



جامعة عبدالحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص : الاقتصاد والتسيير المؤسسات

أثر التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة الإقتصادية في الجزائر

تحت إشراف الاستاد

بلعياشي بومدين

مقدمة من طرف الطالبان :

1- حجايل حكيم

2- العصار محمد الامين

الصفة	الإسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا		أستاذ محاضر	مستغانم
مقرا	بلعياشي بومدين	أستاذ محاضر	مستغانم
مناقشا		أستاذة محاضرة	مستغانم

السنة الجامعية : 2021/2020



جامعة عبدالحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص : الاقتصاد والتسيير المؤسسات

أثر التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة الإقتصادية في الجزائر

تحت إشراف الاستاد

بلعياشي بومدين

مقدمة من طرف الطالبان :

1- حجايل حكيم

2- العصار محمد الامين

الصفة	الإسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا		أستاذ محاضر	مستغانم
مقرا	بلعياشي بومدين	أستاذ محاضر	مستغانم
مناقشا		أستاذة محاضرة	مستغانم

السنة الجامعية : 2021/2020

إهداء

أهدي عملي هذا، إلى والدي الكريمين حفظهما الله

وأطالفي عمرهما على الصحة والطاعة.

إلى والعائلة الكريمة

إلى إخوتي حفظهما الله.

إلى كل من ساندوني بمحبتهم ودعواتهم لي دوما بتوفيق

ونجاح إلى عائلتي وزملائي.

إلى من اتسعت دائرة سعادتني بوجودهم.

إلى كل من يعرفني ويحب العلم ويسعى إليه .

شكر وتقدير

الحمد لله تمت بحمده الصالحات، واصلي وأسلم على أفضل خلق الله ورسولنا وحبينا وشفيعنا محمدا
صلى الله عليه وسلم.

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان الى الأستاذ الذي تكرم علي بإشرافه على هذه المذكرة، ولم
يدخر جهدا لتقديم النصح والتوجيه لإنجاز هذا العمل.

كما أتوجه لأعضاء اللجنة المناقشة كل باسمه لتفضلهم بمناقشة هذا العمل، وعلى جهودهم المبذول
وتقديمهم التوجيهات القيمة.

كما أتوجه بالعرفان والامتنان الى الاساتذة الكرام لما قدموه من جهد ووقت طيلة المشوار الدراسي.

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	رقم الشكل
10	يوضح خصائص التسويق الإلكتروني	01-III
18	يوضح طرق ممارسة التسويق الإلكتروني	02-III
25	يوضح مراحل التسويق الإلكتروني	03-III
32	عملية الاتصال التسويق عبر الانترنت	1-VI
35		2-VI
		3-VI

مقدمة

مقدمة:

نظرا للتطور الكبير الذي عرفه قطاع تكنولوجيا المعلومات خلال العقود الثلاثة الأخيرة ، أصبحت الأجهزة الالكترونية قادرة على ضمان الاتصال المباشر والآتي في العملية التسويقية بين مختلف الأطراف والجهات بغض النظر عن تباعد المسافات بينها، وهذا الاتصال يتحقق عبر الشبكات العالمية خاصة منها شبكة الانترنت التي حققت مزايا جديدة لهذه العملية، ولا شك أن هذه التطورات التكنولوجية جعلت منظمات الأعمال تواجه تحديا كبيرا مما أجبرها على التفكير واللجوء إلى أساليب غير تقليدية للعملية التسويقية، ومن هنا بدأ مفهوم التسويق يأخذ أبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات التكنولوجية ، إلى أن ظهر التسويق الالكتروني الذي تضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت، لإيجاد حل لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم و تحقيق الأرباح وهو يرتبط بعدة نماذج عمل تتمثل في التجارة الالكترونية ، وبيع السلع بشكل مباشر للزبائن ، و الأعمال التجارية من منظمة إلى منظمة أخرى ، ومن مستهلك إلى مستهلك ، و مواقع الويب التي تعرض أدلة المبيعات و البيع من قبل الباعة الناشطين على الانترنت ، وكذلك استخدام شبكات الاتصال الاجتماعية مثل الفيسبوك، و إرسال الرسائل الإعلانية إلى مستخدمي الانترنت و التي تلعب دورا مهما في التأثير على اتجاهات و ميول المستعملين للانترنت تجاه المنتجات المعنية بهذه الرسائل .

ومن المؤسسات التي تمارس هذه الأنشطة في عملياتها البيعية و الخدماتية مؤسسة الاقتصادية التي تعتبر الرائد في مجال الاقتصادية في الجزائر.

كما نجد أن التسويق الالكتروني يوفر القدرة للشركات على متابعة ردود أفعال الزبائن، من خلال إحصاء عدد النقرات على موقع الشركة و التعليقات و كمية المبيعات التي تم الترويج لها.

ويعتبر ترويج المبيعات أحد أهم العناصر الترويجية التي أصبحت تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في عملياتها التسويقية خصوصا في المؤسسات الاقتصادية ، أي أن تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية من مستهلكين و مستخدمين و زبائن، يتوقف على نجاح ما تقدمه المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فاعلية الاستراتيجيات الترويجية المطبقة، كما يمكن أن ندرك أهمية الدور الذي يقوم به الترويج في توفير المعلومات عن المنتجات الموجودة في السوق، و كذا الحفاظ على المستهلكين مما يمكنها من الاستحواذ على أكبر حصة سوقية و ذلك بالتأثير على سلوكهم، حيث أنه يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المنشأة و منتجاتها و علاماتها التجارية و أسعارها وكذلك يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه و خلق الجو النفسي الملائم، و الذي من خلاله يتقبل ما يقدم اليه من سلع و خدمات و ذلك غالبا ما يكون بتعزيز الإعلان و غيره من الجهود التسويقية .

لذا يعتبر نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه ، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تباع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون الوصول إلى الزبائن المرتقبين وهنا يكمن دور التسويق الالكتروني في تحقيق ذلك.

1-الإشكالية:

تحتاج المؤسسات لتنفيذ نشاطاتها إلى تنظيم جيد للموارد المادية والبشرية بشكل يضمن لها الوصول إلى تحقيق أهدافها ، فهي منظمة وفق هيكل تنظيمي يبين من خلاله الوظائف المراد القيام بها من قبل أشخاص و جهات وتقنيات تتولى تنفيذ و تسيير كل وظيفة ، و من بين هذه الوظائف وظيفة التسويق الذي يعد نشاطا يهتم بدراسة

رغبات واحتياجات ومطالب العملاء والمستهلكين وتحويلها إلى سلع وخدمات تلي رغباتهم، فهو يساهم في نجاح المؤسسة الاقتصادية وتوسعها وكذا تحقيق الأرباح لها خلال فترة معينة.

فالكثير من المؤسسات الاقتصادية كانت تعتمد على طرق تقليدية لتروج خدماتها ومبيعاتها في السوق، من خلال الاعتماد في استراتيجياتها على عنصر الترويج كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، فمهمته تكمن في تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه، وكيفية استخدامه وأماكن وجودة بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وإقناعه بشراء المنتج، وتتبع في تحقيق ذلك مجموعة من الجهود والخطط التي تركز خصوصا لتعظيم المبيعات وتحفيز زيادة الطلب على السلع الاستهلاكية من خلال وسائل وآليات مختلفة وهذا ما يعرف بعملية ترويج المبيعات ويمثل ترويج المبيعات كافة الأنشطة التسويقية والفعاليات التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات المشروع ما في فترة زمنية معينة، وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث ركزت معظم المؤسسات جهودها التسويقية والترويجية عليه كأسلوب تستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وبناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الجمهور

ونظرا لظهور شبكة الانترنت وتطور تقنية المعلومات وكذا اشتداد المنافسة بين المؤسسات في السوق الاقتصادية، برز مفهوم التسويق الالكتروني الذي يعتمد على استخدام أجهزة الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات الرقمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات، وفي عملية تبادل المعلومات والمنتجات بين المسوقين وعملائهم .

حيث نجد أن مؤسسة الاقتصادية التسويق الالكتروني باعتبارها مؤسسة اتصالية خدماتية بما أنها السباق في السوق تعتمد على الأنترنت وتكنولوجيا الاتصالات في تسويق خدماتها ومنتجاتها الكترونيا من خلال مختلف استراتيجيات التسويق الالكتروني، ولكي تكون عملية ترويج المبيعات فعالة ومؤثر فإنه ينبغي عليها أن تتماشى مع الجهود التسويقية الالكترونية الواسعة الانتشار خصوصا في ظل المنافسة الشديدة في إجراء هذه الدراسة لمحاولة الإجابة عن التساؤل التالي:

• ما هو دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات المؤسسة الاقتصادية والذي تندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

1- هل تهتم مؤسسة الاقتصادية بعملية التسويق الالكتروني؟

2 فيما تتمثل وسائل التسويق الالكتروني في مؤسسة اقتصادية ؟

ما مدى فعالية التسويق الالكتروني في مؤسسة اقتصادية ؟

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع نظرا للانفتاح الذي تعيشه المؤسسة الجزائرية والتي أدت بالمؤسسات إلى التسابق لتمييز منتجاتها

- الاهتمام الشخصي بمواضيع النشاطات التسويقية ومجال المبيعات.

- توسيع الحاصل العلمي المتعلق بالموضوع في إطار التخصص.

- حب المعرفة والإطلاع .

الأسباب الموضوعية :

- اختبار المعارف المنهجية المكتسبة وتوظيفها في البحث.
- محاولة التعرف على التسويق الإلكتروني
- تسليط الضوء على تقنية أضحت من بين التقنيات الأكثر استعمالاً في مجال التسويق. - محاولة التعرف على نتائج التغيرات التي طرأت في الأسواق المحلية أو الدولية والتي جاءت نتيجة اشتداد المنافسة والانفتاح على الأسواق.
- زيادة اهتمام المستخدمين بالتسويق عبر شبكة الانترنت على المستوى العالمي، وزيادة الاعتماد عليه كوسيلة لزيادة الفاعلية وتحقيق الريادة في المؤسسات العصرية.

-أهداف الدراسة:

- يعتبر التسويق الإلكتروني من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدفة، لذا ارتأينا إجراء هذه الدراسة التي تهدف إلى:
- الكشف عن دور التسويق الإلكتروني ومساهمته في رفع مبيعات المؤسسة.
 - معرفة مدى اعتماد المؤسسة على التسويق الإلكتروني.
 - الكشف عن أهم طرق التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها المؤسسة لترويج منتجاتها .: توضيح عملية التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة.
 - معرفة مدى فعالية التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات المؤسسة.

4-أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بمختلف متغيراته ،فالتسويق الإلكتروني أصبح أكثر المواضيع تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، وفي القطاعين العام والخاص، فهو يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق المحلية والعالمية وخلق أسواق جديدة، بالإضافة إلى التوجه الكبير للمؤسسات على مختلف أنواعها نحو الاهتمام بترقية وترويج مبيعاتها عبر شبكة الانترنت لتصنع فارقاً في حجم مبيعات المؤسسة عن منافسيها في السوق.

فممارسة التسويق الإلكتروني تجعل المنتجات من السلع وخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، وبناء علاقة قوية ومتينة مع العملاء المحتملين ودوره الكبير في زيادة الأرباح

-الإجراءات المنهجية للدراسة :

- منهج الدراسة:

بما أن دراستنا تتمحور حول الدور فهي تندرج ضمن الدراسات الوصفية، بالتالي فالمنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث من أجل الوصول إلى نتائج منطقية في مختلف مراحل بحثه، ويقصد به: "الأداة التي تقف إلى جانب الباحث حتى يستطيع تحقيق كل أهداف بحثه، وهو وسيلة تمكنه من بناء بحثه وفق خطة متكاملة تسمح له بعدم الخروج من متطلبات ذلك البحث.

كما يعرف بأنه: "الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة، بواسطة استخدام مجموعة من القواعد التي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها، حتى تساهم في توصيل إلى نتائج ملموسة¹.

وقبل التطرق إلى المنهج المستخدم لابد أن الإشارة إلى تعدد المناهج التي تختلف باختلاف المواضيع المعالجة وزاوية معالجتها، وأن لكل منهج شروط ومتطلبات وقدرات محدودة في البحث والتقصي، وتفرض على الباحث استخدامها في حالات معينة، وأن عملية اختيار الباحث المنهج المتبع لا تتم بطريقة اعتباطية، بل حسب طبيعة الموضوع المعالج الذي يفرض على الباحث اختيار منهج على آخر تم اعتماد هذا النوع من الدراسات الوصفية لأنها تستهدف التعرف على التسويق الإلكتروني والإحاطة بجميع جوانبه من خصائص ووظائف والكشف عن مدى فعاليته في ترويج المبيعات، والإسهامات التي يقدمها للمؤسسة، وللإجابة على إشكالية بحثنا تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي الذي

يستهدف دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع أو استكمالها.

• وهو عبارة عن محاولة التفسير وتحليل وتقرير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو جماعة، كما أنه يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصديقها وتفسيرها وتعميمها للاستفادة منها في المستقبل².

ومن أجل دراسة ومعالجة الموضوع من جميع جوانبه تم تقسيم الدراسة إلى إطار منهجي والذي تضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها والمنهج المعتمد وصولاً إلى مجتمع البحث وعينة الدراسة وإطار نظري تضمن فصلين :

تناول الفصل الأول عموميات حول التسويق الإلكتروني ، فقد تضمن المبحث الأول ماهية التسويق الإلكتروني ، أما المبحث الثاني مجالات التسويق الإلكتروني أما الفصل الثاني فقد تناول الشطر الثاني مجالات التسويق الإلكتروني فتضمن المبحث الأول أثر الأنترنت على الإعلان و المبحث الثاني تناول اثر الأنترنت على العلاقات العامة وتنشيط المبيعات

¹ - اصالح بن نوار: ميلان في منهجية العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الفائز للطباعة والنشر والتوزيع، 2012، ص ص

² - محمد الهادي محمد: أساليب توثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية الجزائر، 1995، ص 287.

