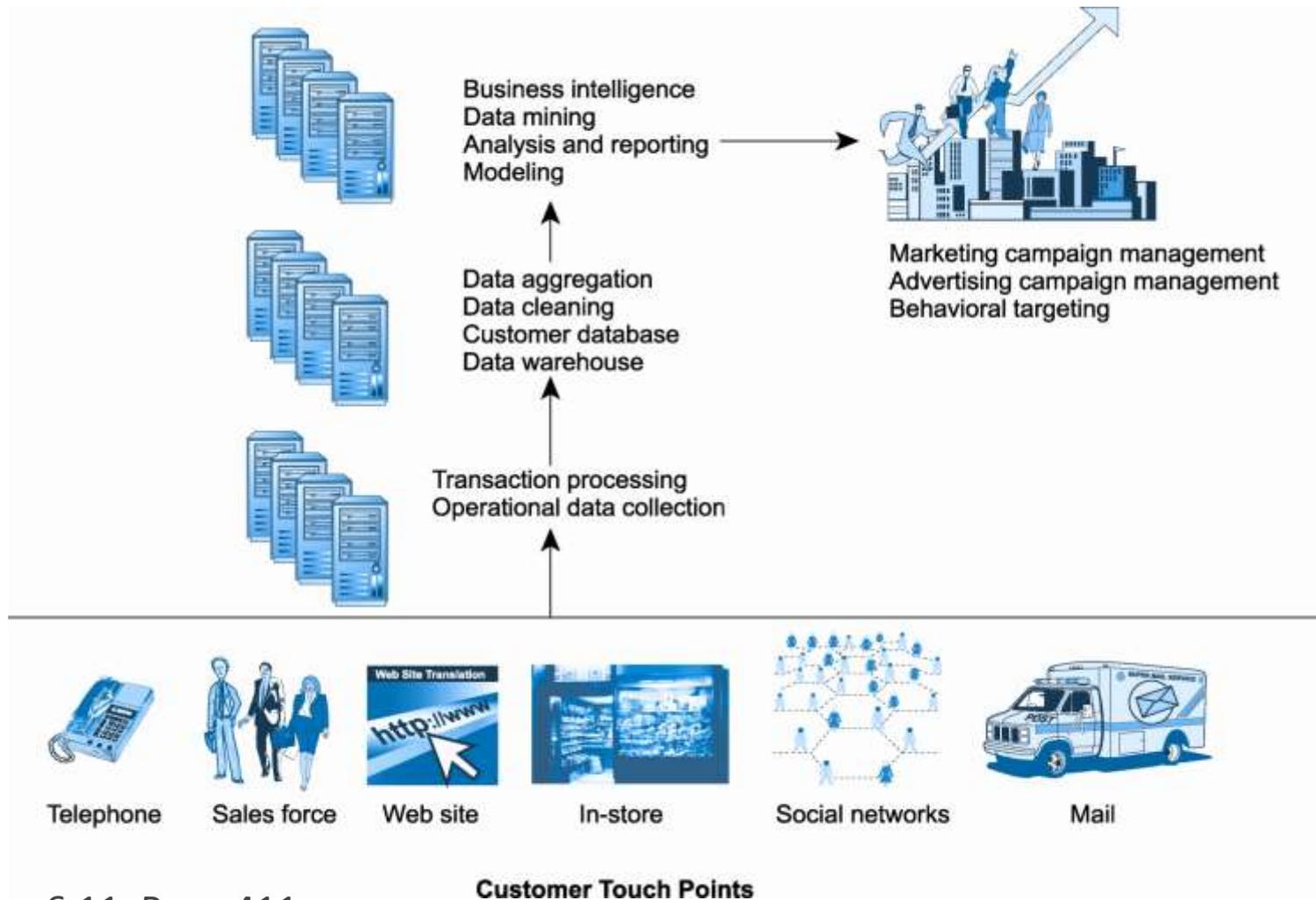


Figure 6.11, Page 411



This work is protected by United States copyright laws and is provided solely for the use of instructors in teaching their courses and assessing student learning. Dissemination or sale of any part of this work (including on the World Wide Web) will destroy the integrity of the work and is not permitted. The work and materials from it should never be made available to students except by instructors using the accompanying text in their classes. All recipients of this work are expected to abide by these restrictions and to honor the intended pedagogical purposes and the needs of other instructors who rely on these materials.