عموميات حول التسويق الإلكتروني

الفصل الأول

تمهيد:

شهد العالم في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطورا هائلا في مجال التسويق ، بعد ما كانت عملية البيع و شراء تتم بطريقة تقليدية بشكل مباشر. أصبح العالم اليوم أمام مفهوم جديد كامتداد للتسويق التقليدي و هو التسويق الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الانترنت و مختلف الوسائل الرقمية و الذي يعد أحدث طريقة تعتمد إليها المؤسسات الترويج السلع و الخدمات في أقل جهد ممكن و وقت و بتكاليف منخفضة.

و انطلاقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث ، حيث أن:

المبحث الأول كان بعنوان ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني بعنوان المزيج التسويقي الإلكتروني.

المبحث الثالث بعنوان مجالات التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول نشأة التسويق الإلكتروني.

الفرع الأول: نشأة و تطور التسويق الإلكتروني.

ظهر التسويق لأول مرة في اليابان في منتصف القرن السابع عشر من القرن المنصرم وبالتحديد في عام 1650، حيث قامت عائلة مسيوي اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة لإنتاج وظهور إعلانات ، وكتالوجات من شأنها جنب المستهلك. وفي منتصف القرن التاسع عشر بدأ المغرب يعرف بدايات التسويق على يد شركة هارفيستر العالمية. وفي أوائل القرن العشرين ظهر مصطلح marketing بجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية كمنهج دراسي¹.

وفي عام 1955 دخل التسويق إلى قطاع البنوك، وكان ذلك في شكل الإعلان والترويج للخدمات المصرفية، وفي مرحلة ثانية أصبحت النظرة إلى التسويق على اعتبار أنه ابتكار، حيث بدأت البنوك إلى البحث عن أساليب وأنواع جديدة من الخدمات المصرفية، ومن ثم لم يعد اهتمام البنك فقط مجرد المحافظة على العملاء، بل أيضا تنوع الخدمات، فظهرت بطاقات الائتمان، والنقود الإلكترونية، وفي مرحلة متقدمة اتجهت البنوك إلى وضع تنظيم لتحليل السوق والتخطيط والرقابة².

تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيات الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تتكرر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول المشاكل وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني، وبدأت فكرة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام 1994، حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الانترنت مما يجعل

¹ - خالد ممدوح ابراهيم: لمحسنات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، دوط، 2008، ص 284

² - عبد السلام أبو قحف، وآخرون: التسويق الإلكتروني، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 15

الانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة وفعالة، وفي عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الانترنت ما بين 500 إلى 700 مليون دولار¹.

كانت الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم تعرض خدماتها عبر الشبكة في عام 1999، ونجد أن شركات الأعمال الصغيرة بدأت تقفز قفزات كبيرة في الاشتراك على الشبكة والإعلان عليها، ووجدت الفرصة مواتية التفتح بوابة تسويقية جديدة لمنتجاتها. وتبنى شركات الأعمال اليوم خدمات الانترنت بشكل متزايد لتشكيل أداة أساسية في التسويق الدولي عبر الانترنت مما يجعلها وسيلة أكثر فاعلية وأقل تكلفة من غيرها من البدائل التسويقية الحديثة حيث تعد الشبكة وسيلة مراسلات داخلية بين الشركات التجارية الكبيرة، وكان هناك ما يقارب 500 شركة عالمية كبيرة مثل motorolla & intel & digital : تستخدم شبكة الانترنت كوسيلة أساسية لتبادل المعلومات الداخلية فيما بينها عام 1998 هو يتزايد هذا العدد باستمرار وتزايد عوائد شركات الاتصالات عبر الانترنت بشكل ملحوظ جدا، ويتطور التسويق عبر الانترنت بشكل متسارع على الساحة الدولية، وقد بينت بعض الإحصائيات الصادرة في التجارة الإلكترونية عام 1993 أن حجم التجارة عبر شبكة الانترنت يعادل 100 بليون دولار في العالم وارتفعت عام 1994 إلى 195 بليون دولار أمريكي، أما في عام 1995 فقد نمت هذه المبيعات إلى 300 بليون دولار، أي في غضون سنتين كانت 3 أضعاف مبيعات عام 1993، وقد وصل عدد مشكري شبكة الانترنت إلى حوالي 200 مليون مشترك في عام 2000، وتبين الإحصائيات أن 75% من المشركين الجدد عبر الانترنت يمثلون شركات تجارية، أما عام 1998 وصل عدد مشكري شبكة الانترنت في الشركات أكثر من 30 مليون شركة استخدمت الشبكة في أمور متعددة مثل البريد الإلكتروني والإعلانات ومجموعات الأخبار وبنوك المعلومات².

و مما تقدم نجد أن الإعلان عبر الانترنت يوسع الرقعة الجغرافية أمام المنشآت للإعلان عن أنشطتهم الصناعية أو الخدمية أو التجارية ، وذلك لأن الإعلان عبر الانترنت أكثر فاعلية وأصبح يوازي الإعلان عبر الأجهزة المرئية من عدد زوار الموقع والاستفسارات التي ممكن أن تلقاها المنشآت من عملائها المرتقبين كما يمكن توجيهه إلى نوعية معينة من المستهدفين ، فمثلا تسويق المنتجات الطبية على المواقع التي تخص الأطباء و الصيادلة و المهتمين بهذا المجال ، إضافة إلى أن تكلفة الإعلان على الأنترنت أقل من الأجهزة المرئية والتي هي أكثر فاعلية من غيرها من مجالات الإعلان.

إن شبكة الانترنت في المحرك الرئيسي نحو إعادة هندسة عملية التسويق و التوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني ، و تحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات و مزايا هذا النوع من التسويق ، خاصة أن الشركات التي كانت سباقا لتبني مداخل التسويق الإلكتروني استطاعت أن ترسي معايير

¹ - خالد ممدوح ابراهيم بنفس المرجع السابق ، ص 286

² - محمود حسن الوادي، بلال حسن الوادي : المعرفة والادارة الإلكترونية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص 198

تنافسية جديدة. ولعل نمو شبكات الانترنت و تزايد أعداد المشتركين بها ، أدى إلى نمو وازدهار و تطور التسويق الإلكتروني ، الذي أصبح يشكل توجهها حديثا ساعد على نمو وازدياد العديد من الشركات و المنشآت التجارية و أصبح يمثل تحديا كبيرا يجب دراسة آلياته و الاستفادة منها.

•التسويق من خلال التليفون المحمول:

لم يعد التسويق الإلكتروني قاصرا على الانترنت فقط، بل أصبح من الممكن أن يتم عبر التليفون المحمول ،لم يعد الهاتف النقال أ و المحمول مجرد ابتكار تكنولوجي جديد في مجال الاتصالات ، بل أنه أصبح وسيلة مهمة في تسويق منتجات الشركات ، سواء كانت صغيرة أم كبيرة ، عن طريق إرسال كلمات مختصرة عن منتجاتها للعملاء على هواتفهم المحمولة¹.

وتبدو أهمية التسويق عبر المحمول أنه يفتح أمام منتجات الشركات سوقا كبيرة من العملاء المحتملين ، و هو ما أدى إلى انتشاره في معظم أنحاء العالم ، فوفقا لتقرير نشرته مؤسسة FIRST PARTNER العالمية عن التسوق بالمحمول عام 2003، فإنه في شهر يوليو فقد تم إرسال 1.6 مليار رسالة في المملكة المتحدة وحدها منها 15 مليون رسالة بغرض التسويق لمنتجات. و على مستوى الدول العربية تزداد فرص استخدام التسويق عبر المحمول ، بسبب اتساع حجم مالكي الهواتف النقالة.

و يرجع الإقبال على وسيلة تسويق المنتجات عبر المحمول إلى أنها تحقق عددا من المزايا ، أبرزها: تخفيض تكاليف الوقت الذي يستغرق في التسويق للمنتجات من خلال الوسائل التقليدية ، حيث يمكن إرسال مليون رسالة في 5 دقائق.

كما أن هذه الوسيلة لديها درجة كبيرة من التفاعل مع متلقي الرسائل التسويقية ، مثله في ذلك مثل شبكة الانترنت ، إلا أنه يتميز عنها في إمكانية الوصول إلى العميل المستهدف في أي مكان و أي زمان. يضاف إلى ذلك أنها وسيلة فعالة اختراق الأسواق و الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.

الفرع الثاني مفهوم التسويق الإلكتروني.

"هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة." يعني ذلك أن هذا التسويق يتم عبر شبكة الانترنت وأن هدفه ليس فقط تحقيق الأهداف بل يسعى كذلك إلى الحفاظ على العلاقات بين المنظمة والمستهلكين من أجل حصول المنظمة على قيمة نقدية أو كسب ولاء هذا المستهلك.

" هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث².

¹ - خالد ممدوح ابراهيم مرجع سبق ذكره ص 287 288 ص 295

² - محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديدة مع السلام)، الدار الجامعية، 2008، تط، ص 81

يؤكد هذا التعريف على أن عملية التسويق الإلكتروني تتم باستخدام الانترنت مع العملاء من خلال التفاعل الإلكتروني بهدف تسهيل وتبادل وترويج الأفكار والخدمات والمنتجات إلى المستهلك ، التي تحقق أهداف الطرفين.

• حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفته على أنه: "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف المنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية¹.

من خلال هذا التعريف نجد أن التسويق الإلكتروني عملية تقوم بنظام مستمر من خلال الوسائل الإلكترونية التي تحقق الاتصال الدائم مع الزبون من خلال عملية التبادل التي تحقق المنفعة لكل من الزبون والمنظمة عبر الموقع.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع التسويق الإلكتروني.

الفرع الأول: خصائص التسويق الإلكتروني:

تبين الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني اتهامه بالعديد من الخصائص أهمها:

✓ **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، وهو بالتالي ما يمكن للعملاء المتعاملون مع الموقع التسويقي من الدخول إلى الموقع في أي وقت، ودون معرفة الشركة صاحبة الموقع إلا إذا اتصال بهاء².

✓ **سرعة تغيير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة والقواعد التي تحكمه، وذلك أن التجارة الإلكترونية باعتبارها الإطار الأوسع للتسويق الإلكتروني والمعلومات، والتي تتغير وتتطور بشكل متسارع جدا، رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغيرات.

✓ **يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.**

✓ **عملية التسويق الإلكتروني:** يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها.

✓ **يتميز التسويق باستخدام عنصر الإثارة والانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.**

✓ **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة، بسبب الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات**

¹ - محمود جاسم الصميدعيه ردينة عثمان: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2012، ص 86

² - إيد عبد الفتاح التسور، عطا الله محمد تيسير الشرعية: مفاهيم التسويق الإلكتروني ، ص 339.

الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج، بحيث يمكن لمجتمع ما قبول تلك الوسائل وتتوافق مع عقليته الثقافية وأخرى تتبذها وتأخذ منها موقف معادي¹.

✓ غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق، وخصوصا المنتجات الورقية، بما يتضمن ذلك تسليم البضاعة ودفع ثمنها هذه القضايا أصبحت مسار اهتمام حول إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية وهو ما يبرر الحاجة إلى وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وشديد القيم إلكترونيا².

✓ الاستمرارية في عرض المعلومات: أي أن التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يظل قائما طوال اليوم خلال 24 ساعة، ويكون الاستعلام عن التفاصيل من خلال تصفح صفحات موقع المنشأة على الانترنت.

✓ التسويق الإلكتروني ذو صفة تفاعلية: تعرف صفة التفاعلية بأنها: "الاحتمالات المخولة لمستخدم البرنامج المعلوماتي ليتحكم بنفسه في التدفق المعلوماتي المقدم له والمعروض عليه، من خلال محتوى ثري من معلومات مضغوطة في شكل رقمي بواسطة قدرات لا محدودة للوسائط الإلكترونية

✓ ويسبب صفة التفاعلية تستطيع المنشآت إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة إلى إعادة إرسالها في كل مرة، وفي هذا المجال توفر شبكة الانترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجماعي بين المنشأة ومجموعة من المستهلكين وبسبب هذا التفاعل تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم وخلق فرص لإعادة البيع وزيادة الترويج..



شكل 01 : يوضح خصائص التسويق الإلكتروني

¹ - عبد السلام أبو تحف وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 132-131

² - إياذ عبد الفتاح التسوز، عطا الله محمد تيسير الشريعة: مرجع سبق ذكره، ص خاك ممدوح ابراهيم: مرجع سبق ذكره ، ص 320-322

الفرع الثاني : أنواع التسويق الإلكتروني

يرى الخبراء التسويق في العالم (كوتلر) أنه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع رئيسية :

1 - التسويق الداخلي :

وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة ان تتبع سياسيات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للإلتصال الجيد بالعملاء ، ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء العملاء ، فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظرا لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول¹.

2. التسويق الخارجي :

وهو مرتبط بوظائف

التسويق التقليدية كتحقيق وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)

3. التسويق التفاعلي : وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري².

• الفرع الثالث: أهداف التسويق الإلكتروني.

يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية إلكترونية لتحقيق الأهداف

الأساسية التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن مستهلكين جدد. و القيام بعملية البيع والشراء.
- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات.
- تخفيض التكاليف. و تحقق السرعة في أداء الأعمال. و تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.
- الترويج للمنتجات.
- توزيع المنتجات.
- تحقيق ميزة تنافسية.
- إدارة علاقة الزبون³.
- جعل الموقع الإلكتروني احترافي ناجح بأبسط الطرق والخطوات.
- يتعامل مع الشركات الكبرى كطرق ووسائل ربحية حقيقية من الانترنت.
- زيادة الزوار المستهدفين يعدوا بالآلاف لشراء منتجك بأقل تكلفة ممكنة.
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى أسواق عالمية ومواكبة التطورات التكنولوجية في فنون التسويق الإلكتروني⁴.

¹ - سامح عبد المطلب عامر ، علا محمد سيد قنديل: مرجع سبق ذكره، ص ص 63-64.

² - سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص142

³ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 88

⁴ - سيد سالم عرفة مرجع سبق ذكره، ص 127

المطلب الثالث:فاعلية التسويق الإلكتروني.

الفرع الأول : فاعلية التسويق الإلكتروني

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

- تحقيق المنفعة للزبون سينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي . وتسمى المنظمات العاملة على الانترنت إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائها، ويكون المستوى الخدمات الموافقة للمنتج الأساسي دور كبير في تحقيق عملية التميز .

- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية وينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد ومرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع) على سبيل المثال لا يمكن أن تجري عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت ، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة ، وإذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفاعلية.

- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب website بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية .إن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، فالتسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي، وهناك بعض المنظمات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية بر الانترنت، وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

- بناء البسيط والإبتكاري لموقع المتجر الإلكتروني: ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية ، تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية اللازمة لشراء سلعة أو خدمة) عن ثلاثة ارتباطات links أو خطوات أو صفحات أو طبقات layers، وهذا ضروري لتسهيل العملية وانجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

أ- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع اختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا للسرعة.

ب - توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا.

ج - تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني)¹.

¹ - يوسف أحمد أبو فارة التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويق عبر الانترنت: دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2004، ص138، 140.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية المزيج التسويقي الإلكتروني.

الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف ب " مجموعة الأدوات التي هي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يركز على المركبات التالية: المنتجات، السعر، المكان، الترويج.¹

• الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي

* المنتج وتصنيفه: يمكننا تعريف المنتج الإلكتروني أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل أما بالطريقة التقليدية أو الطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون.

وهذا المنتج يتكون من خمسة صور أساسية وهي: (السلعة، الخدمة، الفكرة، المكان، الشخص) ويمكن استخدام الانترنت في بيع وترويج هذه المنتجات.²

حيث أنها تتطلب ما يلي:³

- الحصول على آراء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني (الاستبيان).
- خدمات ما بعد البيع على الخط - تحديد المنتجات والخدمات المطلوبة في السوق.
- طرح منتجات جديدة .

* التسعيرة عبر الإنترنت: يعتبر التسعير العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغييره من بين عناصر المزيج التسويقي، وله تأثير مباشر على حجم المبيعات وإيرادات الشركة وكذلك على المستهلك، حيث أن عملية تحديد السعر عملية صعبة وتحتاج إلى أفراد أكفاء قادرين على دراسة وتحليل الشركة والسوق، وجميع العوامل التي لها علاقة بعملية التسعير والبيع هناك مجموعة من العوامل تؤثر على عملية تحديد السعر منها ما هو خاضع لسيطرة وإدارة الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرتها ولا يمكنها التحكم به، ومن أهم هذه العوامل ما يلي: (التكاليف، المنافسة، المزيج التسويقي، الموردون، العرض والطلب، التدخل الحكومي⁴

* الترويج الإلكتروني

الترويج الإلكتروني عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت الإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات.⁵

¹ - إبراهيم بخي: التجارة الإلكترونية مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة (حيوان المطبوعات الجامعية ، ط 2 ، ص 85

² - يوسف حجيم العطاني، هاشم فوزي العبادي: التسويق الإلكتروني، أوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان الأردن، 2009ء ص 260 .

³ - إبراهيم بخي، نفس المرجع السابق، ص 85

⁴ - سمر توفيق صورة التسويق الإلكتروني دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2010 ، ص 106.

⁵ - يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي: مرجع سبق ذكره، ص 271.

* **تصميم موقع الويب:** هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر. ومن العناصر المهمة التصميم الموقع الإلكتروني ما يلي¹:

- **الصفحة الرئيسية:** هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.

- تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.

- **شريط الاستكشاف والبحث:** يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع "سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه أو إمكانية استخدامه بسهولة من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع، تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك في صفحات الموقع.

- **اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام:** يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل عند النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويق إلكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة .

- **استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية:** منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية النظم الخاصة بالطلبات منظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع. كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق ... الخ.

- **المنتج و تصنيفه:** أي يمكننا تعريف المنتج الإلكتروني أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل أما بالطريقة التقليدية أو الطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون. وهذا المنتج يتكون من خمسة صور أساسية وهي (السلعة، الخدمة، الفكرة، المكان أو لشخص). ويمكن استخدام الانترنت في بيع وترويج هذه المنتجات بحيث انه من خلال الانترنت يجد المسوقون فرصة أكبر لتكبير منتجاتهم طبقا لحاجات الزبائن بشكل يلي توقعات الزبائن ويتلاءم مع خصوصيات كل زبون إلكتروني، ومن أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي²:

- ✓ إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- ✓ توفر نظم شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- ✓ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- ✓ توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.

¹ - يوسف أحمد أبو القارة: مرجع سبق ذكره، ص ص 215، 220.

² - يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي: مرجع سبق ذكره، ص 260

✓ ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت..

✓ **الصفات المميزة للمنتج:** هي أن يشمل على كامل مواصفات الجودة.

✓ **الماركة التجارية:** وهي مهمة جدا على الشبكة، فهي أدرك الجمهور المجموعة من المعلومات

والخبرات التي تميز شركة ومنتجاتها عن منافسيها وتعبّر عن خصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة ودرجة الاعتمادية ... الخ وبالتالي فالمنظمة تستخدم العلامة عبر الانترنت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة.

✓ **خدمات الدعم:** إن خدمات دعم الزبون خلال وبعد الشراء مهمة جدا، فمواقع المؤسسات التي

تعمل على إقامة علاقات مع زبائنها تضع أفضل موظفيها في دعم الزائر للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني، لأن بعض المنتجات بحاجة للمزيد من دعم الزبون لزيادة رضاه.

✓ **التمييز:** هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه فيالنسبة

الخدمات الانترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة.

✓ **التسعير عبر الانترنت:** يعتبر التسعير العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغييره من بين عناصر المزيج التسويقي، وله تأثير مباشر على حجم المبيعات وايرادات الشركة وكذلك على المستهلك. إن عملية تحديد السعر عملية صعبة، وتحتاج إلى أفراد أكفاء قادرين على دراسة وتحليل الشركة والسوق، وجميع العوامل التي لها علاقة بعملية التسعير والبيع.

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية تحديد السعر منها ما هو خاضع لسيطرة وإدارة الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرتها ولا يمكنها التحكم به، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

✓ **التكاليف، المنافسة، المزيج التسويقي، الموردون، العرض والطلب، التدخل الحكومي** تتميز عملية

تسعير المنتجات عبر الانترنت بديناميكيته ومرونتها، حيث أن وجود كميات كبيرة من المنتجات المطروحة عبر الانترنت وشدة المنافسة لها دور كبير في عملية المنافسة السعرية.

✓ **إن عملية القيام بتسعير المنتجات المطروحة عبر شبكة الانترنت تتأثر بعوامل ومحددات يجب على**

منظمات الأعمال الإلكترونية مراعاتها وهي¹:

- مدى توفير خدمات ما بعد البيع .

- التكاليف وهامش الربح.

- القوة التفاوضية للمشتريين عبر شبكة الانترنت.

- سياسات الضمان المستخدمة من قبل منظمات الأعمال الإلكترونية .

- التشريعات القانونية والحكومية.

¹ - سمر توفيق صورة، مرجع سبق ذكره، ص106.

- أسعار المنافسين.

❖ **الترويج الإلكتروني:** يمكننا أن نعرف الترويج الإلكتروني بأنه (عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات).

❖ **الخصوصية أو السرية:** هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم¹.

❖ **التوزيع الإلكتروني:** تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات توزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الانترنت والإكسترنات أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج^{2,3}.

المبحث الثالث: مجالات التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مجالات ووظائف التسويق الإلكتروني.

الفرع الأول: مجالات التسويق الإلكتروني³:

❖ **البيع:** من الممكن عبر الانترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي:

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين وتوزيعاتهم الجغرافية.
- إعداد كشوف بأسماء العملاء المرتقبين وتوزيعاتهم الجغرافية.
- إرسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية.
- استقبال طلبات الشراء من العملاء.
- إطلاع العملاء بكل ما هو جديد أولاً بأول.
- متابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي تم استقبالها من العملاء.

❖ **خدمة ما بعد البيع:** يمكن استخدام الانترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي:

- استقبال طلبات وشكاوى العملاء وسرعة إزالتها - متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الانترنت

- توجيه وإرسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج

- تسجيل الشكاوى الخاصة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها.

❖ **الإعلان:** يمكن استخدام الانترنت في:

- الإعلان عن المؤسسة (تاريخها، خبراتها، عدد العاملين بها، رأس المال، عدد سنوات الخبرة، الجنسية)
- الإعلان عن منتجات المؤسسة (يبين عند منتجات الشركة والمزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج على حدى)

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 215-363

² - ابراهيم مرزقلال ، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين مذكرة ماجستير، 2009 ص 38.

³ - أياد عبد الفتاح النصور، عطا امام محمد تيسير الشرعية، مرجع سبق ذكره، ص 67-68.

❖ **سياسة المنتجات:** يمكن من خلال الانترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة الضمان، القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

❖ **خدمة العملاء:** يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيةها، تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في مجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

❖ **بحوث التسويق:** يمكن من خلال شبكة الانترنت جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الانترنت) ، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محليا وخارجيا، الدراسات والبحوث والإحصائية السابقة عن الموضوعات المختلفة إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية، تكوين قاعدة البيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

❖ **التوزيع:** يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة. و الشراء من خلال الانترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا ، كما ، توقيتا ، تلقي العروض وتقييمها.

الفرع الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني

(1) **وظيفة الاتصال:** حيث تستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين (المرتقبين)، وبالمقارنة مع رسائل الترويج التقليدية فإن الانترنت يعد من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرسال وبناء علاقات مع العملاء كما تستخدم خدمات الانترنت مثل البريد الإلكتروني ، ومسار البريد الإلكتروني عقد مناقشات بين مجموعة إمكانية المستخدمين حول موضوع معين) والمخاطبة (نظام يتيح إمكانية التحدث إلى الآخرين باستخدام الكلمات المكتوبة وفي نفس اللحظة)، ونظم الاستجابة الآلية وغيرها، وذلك بهدف التواصل مع العملاء المحتملين.

(2) **وظيفة البيع:** أتاح النمو الهائل في استخدامات الانترنت فرص ذهبية للشركات التسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة ، حيث يمثل البيع بالانترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر فقد شهدت مبيعا الشركة التي تباع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات عبر الانترنت نمو هائلا لم يكن متوقعا على الإطلاق¹.

(3) **توفير المحتوى:** يعد موقع المؤسسة على شبكة الانترنت منتجا فعليا لأنه في الحقيقة ظاهرة افتراضية .

(4) **توفير وظيفة شبكية:** تستخدم بعض المواقع المحتوى الخاص بالانترنت لتوفير وظيفة نافعة للزبائن، فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى.²

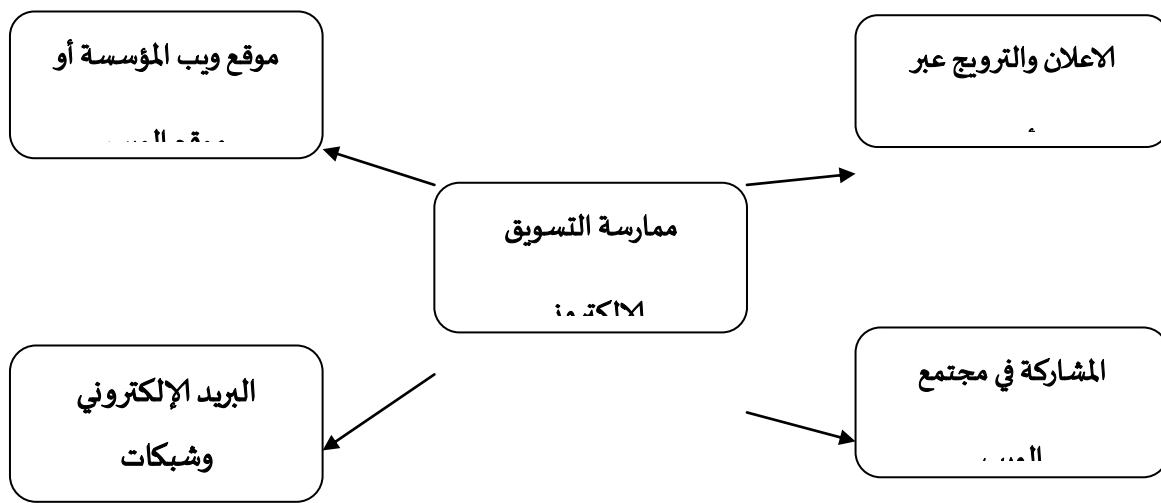
¹ - خالد ممدوح ابراهيم ، مرجع سبق ذكره، ص 307..

² - بشير عباس العلاقة وآخرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، (2000)، ص 533

المطلب الثاني: طرق ومراحل التسويق الإلكتروني.

الفرع الأول: طرق ممارسة التسويق الإلكتروني:

- يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط التالية:
- يمكن اعتماد بعض أو حل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج.
 - الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج، إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية .
 - الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية¹.
- ويمكن ممارسة التسويق الإلكتروني بأحد الطرق الموضحة في الشكل التالي²:



شكل -02- يوضح طرق ممارسة التسويق الإلكتروني

أولاً : إنشاء موقع ويب

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص بها على شبكة الانترنت ، وبعيدا عن السعي إلى مجرد إنشاء موقع الويب، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم مواقع جذابة ، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه مرات أخرى كثيرة³.

أنواع مواقع الويب:

تختلف مواقع الويب اختلافا كبيرا حسب الغرض من إنشائها ، أو حسب ما تحتويه من مكونات. وهناك نوعان رئيسيان يمكن أن يكون عليهما موقع الويب وهما:

¹ - سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص 143

² - محمد عبد العظيم أبو النجا: مرجع سبق ذكره، ص 352

³ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص 187 188.

• موقع ويب الشركة:

يتم تصميم هذه المواقع لاستكمال بناء شهرة المحل لدى المستهلكين أكثر من تكوينها بغرض بيع منتجات الشركة بشكل مباشر. فعلى سبيل المثال ، إذا وجدت موقع ويب يخص شركة معينة لإنتاج الآيس كريم، فإن هذا لا يعني أنك ستقوم بشراء الآيس كريم من على الموقع الإلكتروني، ولكنك تستطيع أن تحصل منه على معرفة تفصيلية عن هذه الشركة ، ومنتجاتها ، ومواقع البيع الفعلية لها من خلال استخدام موقع الويب الخاص بها ، تركيز على كم كبير ومنقوع ، ويعني هذا أن مواقع الويب الخاصة بالشركات المعلومات التي يمكنها أن تجيب على تساؤلات واستفسارات المستهلكين ، وتسهم في بناء علاقات قريبة وقوية معهم، وتوليد وإثارة الرغبة لديهم للتعامل مع الشركة صاحبة الموقع وصفة عامة تقدم هذه المواقع بعض المعلومات المتعلقة بتاريخ الشركة ورسالته ، وفلسفة الأعمال الخاصة بها ، والمنتجات والخدمات التي تطرحها الأسواق كما تنطوي هذه المعلومات أيضا على تعريف زوار الموقع بالأحداث والمناسبات الجارية للشركة وبالأشخاص العاملين بها، وبأدائها المالي، وبفرص التوظيف المتاحة لديها والتي يمكن أن توفرها داخل سوق العمل كما تقدم معظم مواقع الويب الخاصة بالشركات بعض مواد التسلية والترفيه بغرض جذب والاحتفاظ بزوارها ..و أخيرا فقد يقوم الموقع أيضا بإعطاء فرصة للمستهلكين بطرح أسئلة ، أو التعقيب والتعليق على أي موضوعات تخص معاملاتهم مع الشركة قبل أن يقوموا بمغادرة الموقع.

موقع الويب التسويقي:

يقوم البعض الآخر من الشركات بإنشاء موقع ويب التسويق وتسمى مثل هذه المواقع إلى التفاعل مع المستهلكين بالطريقة التي تدفعهم وتحركهم إلى الشراء المباشر ، أو إلى تحقيق أي أهداف ونتائج تسويقية أخرى تروجها الشركة صاحبة الموقع، وقد تحتوي هذه المواقع على بعض الآليات التسويقية مثل الكتالوجات ، وحوافز التسوق، والأنشطة الترويجية، وتنشيط المبيعات مثل المكافآت والهدايا.

• تصميم مواقع ويب جذابة:

إن إنشاء وخلق موقع ويب لا يمثل إلا مجرد خطوة واحدة فقط ، ولكن لكي تحرك الناس لزيارة هذا الموقع فإن هذا يمثل خطوة أخرى هامة فلا بد أن يتوافر لموقع الويب القيمة والإثارة الكافية التي تدفع المستهلكين لزيارته ، وقضاء وقت كبير داخله وكذلك الرجوع إليه مرة أخرى ويفرض هذا على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجارات الأحداث الجارية ، وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة ويمكن القول أن عملية التحديث هذه تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت والمال، وتزداد أهمية إنفاق المال بصفة خاصة إذا رغب هؤلاء المسوقين الإلكترونيين أن يقضوا التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات والمواد الترويجية الموجودة على الأنترنت ، وبالإضافة إلى ذلك، يلاحظ القيام العديد من المسوقين الإلكترونيين بالإنفاق بكثافة على الإعلانات والأنشطة التسويقية بغرض جذب الزوار إلى مواقعهم الإلكترونية ، حيث تتم بشكل تقليدي وليس عبر الأنترنت ويعني هذا استخدام الإعلان التقليدي للترويج عن المواقع الإلكترونية للشركة ويؤكد على هذا الاتجاه أحد خبراء التسويق الذي يرى بأن الواقع يفرض عليك أحيانا في حالة عدم قدرتك على بناء صورة ذهنية ومكانة جيدة للعلامة الخاصة بك عبر الأنترنت أن تعتمد على تفعيل ذلك بالشكل التقليدي خارج الأنترنت لتتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعك الإلكتروني.

• التصميم الفعال لمواقع الويب:

يمكن القول بأن التحدي الرئيسي الذي يواجه عملية تصميم موقع ويب يتمثل في أن يكون هذا الموقع جذاباً من الوهلة الأولى له، وأن يكون شيقاً وممتعاً بالشكل الذي يشجع على إعادة زيارته مرات أخرى عديدة. ويلاحظ أن الأنماط الأولى الساكنة المواقع الويب تعمل بطريقة مؤثرة تنطوي على المعلومة والصوت والحركة، ويشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر للتصميم الفعال لمواقع الويب حيث تهدف هذه العناصر بصورة أساسية إلى جذب الزوار الجدد وتشجيعهم على تلك تكرار الزيارة للموقع المزمع تصميمه بشكل فعال بوتتمثل هذه العناصر في¹:

✓ **السياق أو المتن:** التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.

✓ **المكونات أو المحتويات:** الموضوعات، الصور، الصوت، الفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات المحتويات موقع الويب.

✓ **المجتمع والطرق** التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الإنترنت.

✓ **التفصيل الجماهيري** للموقع قدرة الموقع على أن يقوم بتفسير نفسه على مستخدمين مختلفين أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم ولأحتياجاتهم وتفضيلاتهم.

✓ **الاتصال:** الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.

✓ **التواصل:** الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.

✓ **التجارة:** القدرات المتوفرة للموقع والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.

ثانياً: ممارسة الإعلان والترويج عبر الإنترنت:

يمكن لرجال التسويق الإلكتروني استخدام الإعلان عبر الإنترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن علاماتهم على الشبكة أو لجذب الزوار المواقع الويب الخاصة بهم وقوة الإعلان عبر الأنترنت تنشأ من ارتباط ظهور الإعلان مع حاجة المستهلك السلعة التي يرغب بها².

✓ **أشكال الإعلان والترويج الإلكتروني:** تطور استخدام الإعلانات عبر الأنترنت نتيجة تزايد أعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة وتتضمن هذه الإعلانات أشكالاً مختلفة مثل³:

• **الإعلانات المتحركة عبر الشاشة:** والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.

• **الإعلانات ناطحات السحاب:** وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها بأنه يمثل المجلد أو الجانب الجدي لصفحة الويب.

• **المستطيلات:** وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.

¹ - محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني دار الفكر الجماعي، الإسكندرية: مصر 2000، ص 77،

² - شطبية زينب، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية "دراسة مرق الهاتف النقال في الجزائر" مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، ص 77.

³ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 5

• **إعلانات الرعاية لموضوع أو برامج معينة:** وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات النشرات الأخبار أو البرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف الأشكال المتعلقة بالرعاية على مواقع ويب معينة يتم استهدافها وتحديدها بدقة، وذلك حتى يمكن تقديم معلومات أو الخدمات المناسبة للجماهير.

• **المواقع الإلكترونية الجزئية:** يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية ، وهي عبارة عن مناطق محددة أو أجزاء معينة على موقع ويب معين أو خاصة بشركة معينة ، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى فعلى سبيل المثال، يمكن أن تقوم شركة تأمين بخلق أو إنشاء موقع الكتروني جزئي على موقع ويب خاص بشراء السيارات ، وتقوم من خلاله بتقديم نصائح تأمينية لمشتري السيارات ، في نفس الوقت الذي تستطيع فيه تقديم عرض تأميني جيد لهؤلاء المشترين.

• **برامج التحالفات:** وهي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الانترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.

• **التسويق الفيروسي:** وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم. وينطوي التسويق الفيروسي على الرسائل الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني ، أو التي تنتقل كأبي فيروس بالعدوى أو بشكل معد من خلال قيام المستهلكين بتمرير أخبار عنها إلى أصدقائهم عبر الانترنت. ونتيجة قيام المستهلكين بتمرير الرسائل أو المواد الترويجية بين بعضهم البعض ، فإن هذا النوع من التسويق الفيروسي يمكن أن يكون أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق ، كما أن المعلومات عندما تأتي من صديق، فإن مستقبلها يكون أكثر حماسا واستعدادا لفحصها وقراءتها ، وهذا يعني زيادة درجة مصداقية الرسائل التي يتم تناقلها بتلك الصورة.

ثالثا: الخلق أو المشاركة في مجتمعات الويب:

أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب ويطلق عليها مجتمعات الويب وتسمح مثل هذه المواقع لأعضائها أن يتعايشوا معا على الانترنت ويتبادلون وجهات النظر فيما يتعلق بقضايا ذات اهتمامات عامة. وبالتالي يمكن اعتبار مثل هذه المواقع بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر، ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية هذا المكان¹ حيث يمكن للسيدات تبادل وجهات النظر ومن أمثلة هذه المواقع نجد موقع مثل النظر والحصول على معلومات وحلول لبعض المشاكل العائلية الخاصة بهم، ومناقشة بعض القضايا المتعلقة بالغذاء والصحة، أو بالاستجمام والراحة ، أو بالديكورات الخاصة بالمنزل أو أي موضوع آخر ويحتوي هذا الموقع على 393 مليون صفحة في الشهر لتبادل الآراء ووجهات النظر والحصول على معلومات ومن المواقع الأخرى الشهيرة في هذا الصدد نجد موقع My : Family.com والذي يعتبر أكبر وأكثر مواقع مجتمعات الويب نشاطا في العالم بالنسبة للعائلات والأسر حتى أنه يتيح لأعضاء الموقع شراء هدايا لأفراد الأسرة في مناسبات والأحداث الخاصة بصورة سريعة وسهلة

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا: مرجع سبق ذكره، ص 575.

رابعاً: استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب

يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني حيث أشارت التقديرات إلى أن أنفاق الشركات على التسويق باستخدام البريد الإلكتروني وصل إلى حوالي 7.3 بليون دولار سنوياً خلال عام 2015، وذلك في الوقت الذي كان فيه هذا الرقم يبلغ حوالي 164 مليون دولار سنة 1999 وتجدر الإشارة هنا بأن التنافس بصورة فعالة داخل بيئة البريد الإلكتروني ، سوف تجعل المسوقين يقومون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة ، والتفاعلية ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها ، ومن ثم تخرج في النهاية في شكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه ، ويمكن القول بأن البريد الإلكتروني قد أصبح أحد الدعائم والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك وكذلك التي تتم من منظمة إلى منظمة.

- من أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني :
- ✓ التسويق الإلكتروني عن طرق محركات البحث.
- ✓ التسويق من خلال الإعلانات.
- ✓ التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية
- ✓ التسويق من خلال البرامج الفرعية او الوكيله
- ✓ التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية
- ✓ التسويق من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية

الفرع الثاني:مراحل التسويق الإلكتروني:

اقترح مكتب أرتير ليتل للاستشارات الإدارية نموذجاً يحتوي على أربع مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الإلكتروني.

- (1) مرحلة الإعداد : فيها يتم جمع المعلومات الضرورية ولاء العملاء المرتقبين (حاجات ورغبات والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية والإلكترونية
 - (2) مرحلة الاتصال: وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الأنترنت وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها ثم مرحلة تكوين الرغبة ، وأخيراً حمل العميل على القيام بالتصرف، والذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ القرار الشرائي، والجدير بالذكر أن تقنية الوسائط المتعددة تستعمل كثيراً في هذه المرحلة ، بالإضافة إلى البريد الإلكتروني والأشرطة الإعلانية .
 - (3) مرحلة التبادل: في هذه المرحلة تتم عملية التبادل التي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة.
 - (4) مرحلة ما بعد البيع: إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية، وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني، وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة وخدمات الدعم الفنية والتحديث¹.
- إضافة إلى هذه المراحل الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ، حيث أنها جزء لا يتجزأ منها ، وسيتم التعرض لمراحل دورة التسويق الإلكتروني على النحو التالي:

¹ - أحمد مجدل: ميادين التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص 29-30

1 مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة: مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات تيسر عملية جمع معلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالا مباشرا بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرها ، كما أمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة ، هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها.

2 - مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني: تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها فحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيمثل نقطة انطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوات الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة ، منها من هو العميل وكيف نجده وكيف سيجد موقعنا المتجر) ومن هم المنافسين، وما هي الإيرادات المتوقعة... الخ.

وبناء على هذه الإجابات ثم تحليلها يتم وضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس بحوث جيدة بدلا من الاعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير، ويمكن الاعتماد على استراتيجيات دخول الأسواق حسب ظروف الموقف ، ويجب وضع خطة طويلة الأجل نسبيا حتى يستطيع أن يتقدم المتجر للأمام ويحقق إيرادات متزايدة في مواجهة المنافسة ، ويجب أن يتم في هذه المرحلة مخطط المزيج التسويقي المناسب لنتائج الدراسات لأن هذا المزيج سترجم فيما بعد في حجم الموقع وتصميمه ، وما يحتويه من معلومات وطريق الترويج له والاتصال بالعملاء وتوصيل المنتجات وتحديد أسعار ، وما إلى ذلك من الجوانب التي سيتم تنفيذها في المراحل التالية:

- مرحلة تصميم وإنشاء موقع إلكتروني: الموقع عبارة عن مجموعة من الملفات المرتبة ببعضها البعض وتكون مخزنة على جهاز حاسب متصل دائما بالانترنت يطلق عليه خادم الويب ، وهذه الملفات إما أن تكون صفحات ويب أو برامج أو صور أو ملفات صوتية ، وعند استعراض هذه الموقع فإن أول صفحة يتم رؤيتها تعرف بصفحة البداية، وهي غالبا ما تحتوي على ارتباطات ببقية الملفات الموجودة على الموقع أو ملفات في مواقع ويمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع الشركة على شبكة الانترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة ، وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام لذلك لدى المنظمة ، ويمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها، وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل microsoft office 2000 .

- مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له: لكي يتمكن مستخدمي الانترنت في البحث عن المواقع لابد من الترويج لها وتعدد مداخل الترويج للموقع ، حيث يمكن أن يتضمن برنامج الترويج العديد من المكونات التالية:

- أن تتضمن بطاقة المشروع عنوان الموقع.

- توقيع رسائل البريد الإلكتروني بعنوان الموقع.

- أن تتضمن المواد المطبوعة عنوان الموقع إلى العنوان المادي للمؤسسة.

- وضع عنوان الموقع ضمن حملة الإعلان في الراديو والتلفزيون.

- الإعلان باستخدام الشرائط الإعلانية.

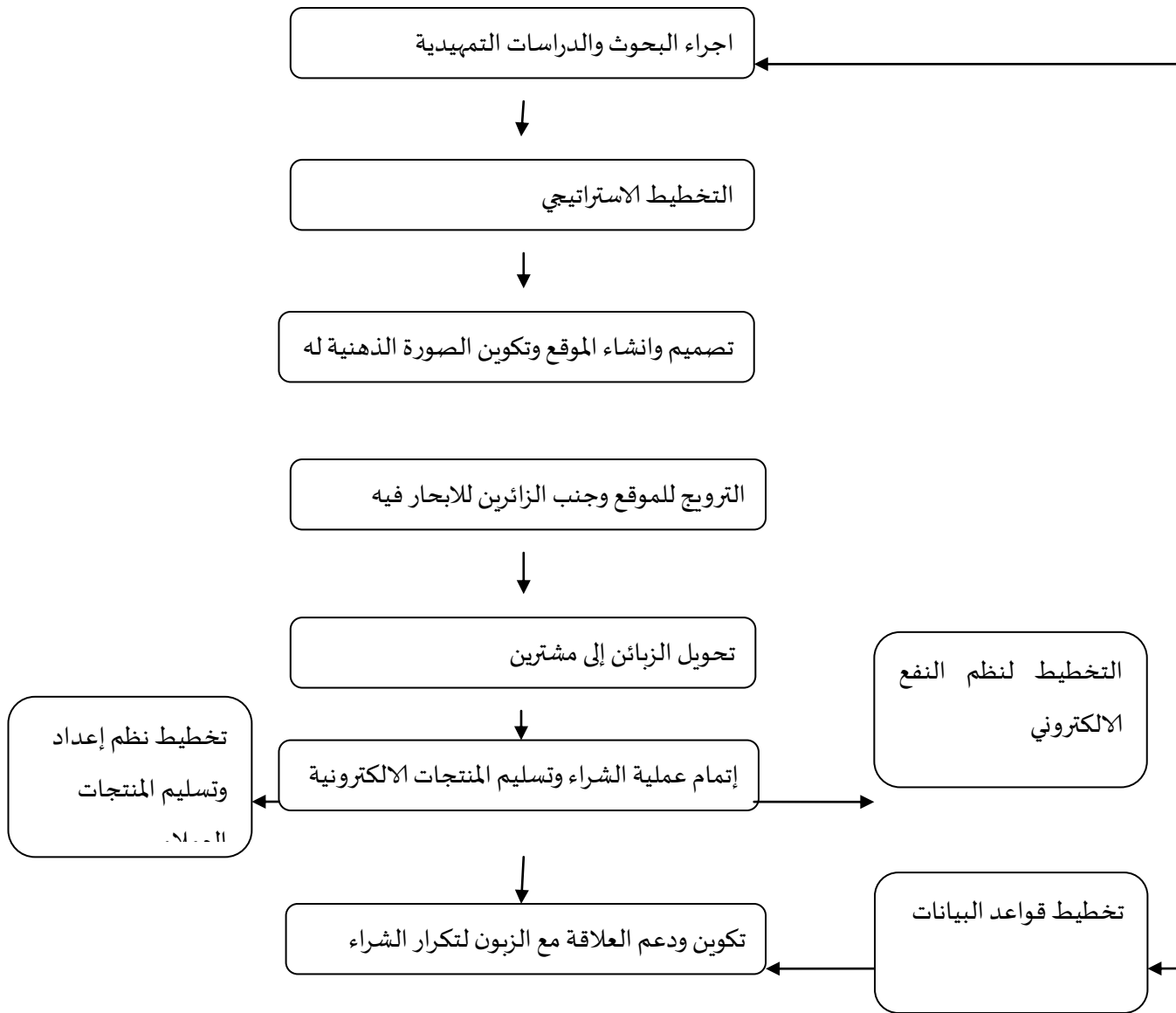
- إضافة المتعة والتسلية للموقع

- مرحلة تحويل الزبائن إلى مشتريين: تتمكن المؤسسة من تحويل الزائرين إلى مشتريين إذا اتبعت ما يلي:

- تقديم عرض قيم في الصفحة الرئيسية.
- أن يتضمن الموقع عرض أسعار المؤسسة والقدرة على النجاح في الإقناع بمقارنة العروض المنافسة مع سعر المؤسسة.
- توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع.
- مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات: تتضمن هذه المرحلة إجراماد، مهارة الشراء ووقه ، هذه العملية على نوع وطبيعة المنتج المباع.
- مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع الزبائن لتكرار الشراء: تتضمن هذه المرحلة جمع كل المعلومات عن الزبائن في نظام متكامل لإدارة العلاقات بالإضافة إلى عدم التسرع في استخدام الوسائل المساعدة كالهاتف أو البريد الإلكتروني قبل التأكد من عمل النظام الإلكتروني لإدارة العلاقات بكفاءة مع تصميم الموقع بشكل يوفر الخدمة في 24 ساعة وبشكل يسمح بحل جميع مشاكل العملاء بشكل فوري¹.

¹ - محمد الصيرفي : مرجع سبق ذكره ص 53ص54، ص59.

مخطط مراحل التسويق الإلكتروني¹:



شكل-03- يوضح مراحل التسويق الإلكتروني

¹ - محمد الصيرفي مرجع سبق ذكره فصل 51.

المطلب الثالث: فوائد وصعوبات تطبيق التسويق الإلكتروني.

الفرع الأول: فوائد التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين ويمكن عرضها فيما يلي:

- ✓ توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج للمستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة.
- ✓ تجنب المستهلك مواجهة رجل لبيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي إثارته عاطفياً بالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل باتخاذ قرارات شرائية رشيدة
- ✓ توفر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني¹.
- ✓ الزيادة في الأرباح بسبب التسويق الفعال الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات.
- ✓ الشراء بدون جهد مما يقلل تكاليف وعناء الانتقال والنقل والمخاطرة 7 سرعة الشراء لأي سلعة في أي وقت من أي بلد...رفع مستوى الجودة ، فالعملاء في الكثير من الأسواق العالمية أكثر صعوبة في إرضائهم وإشباع احتياجاتهم ، وبذلك لابد من إنتاج منتجات أكثر جودة.²
- ✓ يمكن الشركات من تصريف منتجاتها الفائضة وبتكلفة ومصاريف منخفضة ، بالتالي التخلص من السلع المخزونة.
- ✓ يسمح للمشتريين بالتفاعل مع زبائن آخرين في مجال الاتصالات الإلكترونية إذ تمكنهم من تبادل الآراء والأفكار واجراء المقارنات، بالتالي الاستفادة من خبرة بعضهم البعض.³
- ✓ وجود خيارات كثيرة متوفرة: إن المستهلكين والمتسوقين عبر الانترنت في مواقع الشركات التجارية الإلكترونية يحدد العديد من الخيارات قبل أن يقرروا عملية الشراء أم لا.
- ✓ سرعة المقارنة: يستطيع المستهلكين المقارنة بين الأسعار ونسبة جودة المنتجات والخدمات بسرعة كبيرة قبل اتخاذ قرار الشراء.⁴
- ✓ القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتبين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض على الويب ويساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء والمستهلكين للتعرف على خصائص المنتجات.
- ✓ يمكن للتسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء⁵
- ✓ القدرة التنافسية: يعمل التسويق الإلكتروني على تحسين الكفاءة ويعزز من القدرة التنافسية للمؤسسات بفعل دخول المعرفة كأصل مهم من أصول رأس المال كما تتاح لها فرصة زيادة عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرّة التسويقية عبر الانترنت على مدار اليوم وخارج الحدود المحلي ، ويتيح التسويق

¹ - محمد سمير أحمد التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2009، ص 133.

² - أحمد مجدل، مرجع سبق ذكره، 62 ص 76.

³ - محمود حسين الوادي جلال حسن الوادي: مرجع سبق ذكره، ص 201-203

⁴ - خضر مصباح الطيبي: التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الأمد للنشر والتوزيع، 2008، د.ط، ص 76

⁵ - محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 133، 134

إمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال، وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء كونها تستطيع الوصول إليهم في كل زمان ومكان. ويحقق الترويج الكبير للمؤسسة ، ميزة تنافسية من خلال الوصول إلى الفئات التسويقية المستهدفة بأسرع وقت وبأقل تكلفة وتعتبر التلبية الفورية لطلبات العملاء من مزايا التسويق الإلكتروني فهو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمؤسسات على السواء.

✓ **تقسيم العمل** : يساعد التسويق الإلكتروني بما يحمله من مزايا وآليات تكنولوجية على تقسيم العمل داخل المؤسسات التي تتبعه ، وتغيير أنماطه وأساليبه جراء التخفيض عن استخدام العنصر البشري فيما خاصة من ذوي الكفاءات والمهارات المنخفضة أو المتدنية وكذلك التخلي عن بعض الوكالات والمتاجر البيعية بالجملة أو التجزئة.

✓ **تخفيض الضريبة**: يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض معدلات الضريبة المفروضة على الكثير من الصناعات فهناك الكثير منها سوف ينتهي مع تطور التسويق إلى المتاجر الصغيرة ومحلات بيع الكتب ، وربما بعض أنواع الصحف والمجلات بسبب التوجه لبيعها عبر الشبكة ، حيث لم يعد هناك حاجة لتخزين الكتب بهدف تسويقها حسب نظام إدارة سلسلة التزويد ، كما أن تعاظم دور النقود الإلكترونية في تسوية المدفوعات عبر الانترنت سيقبل من أهمية محلات صرف العملات، وبالنتيجة النهائية انخفاض معدلات الضريبة على هذه القطاعات¹.

الفرع الثاني: صعوبات تطبيق التسويق الإلكتروني:

اللغة والثقافة: تقل عناصر اللغة والثقافة في السوق الدولي من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة على الانترنت ، لذلك تبدو هناك ضرورة وحاجة ملحة لتطوير البرمجيات المختلفة ، والتي لها القدرة على ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة التسهيل فهمها على العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين المجتمعات ، وتقليلها إلى أدنى مستوى ممكن لكي لا تكون عائقا أمام تطور المواقع الإلكترونية التجارية، والاستفادة منها من قبل الزبائن.

الادارة الجيدة: تحتاج عملية النهوض بأفاق التسويق الإلكتروني إلى وجود إدارة جيدة على مستوى الدولة ، ومؤسسات الأعمال التي ترغب العمل في السوق الدولي ، وكذلك وجود خطط على مستوى وحدات الأعمال ، وعلى المستوى الاستراتيجي ، بحيث تكون واضحة لمواجهة التغيرات والتطورات المفاجئة في حركة السوقين المحلي والدولي².

ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي ، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة ، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية ، بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل

¹ - إياذ عبد الفتاح التمسور عطا الله، محمد تيسير الشرعية، مرجع سبق ذكره ، ص 336-337.

² - إياذ عبد الفتاح التمسور : مرجع سبق ذكره، ص 344.

قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين، إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها¹.

الخصوصية والأمن: السرية والخصوصية اللتان تمثلان أحد العوائق المهمة التي تواجه العاملين في مجال التسويق الإلكتروني، حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت بشموليتها، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها لذا فهناك حاجة ملحة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، إضافة إلى تقنين آليات التأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت.

إن النقص في الأمان على الإنترنت كأداة أساسية للتسويق الإلكتروني فهو موضع اهتمام رئيس وهو أحد العناصر الأساسية التي تعيق تسويق المنتجات الإلكترونية على نطاق واسع، وإثبات المصادقية على الأنترنت ليس بالأمر السهل، حيث لا بد من تأمين ثلاث أمور قبل إتمام صفقة بيع أو شراء على الأنترنت وهي: التأكد من خصوصية وسرية الصفقة، التأكد من هوية المستخدم وبالتالي السماح له بالوصول والحصول على مستوى مضمون من الأداء².

وضع القوانين والتشريعات المناسبة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية ونشر شبكة الأنترنت: فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات السوق الإلكتروني³.

عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: من أكثر طرق السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقة الائتمان لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني⁴.

التحديات التنظيمية: تحتاج منظمات الأعمال من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني العمل تغييرات في البنية التحتية في هيكله ومسار وفلسفة المؤسسات التنظيمية، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية⁵.

الفرع الثالث: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

أ- إن التسويق الإلكتروني يعتمد على الأنترنت والشبكة ليست سوق الجماهير بالرغم من أعدادها الهائلة بل هي التسويق (one-to-one) شخص لشخص.

¹ - خالد ممدوح ابراهيم: مرجع سبق ذكره، ص 328

² - خالد ممدوح مرجع سبق ذكره، ص ص 330-331

³ - ناصر خليل: التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة، 2009، ط1، ص 242

⁴ - سمر توفيق صورة، مرجع سبق ذكره، ص ص 53-54

⁵ - خالد ممدوح ابراهيم: مرجع سبق ذكره، ص 339

- ب - يدعم الانترنت كلا من الأسواق العمودية والأفقية وهذا يتوقف على الشركات المنتجة والاتجاهات الخاصة بها والتي ترغب به وتستخدمه لتفصيل نشاطاتها التسويقية على الانترنت.
- ت إن المسح البيئي على شبكة الانترنت يشمل الكثير من المتغيرات (كمسح المنافسين، المسح التكنولوجي، الثقافي..)، وعموما فإن هذا المسح يتضمن نظرة أدق وأعمق من المسح التقليدي.
- ث إن تجزئة السوق والبحوث الديموغرافية حديثة العهد على شبكة الانترنت إلا أنها تنمو بشكل كبير
- ج - تعامل المنظمة عبر الانترنت يسمح لها بالاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزائرين على موقع الشركة بشكل يتعدى الأطر المحلية والإقليمية وصولا إلى الأطر العالمية حيث أن ما تعرضه الشركة من منتجات وخدمات يمكن مشاهدته من قبل الزائرين لهذا الموقع للشركة في كل أنحاء العالم.
- ح - التسويق الإلكتروني يسمح بمعرفة المنظمة ومنتجاتها وخدماتها وعروضها على الصعيد العالمي دون تكلفة وجهد عاليين ، على العكس من التسويق التقليدي الذي يتطلب جهدا وتكلفة عاليين للخروج إلى السوق الخارجية بالنسبة للشركات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة وفر لها فرصة جيدة للعمل على مستوى السوق العالمية.
- خ - التسويق الإلكتروني يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي فإن له أفضلية في تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات كافة أنواع المشترين والبائعين، والتسويق التقليدي يعتمد على وسائل الاتصال لنشر المعلومات مثل التلفاز والصحف والمجلات .
- د - إن سوق الانترنت لا يخضع لقيود الوقت والمكان والتكلفة كما في الأسواق التقليدية ولكن قد يكون من الصعب استهداف مجموعة من الزبائن لعدم إمكانية التأكد بشكل دقيق من هوية المتصل ، العمر، الجنس، مما يجعل المعلومات التي تحصل عليها الشركة من الزبائن وتعتمد عليها في تحديد القطاع أو القطاعات السوقية المستخدمة غير دقيقة، مما يؤدي إلى وصول الرسالة الإعلامية والجهود التسويقية خارج إطار السوق المستهدفة بشكل أدق.
- ذ - إن عدم رضا الزبون عن خدمة المنظمة عبر الانترنت سوف ينشر إلى ملايين المستخدمين لشبكة الانترنت وعلى مستوى السوق المحلية والدولية بينما في التسويق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محدودة الانتقال ولعدد محدود جدا¹.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 90-91

الفصل الثاني

تأثير التسويق الالكتروني في المؤسسة اقتصادية (الإنترنت)

أضحت الأنترنت من أهم وأحدث الوسائل استخداما في المجال التسويقي، والتي فاقت في سرعة نموها جميع وسائل الإتصال الأخرى فقد مكنت المؤسسات من تحقيق مزايا تنافسية قيمة بفضل التقنيات الحديثة التي قدمتها، وفي الإتصال خاصة ويفضل أنظمتها التفاعلية، جمعت بين الأسواق العالمية، لكون بيئة الأعمال عبر الأنترنت بيئة تتلاشى معها القيود الجغرافية والزمنية وربطها المباشر بين المسوق والزبون مما يضمن استجابته الفورية وبالتالي التطور في المعاملات التجارية بجودة عالية وبتكلفة ومدة زمنية أقل، والأبعد من ذلك أنها جمعت كل عناصر المزيج الإتصالي بين ما هو مرئي، مسموع ومكتوب في خدمة واحدة متكاملة.

المبحث الأول: أثر الأنترنت على الإعلان

إن العصر الديناميكي والآنترنت خاصة أحدثت نقلة نوعية في طرح المؤسسة لوظائفها، وتركت أثارها على أدق تفاصيل هذه الوظائف، وعادت بالمنفعة على كافة أطراف التبادل، بحيث غيرت التسويق بشكل جوهري ووظيفة الإتصال خاصة باعتبارها العمود الفقري للإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، واليوم ومع تنامي عدد المؤسسات الإلكترونية التي دخلت مضمار التجارة الإلكترونية مستفيدة من الخدمات والمزايا المتعددة التي تقدمها شبكة الأنترنت أصبح لزاما على المؤسسات مهما كانت نوعها التوجه نحو دمج هذه التقنية في الإستراتيجية الفعلية للمؤسسة لكسب مزايا تنافسية وفرض نفسها في السوق الافتراضية، فحتى إن لم تعمل عليها كلية على الأقل في وظيفة الإتصال التسويقي باعتبارها الأداة المتكاملة التي جمعت بن كل الأدوات الأخرى

المطلب الأول: الإتصالات التسويقية الإلكترونية

مفهوم الاتصالات التسويقية الإلكترونية

يعرف الباحثون في علم الإتصال التفاعلي الترويج عبر الأنترنت والاتصالات التسويقية الإلكترونية على أنه "الإمكانية التي تسمح لشخص أو عدة أشخاص من الإتصال بشكل تفاعلي مثل مرسل ومستقبل مع شخص أو عدة أشخاص أو مع في وقت حقيقي "حالة الموقع الإلكتروني أو في وقت لاحق كما هو الحال في البريد الإلكتروني"¹. والإتصال التسويقي الإلكتروني هو أيضا استخدام الأنترنت في إرسال المعلومات هدف تغيير سلوك أو آراء معينة بهدف تعزيز اتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي الشبكة، مع إمكانية استفادة المؤسسة من المزايا التي تقدمها هذه الأخير خاصة صفة التفاعلية التي تمكنها من معرفة رد الفعل سريعا، والاستجابة لمطالبات المرسل إليه بمرونة عالية، ويعرف الإتصال الإلكتروني أيضا على أنه عبارة عن عملية التبادل بين الزبون والمؤسسة بواسطة الأنترنت لإثارة الزبائن للتعامل معها وحسب العوامل المحفزة والمزيج الترويجي الذي تستعمله، إضافة إلى أن الترويج عبر الأنترنت يضمن الإتصال المباشر والمستمر بين المنظمة وزبائنها الذي يولد الإستجابات و التفاعلية مع الزبائن الحاليين والمرتبين-

ويمكن تعريفها أيضا على أنها عبارة عن اتصالات بين طرفين متفاعلين، تحدث ضمن بيئة تتوسطها الأنترنت، يستند جوهر الاتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصرا فاعلا في الحوار، ويساهم بشكل كبير في إنتاج المنتج الخدمة من خلال عملية الإتصال التفاعلي.

¹ -بودي عبد القادر، شلال الطاهر حسام الدين، دور الترويج عبر الموقع الإلكتروني في تعزيز وعي الزبون الجزائري للمنتوج المحلي الإشارة للعلامة التجارية مؤسسة حمود بوعلام، محلة الابتكار والتسويق، المجلد 5، العدد 5، جامعة سيدي بلعباس، جانفي 2018، ص 84.

ويمكن تعريفه أيضا على انه مجموع الإشارات، الرسائل، المعلومات وكل ما يتعلق بالمؤسسة التي يتم إرسالها عبر احدث الوسائل وهي الانترنت إلى الجمهور عامة والمستهدف خاصة بهدف استمالتهم وتغيير سلوكهم ليكون ايجابيا لصالحها

من هذه التعاريف نستنتج أن الاتصال التسويقي عبر الانترنت لا يختلف عن الاتصال التقليدي في شروطه فقط في قناة الاتصال التي هي الانترنت ويمكن أن نذكر شروط الاتصال التسويقي عبر الانترنت وهي كالتالي:

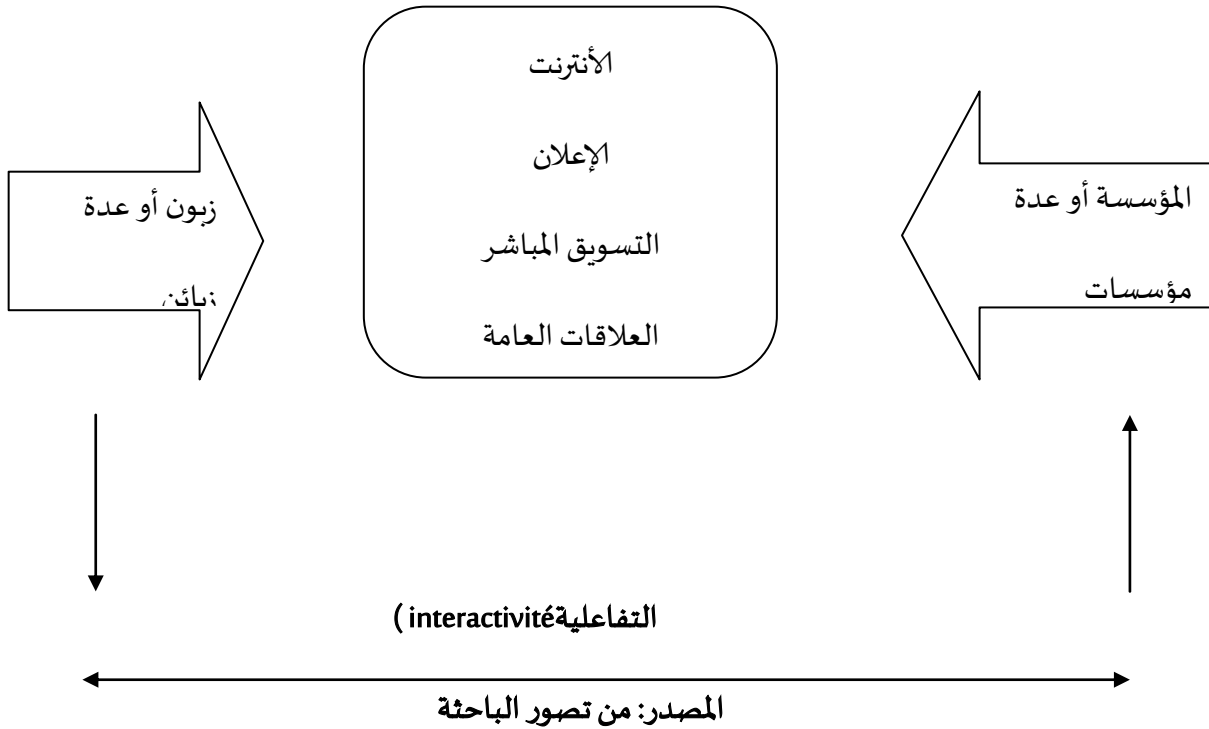
✓ المرسل والمستقبل

✓ الرسالة

✓ قناة إيصال المعلومات وإرسالها وهي الأنترنت

ويمكن أن نقترح نموذجا للاتصال التسويقي عبر الانترنت للمؤسسة

الشكل (1-2): عملية الاتصال التسويقي عبر الانترنت



مزايا تطبيق الإتصالات التسويقية الإلكترونية

من بين المزايا التي تحصل عليها المؤسسات من جراء استخدامها للإتصالات الإلكترونية بينها وبين جماهيرها ما يلي¹:

✓ تقديم الانترنت للمؤسسات الصغيرة فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية، وبالتالي تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من استغلال التقنيات الحديثة للترويج عن منتجاتها، وهو ما لا يتطلب

¹ - قعيد. إبراهيم، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المعجمات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2017، ص45.

- رأس مال كبير للقيام بذلك، وبالتالي تكافؤ الفرص بين المؤسسات سواء كانت صغيرة، متوسطة أو كبيرة في استخدام الترويج الإلكتروني ولو نسبيا ؛
- ✓ تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة
- ✓ انخفاض التكاليف، بحيث تعد شبكة الانترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية ولإيصال المعلومات، وخصوصا توفير مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية وإذا قارنا بين تكاليف الاتصال الإلكتروني والوسائل الأخرى فإننا نجد أنه ذو تكلفة منخفضة جدا نظرا للوسائل الأخرى التي تتطلب مصاريف مالية معتبرة لتحقيق الأهداف المرجوة منها، وهو ما ينعكس على سعر المنتج المقدم من طرف المؤسسة؛
- ✓ سرعة تعديل العروض، بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح وهذا مما يسمح بالمرونة وتغيير العرض متى استدعى الأمر ويسمح أيضا للمؤسسات أنها تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية تفتقدها في الوسائل التقليدية ؛
- ✓ الاستجابة السريعة، وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات بسهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني، أيضا معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى، خاصة المواقع الاجتماعية، وهذه ميزة استخدام الموقع الإلكتروني وبالتالي قيام المؤسسة برد فعل إيجابي وسريع؛
- ✓ الوصول إلى العالمية، وصفة العالمية ملازمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال عناصرها التي إن استغلت في الترويج فإن المؤسسة المعنية يصل صدها إلى جميع أنحاء العالم فالانترنت يعمل كعربة ترويج للمنتجات عبر العالم بما يتضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بشكل عام.
- ✓ تحسين جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة، وذلك من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية بصورة تفاعلية نصية ورسائل مكتوبة أو صوتية أو مكالمات هاتفية بشكل سريع وفوري مع الزبائن، وكذا استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية ؛
- ✓ توفير المعلومات من أجل دعم المنتجات، تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال إمكانية توفير المعلومات المتعلقة بالأسعار ومكان تواجد المنتج وكيفية الوصول إليه ومعلومات أخرى حول المنتج المقدم، فمن الممكن نقل الكم الكبير من المعلومات المتعلقة بالمؤسسة المعلنة والمنتجات الخاصة عبر موقع الويب، مما يفيد ليس فقط العملاء الذين قاموا بالشراء بالفعل من خلال الموقع، ولكن أيضا العملاء المحتملين الذين قد يكونون في حالة بحث عما يودون شراءه من منتجات؛
- ✓ بناء حق ملكية للعلامة التجارية، وهذه الميزة تتناسب بشكل أكبر للمؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الانترنت .

خصائص الترويج الالكتروني الناجح عبر الانترنت:

يتسم الترويج الالكتروني الناجح عبر الانترنت مجموعة من الخصائص أهمها:

- تحديد المعلومات التي يحتاج إليها المستهلك؛
 - تقاسم سلعة جديدة مطلوبة من قبل المستهلك؛
 - التركيز على كل ما يلائم المستهلك ورغباته وراحته؟
 - توفير خدمات استثنائية للمستهلك الانترنت؛
 - استغلال التكنولوجيا الإضافية خدمات وإمكانيات جديدة
 - الحصول على معلومات مرتدة كافية؛
 - الجاذبية و التحديث الدائم لموقع المنظمة على الانترنت؛
- وجدير بالذكر أن هناك مجموعة من الخصائص و الملامح الجديدة التي تتميز بها الانترنت والتي تساعد في تحقيق أهداف الاتصال، وتتمثل أهم هذه الخصائص فيما يلي:

1 -إمكانيات الوسائط المتعددة : أي استخدام وسيطين أو أكثر لإيصال المعلومات مثل: الصوت و الصورة ، الرسومات و النصوص.

2 -تغطية 24 ساعة طوال أيام الأسبوع: فالانترنت موجودة على مدار الساعة.

3 -اختيار مستخدمي الانترنت للمنظمة واختيار المنظمة للجمهور المستهدف: فالانترنت توفر آلية دقيقة الاختيار المنظمة للمستهلك وكذلك اختيار المستهلك للمنظمة المعلنة، حيث يمكن وضع الإعلان في مواقع الويب المختارة على أساس محتوى هذا الموقع، فنوع الموقع هو بمثابة رد فعل للكلمات المفتاحية key Words المستخدمة في محركات البحث.

4 -التفاعلية: حيث يستطيع المستهلك التفاعل مع موظفي المنظمة، فالانترنت مثل غيرها من الوسائط الرقمية الأخرى مثل التلفزيون الرقمي و التلفون المحمول تتسم بقدرات عالية و إمكانيات تفاعلية ضخمة لم تكن موجودة في السابق،

الفرق بين الإتصالات التسويقية التقليدية والإتصالات التسويقية الإلكترونية

إذا كان التسويق التقليدي يعتمد اعتمادا كلياً على إعلان من خلال استخدام وسائله المختلفة من التلفزيون، راديو، الجرائد والسما .. و يعتبر ذو كلفة عالية نظراً لكونه يعتمد على استخدام الوسائل والأشخاص للحصول على دعاية كافية، ففي المقابل فالتسويق الالكتروني يعتبر أقل كلفة وذلك لسهولة التواصل مع العملاء من خلال الوسائط الالكترونية، والانترنت بشكل خاص، كما أنه أكثر سهولة لكون العميل في علاقة مباشرة مع المنتج بحيث يمكنه الحصول على ما يريد بواسطة إرسال رسالة الكترونية، والجدول التالي يوضح الفرق بين الإتصال الالكتروني والاتصال التقليدي.

الجدول (2-1): الفرق بين الإتصال الإلكتروني والإتصال التسويقي التقليدي

وجه المقارنة	الإتصال الإلكتروني	الإتصال التقليدي
نقل معلومات عن المنتج	توصيل معلومات أساسية عن المنتج (سلعة، خدمة)	له المقدرة على توصيل رسائل عن المنتج بشكل أكثر قرباً وتفصيلاً
التكلفة	أكثر فاعلية بالنسبة حيث أنها تزيد بزيادة الجمهور المستهدفين	تزداد طبقاً لنوع الإعلان المرغوب فيه
قدرته في حث المستهلك على الشراء	له أكبر على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء	له قدرة أقل على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء
الفاعلية عبر الوقت	له فاعلية على المدى القصير كما أنه يساعد في تحسين صورة المؤسسة على المدى البعيد	غالباً ما تعزز الانطباع عن المنتج بشكل طويل الأمد
تقسيم الفعالية	المقدرة على تحديد فعاليتها الضعيفة (لكنهما قيد التطوير قادرة للتطور بشكل فعال)	لها طرق محددة في تحديد فعاليتها

المصدر: بتصرف، أحمد رسعي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية عن بنك فلسطين في قطاع غزة، رسالة ماجستير إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2016، ص 17، ص 18

من الجدول نستنتج أن عن طريق الإتصال التسويقي الإلكتروني تحقيق الهدف الأساسي للمؤسسة والمتمثل في جذب الزبون نحو اتخاذ قرار الشراء يكون أعلى نسبة منه في الإتصال التقليدي، ضف إلى ذلك التكلفة المرتفعة لهذا الأخير فالإتصال الإلكتروني يعتبر توفيراً للوقت والتكلفة إضافة إلى فعاليته في تحسين صورة المؤسسة إضافة إلى مرونته التي تساعد على تطويره وتغييره متى استلزم الأمر ذلك وفي نفس السياق يتمتع الإتصال الإلكتروني بمواطن قوة ومواطن ضعف ولكن المهمة الأولى التي ينبغي التركيز عليها، هي تعزيز الثقة لدى الزبون بضمان جودة المنتج وسهولة الوصول إليه من خلال توفير المعلومات الكافية حوله سواء تعلق الأمر بالسعر أو ما يطمح إليه الزبون ومن بين النقاط والضعف نذكر ما يلي في الجدول الموالي.

الجدول (2-2): نقاط القوة والضعف في استخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية

نقاط القوة	نقاط الضعف
سرعة إعادة المادة الإعلانية	يمكن أن يكون هناك بطئ في الوصول للمواقع الإلكترونية التي تحوي الإعلان
المرونة والقدرة على تغيير المحتوى	وجود عدد كبير جدا من التصميمات للمواقع وهذا يؤدي لاختلاف أذواق المتصفحين الصفحات الأنترنت
تنوع المعلومات المقدمة	وجود بريد إلكتروني غير مرغوب به يشوش على المعلن بالإضافة لكثرة استخدام الرسائل النصية على الجوال
تفاعل كبير للزبون مع المادة الإعلانية	وجود شكوك حول مدى أمن المعلومات عبر الأنترنت
وضوح كبير في التفاصيل للزبون	ضعف التشريعات المنظمة محتوى الإعلانات وطريقة نشره
تعدد الوسائل للمساعدة في الوصول للإعلان (عبر أكثر من كمبيوتر، هاتف نقال) وصول للإعلان من جميع أنحاء العالم	استهلاك المزيد من وقت الزبون في تصفح الأنترنت خصوصا عندما يضطر للانتقال من صفحة إلى أخرى متبعا محتوى الإعلان
إمكانية الوصول للإعلان طوال 24 ساعة	
قلة تكلفة الإعلان / شخص	
تقليل من تكلفة القيام بحوث التسويق مع الوصول إلى معلومات مفيدة جدا	

المصدر: إياد حسين محمد إسماعيل، واقع استخدام طرق الترويج الإلكترونية وأثرها على مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية، رسالة ماجستير إدارة أعمال، غزة، فلسطين،

2013، ص 26

إن الأنترنت عند استعمالها في الاتصالات التسويقية فإنها يمكن أن تكون وسيلة شخصية تخاطب المؤسسة زبائنها مباشرة ويمكن أن تكون نموذجا للاتصال من عدة أشخاص إلى عدة أشخاص، إضافة إلى مجموعة من المزايا تمنحها الوسائل الجديدة أو الحديثة للاتصال التسويقي والجدول التالي يوضح الفرق بين الوسائل الاتصالية القديمة والوسائل الحديثة وفي مقدمتها الأنترنت.

الجدول (2-3): تفسير أوجه الاختلاف بين وسائل الاتصالات القديمة والحديثة

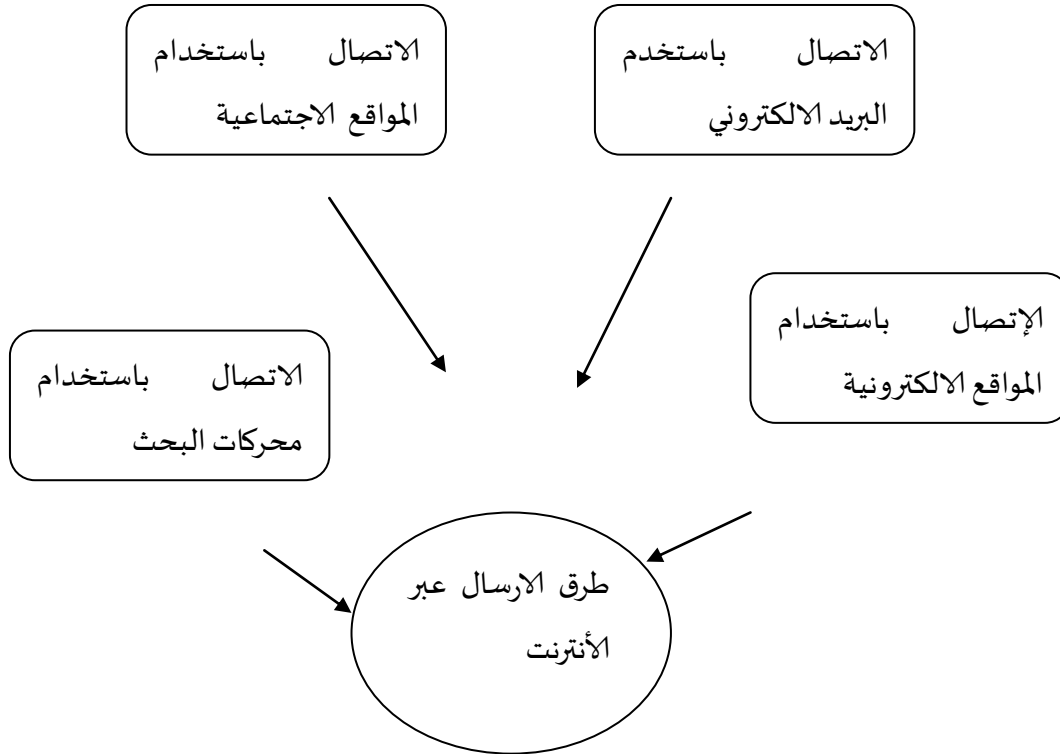
الملاحظات	الوسائل الحديثة	الوسائل القديمة
بري Hotlinafi et Novak 1996 أن الأنترنت من الناحية النظرية هي وسيلة تخاطب أو اتصال من عدة أطراف إلى عدة أطراف، أما بالنسبة لتلك المنظمات التي يكون تعاملها مع الزبائن مباشرا، فإنما تتبع نموذج اتصال من طرف آخر.	نموذج اتصال من طرف إلى طرف آخر أو عدة أطراف إلى أطراف	نموذج اتصال من طرف إلى عدة أطراف
رى Deighton 1996 أنه بحكم التكنولوجيا وما ترافقها من تطورات متسارعة، أصبح المستطاع متابعة وملاحظة التفضيلات الخاصة بالزبائن، وطرح سلع وخدمات مفصلة على مقاساتهم ومنسجمة مع أدق تفاصيل حاجاتهم ورغباتهم	تسويق شخصي مفصل على مقاس الزبون أو تقاسم سلع وخدمات شاملة لكنها مفصلة على مقاس الزبائن	تسويق جماهيري شمولي
يؤشر الطبيعة التفاعلية للشبكة العنكبوتية وتوافر إمكانية التغذية العكسية	حوار بين عدة أطراف	حديث من طرف واحد
تنامي مشاركة الزبون في تحديد خواص الصنف (المنتجات)، فرص متاحة لإضافة قيمة إلى الصنف	التأكيد على الحوار والتواصل	إبراز الصنف
مشاركة الزبائن يشكل فعال كمدخل مهم من مدخلات إنتاج السلعة وتقات الخدمية	الزبون كشريك	الزبون كهدف
تجميع الزبائن من ذوي الاتجاهات والأفكار المتشابهة بدلا من التحديد العشوائي للقطاعات السوقية المستهدفة	مجتمعات	تجزئة أو تقسيم السوق إلى قطاعات

المصدر: بشير عباس العلاقي، التسويق عبر الأنترنت، مرجع سابق، 2002 ص 55

من الجدول نستنتج أن وسائل الاتصال الحديثة وعلى رأسهم الأنترنت تضمن تعاملًا مباشرًا مع الزبون، كما أنها تهتم بكل زبون على حدى على حسب احتياجاته ورغباته التفصيلية، وبالتالي يصبح الزبون شريكا للمؤسسة يساهم في صنع منتجاته وخدماته وهذا ما تضمنه تفاعلية شبكة الأنترنت أين يصبح الزبون على تواصل دائم مع المؤسسة كما أنها تضمن تجميع الزبائن من ذوي الأفكار والاحتياجات المتماثلة بدلا من تجزئة السوق العشوائية التي تحدث في الأسواق التقليدية .

➤ طرق الإتصال التسويقي عبر الإنترنت

إن تطور عدد المؤسسة المتوجهة نحو الأعمال الإلكترونية أو التسويق عبر الإنترنت، أدى لا محالة إلى التوجه نحو الوسائل الحديثة لاستهداف الفئة الهائلة من مستخدمي شبكة الإنترنت، لمواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في بيئة الأعمال التجارية مما أدى إلى ضرورة إنشاء وتشغيل موقع خاص بالمؤسسة وتخصيص الموارد الأساسية لتوفير الخدمات عبرها كنوع من التطور والتأقلم والتي تعتبر أقل تكلفة عن ممارسة الترويج بطرق تقليدية، ففي البيئة الافتراضية أيضا تتعدد طرق الترويج وتكون أكثر فاعلية وجاذبية وأكثر استقطابا للجماهير ومواكبة ومتطلبات المجتمع الرقمي.



1- الإتصال باستخدام البريد الإلكتروني

يعتبر البريد الإلكتروني خدمة أساسية من خدمات الإنترنت والاستفادة منها في مجال الإتصال يعتبر أداة قوية لبناء علاقات قوية مع الزبائن الحاليين والمرتبين وبالتالي تعزيز ولائهم للمؤسسة، فتعدد أنواع الرسائل عبر البريد الإلكتروني فمنها ترويجية تحتوي على خصومات وعروض استثنائية وخصومات، وأخرى نشرات إلكترونية هدفها تقسّم معلومات للزبائن وإبقائهم على اطلاع دائم بالمستجدات والأحداث المتعلقة بالمؤسسة، وأيضا تحد رسائل لإتمام عمليات الشراء ورسائل بين المؤسسة ومورديها... لذلك يجب على البريد الإلكتروني أن يكون يحوي على رسائل ابداعية وجذابة ومناسبة من حيث الحجم وجميع مكونات الرسالة

ويمكن تعريف البريد الإلكتروني "أنه يقوم بنقل الرسائل بسهولة وأسرع من البريد الاعتيادي ولا يعتمد كلفة المسافة ، ويتم خزن الرسائل الصوتية على الهاتف ويمكن إن يكون للرسالة ملحقات تتضمن صوراً من المواقع السياحية وفولدرات وتذكارات وهدايا وجوائز و مسابقات¹

كما عبر البريد الإلكتروني عن النظام الذي يتيح لنا إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية عبر الأنترنت في وقت لا يتعدى ثوان، ويمكن لرسائل البريد الإلكتروني أن تحتوي على صور، نصوص منسقة ووسائط متعددة، إضافة إلى إمكانية إرفاق بعض الملفات والصور هذه الرسائل وإرسالها للغير، إذن فهو عبارة عن وسيلة لتبادل رسائل رقمية عبر الأنترنت وغيرها من الشبكات الحاسوبية المتصلة ببعضها، كما أن خدمة البريد الإلكتروني هي خدمة قديمة ارتبطت بنشأة الأنترنت، ولكنها تطورت بشدة مع ظهور الويب وزيادة عدد مستخدمي الأنترنت بشكل كبير، مع العلم أن خدمة البريد الإلكتروني قد تكون مجانية أو قد تكون مدفوعة الثمن، حيث أن بعض مواقع مزودي خدمة البريد الإلكتروني تقدم خيارات أشمل ومساحة تخزينية أكبر للمستخدم عما تقدمه مواقع مزودي خدمة البريد الإلكتروني المجاني².

فالبريد الإلكتروني هو إرسال رسائل إلى زبائن المؤسسة الحاليين أو المرتقبين، وحتى يكون فعالاً يجب أن يكون جذاباً من حيث الرسالة، الصور، النصوص... وان يكون مناسباً للهدف الذي أرسل من أجله، حتى يكون له تأثير على قرار الشراء

الجدول (2-4): مزايا وعيوب استخدام البريد الإلكتروني

م	المزايا	العيوب
1	معدل عائد عالي بالنسبة للتكلفة.	ازدياد الشركات المعتمدة على هذا النوع من الترويج أصاب الزبون بالإعياء والملل
2	سهولة تخصيص الرسالة الموجهة باستخدام التكنولوجيا	يتطلب حذر كبير من الشركة في تحديث قائمتها البريدية ، واختيار مدة إعلانية ملائمة
3	تساعد على زيادة عمر ولاء الزبون للشركة	إمكانية تصنيف رسائل الشركة الرسائل مزعجة Spam إذا لم تتبع الشركة القواعد السليمة لأداء هكذا حملات ترويجية
4	إمكانية قياس أثر الحملة الترويجية بشكل دقيق	

المصدر: إياد محمد حسين إسماعيل، واقع استخدام طرق الترويج الإلكتروني وأثرها عي مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية، مرجع سابق، ص 30.

¹ - خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والتجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، الجامعة المستنصرية ، 2011، ص 128 ، ص 129.

² - يوسف عثمان يوسف محمد، فعالية مواقع الأنترنت في العلاقات العامة، دراسة وصفية تحليلية لعدد من المواقع الإلكترونية السودانية، في الفترة ما بين يناير 2011 ديسمبر 2013، أطروحة دكتوراه في علوم الإتصال، تخصص علاقات عامة، السودان، 2014، ص 147.

يتبين لنا من خلال الجدول أن مع التطور الهائل لعدد مستخدمي البريد الإلكتروني يؤدي في الكثير من الأحيان إلى تجاهله من طرف المستخدم فعلى المؤسسة إتباع القواعد السليمة لإعداد حملتها الترويجية باستخدام البريد الإلكتروني مع الإعداد الجيد للرسالة الموجهة للزبائن، والذي هو في المقابل يكسبها مزايا فريدة بدأ بتكلفته المنخفضة، وكذا تعزيره لولاء الزبائن يجعله شريكا وسفيرا للمؤسسة لمعرفة كل المعلومات حولها، وصولا إلى إمكانية قياس اثر الحملة الترويجية عن طريق بحوث التسويق.

الجدول (2-5): أنواع رسائل البريد الإلكتروني

نوع الرسالة	خصائصها
رسائل ترويجية	مهمتها اطلاق الزبون على عروض خاصة، أو خصومات لمدة محددة أو أي رسالة لحث الزبون على اتخاذ قرار الشراء
نشرات إلكترونية	وتعمل على إبقاء الزبون على علم بمستجدات وأخبار المؤسسة، ولا يشترط الترويج لها، وإنما تقاسم معلومات للزبائن خاصة بالمؤسسة؛
رسائل توثيق عملية الشراء	وهي رسائل لتأكيد أتمام عملية البيع، وموعد توصيل المنتج الى الزبون وزمن الشحن
رسائل بين المؤسسة والموردين	وتتمثل في نوع المنتجات أو الخدمات التي تحتاج إليها المؤسسة
رسائل للشركاء والتابعين للمؤسسة	وهي رسائل موجهة للمساهمين والمؤسسات الشريكة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مرجع إياد حسين محمد إسماعيل، واقع استخدام طرق الترويج الإلكتروني وأثرها على مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية، مرجع سابق، ص 27.

كما وان ذكرنا سابقا أن رسائل البريد الإلكتروني مختلفة حسب هدف الرسالة فمنها ترويجية تستعمل في بداية الحملة أما في منتصفها فتسعى المؤسسة إلى كسب رضا الزبون من خلال جعله على اطلاع دائم معلومات المؤسسة و بالتالي تضمن ولائه.

وفي نفس السياق إن لاستخدام البريد الإلكتروني مجموعة من المبادئ تزيد من فعاليته وحتى يتحقق الهدف الذي أرسلت من اجله الرسالة، وهذه المبادئ نوجزها في الجدول التالي

الجدول (2-6): مبادئ استخدام البريد الإلكتروني

المبدأ	خصائصه
الالتزام بالإيجاز	من الأسهل قراءة رسالة موجزة ذات فقرات قصيرة عن قراءة بحث طويل من خلال البريد الإلكتروني، كما أن الغرض من الرسالة يتحقق بصورة أفضل عند استخدام فقرات قصيرة
تجنب الأحرف الكبيرة	إن كتابة جميع حروف الكلمات بأحرف كبيرة تكشف أنك علم الحيرة في استخدام البريد، فيفسرها المتلقي أنك تريد فرض آرائك.
تجنب العلامات الإيحائية	ينبغي تجنب العلامات الإيحائية (الإشارات والرموز) فغالبا ما تستخدم هذه العلامات بصورة مبالغ فيها وغالبا ما تترك انطبعا سيئا من الأفضل أن تعبر عما تريد في كلمات
الترحم بالحرص عند استخدام الاختصارات	حاول أن تكون على علم بالاختصارات المستخدمة في رسائل البريد الإلكتروني يجب استخدامها إلا إذا كان لها تأثير إيجابي على الرسالة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مرجع علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية مدخل تطبيقي - استراتيجي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 338-339

من خلال ما تقدم نرى أن البريد الإلكتروني أهم خدمة توفرها الإنترنت والتي تعتبر ذات تكلفة منخفضة وأكثر جذبا للزبائن، ويحد أن هناك طرق أخرى للاتصال عبر الإنترنت نوجزها في الجدول التالي

الجدول (2-7): طرق أخرى للاتصال التسويقي عبر الإنترنت

الطريقة	خصائصها
الاتصال باستخدام المواقع الاجتماعية	- خلق مجموعات من الأفراد لهم صفات مشتركة، ومصالح متشابهة مما يدفع ام المؤسسات إلى استهدافهم بالرسائل الاعلانية والعروض المختلفة عن منتجاتها؛ - التكلفة تكون منعدمة في حال جذب الأفراد لمتابعة صفحة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية؛ - التفاعل الكبير الذي يمكن الحصول عليه من المشتركين في صفحة المؤسسة على الشبكة الاجتماعية، مما يؤدي إلى حصولها على تغذية عكسية سريعة؛ - إمكانية إجراء استقصاءات حول رأي الجمهور عن أمر يهم المؤسسة، كجودة المنتج، سعره، طرق التوصيل، أو كل ما يتعلق بإنجاح العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.
الاتصال باستخدام محركات البحث	- الاتصال من خلال محركات البحث يعرض مزايا المنتج وتسهيل الوصول إليه من قبل العميل وذلك بمساعدة مواقع الكترونية تعمل على تصنيف و ترتيب مواقع الكترونية أخرى وفق محتواها المرتبط بذلك المنتج. - من محفزات استخدامه عدم وجود أي تكلفة للعديد من تلك الحركات مثل (google, yahoo, MSN) والتي تقوم بفهرسة الصفحات، وايضا عملية التنقل بين المواقع

<p>- تساعد المحركات أيضا على البحث على البيانات والمعلومات عبر الشبكة العالمية وتقوم محركات البحث بتفضيل مواقع من غيرها في ترتيب نتائج البحث وفقا للمعايير التالية:</p> <p>* تصميم الجيد للموقع الإلكتروني</p> <p>* كلمات مفتاحية لها صلة وثيقة بموضوع البحث؛</p> <p>* ترتيب المحتوى بشكل يتناسب مع الكلمات المختارة؛</p> <p>* وجود روابط للصفحة من أماكن متعددة؛</p> <p>* اتباع الاتجاهات الحديثة للبحث وهي: المنطقة الجغرافية للباحث، مراعاة الاهتمامات الشخصية للمستخدم، مدى استخدام الباحث للمعلومات التي يتم توجيحه إليها)</p>	
<p>- الاتصال باستخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة</p> <p>- الاتصال باستخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة يمكنها من ممارسة أعمالها التجارية عبر الإنترنت بتقديم كافة المعلومات حولها، وكذا إجراء العديد من العمليات مع الزبائن؛</p> <p>- ومكونات الموقع الإلكتروني يجب أن تتضمن (عنوان الصفحة،، وصف الصفحة، نص الصفحة الذي يجب أن يكون واضحا ويجذب الانتباه لانتقال الزوار وإتمام عملية الشراء، الكلمات الدالة، تصميم جيد محتوى الموقع مع مراعاة الكلمات السهلة مع الألوان وصور مناسبة لجذب الانتباه وإثارة الفضول والإقناع بالشراء، مع إجراءات لخلق الاطمئنان لدى العميل).</p>	<p>الاتصال باستخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة</p>

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مرجعي إيداد حسين محمد إسماعيل، واقع استخدام طرق الترويج الإلكترونية وأثرها على مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية، وأحمد رسمي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية مرجعين سابقين (يتصرف).

المطلب الثاني: الإعلان عبر الإنترنت

يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج الاتصالي، والذي يتم استخدامه بكثرة من قبل المنظمات الإلكترونية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها و الترويج لها، وقد تقوم بإرسال رسائل إلى البريد الإلكتروني وعلى المتلقي فتح الرسالة أو عدم الفتح لذلك يجب عليها أن تعطيه من عناصر التشويق والإعمار ما تحذيه لفتحها، وبالتالي إقناعه والتأثير فيه لاتخاذ قرار الشراء.

مفهوم الإعلان الإلكتروني

يعرف الإعلان الإلكتروني " جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت.¹، كما يرى بعض الباحثين أن الإعلان الإلكتروني هو: "المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت، والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية، طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والخدمات".²

فالإعلان الإلكتروني يعبر عن المعلومات المرسله من معلن معين إلى الزبائن الحاليين والمرقبين بهدف دفعهم نحو تبني سلوك الشراء ، ويعرف أيضا " أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج".³

ويعرف أيضا " أنه ذلك الإعلان الذي يتم عبر الوسائل الإلكترونية، وتأتي في مقدمتها الأنترنت " يركز هذين التعريفين على الوسيلة المرسل بواسطتها الإعلان الإلكتروني وتكون وسائل الكترونية حديثة وفي مقدمتها الأنترنت".⁴ كما يشير إلى جميع أشكال العرض الترويجي عبر شبكة الإنترنت، والإعلان عبر الإنترنت يتيح للمنظمات المعلنة إجراء الدراسات الدقيقة والمفصلة حول جدوى الإعلان ويوفر هذا الإعلان مزايا جديدة للمعلنين لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه. تستطيع منظمات الأعمال عند ممارسة نشاط الأعمال يجعلها الإلكترونية أن تحقق التميز في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وهذا التميز قادرة على الوصول إلى أعداد أكبر من العملاء الجدد من خلال التأثير عليهم بالحملات الترويجية الفاعلة".⁵

يشير هذا التعريف إلى المزايا المتعددة التي تضيفها شبكة الأنترنت للإعلان من اختصار للوقت ووفرة المعلومات ومميزات القيام بالبحوث التسويقية ومزايا لا نجدها في وسائل الإعلان الأخرى. كذلك ينظر إليه باعتباره "عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات السلع والخدمات)، والأفكار، وعادة ما يدفع أجره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على الانترنت".⁶

¹ - عبد السلام أبو فحف وطارف أحمد طه، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 47 و6.

² - Judy Struss & Raymond Frost, E-marketing, Pearson education international, Prentice Hall, USA, 2009.

³ - أسامة ربيع امين سليمان، "معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مبراح ورقلة الجزائر، العدد (9)، 2011، ص 14

⁴ - Sally Millan, "Internet Advertising One Face Or Many ? " united states: Lawrence, Erlbaum Associates, 2007P2

⁵ - العليش محمد، نحوى محمد، الترويج الإلكتروني وأثره على الإتصال بالعملاء (بالتطبيق على قطاع الاتصالات بالسودان)، مجلة العلوم الإدارية، العدد الثاني، كلية العلوم الإدارية، جامعة افريقيا العالمية، يناير 2018، ص 155

⁶ - إيناس قنينة، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 47، مجلد أ، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 338.

أضاف هذا التعريف الى سابقه أن الإعلان عبر الانترنت يكون ذو طبيعة مقنعة ويمكن أن يكون مجانيا كما يمكن أن يكون مدفوع الأجر إذا ما أراد المعلن أن يعرضه عبر مواقع الكترونية معينة ، وهو أيضا " كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة"¹.

ويعرف أيضا "ذلك الإعلان الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية، ويأتي في مقدمة هذه الطرق الإنترنت، حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة قياسا وقلّة التكاليف بالطرق التقليدية، وسرعة الانتشار وإتساع الرقعة الجغرافية له، مع إمكانية التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة، واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو"².

نلاحظ أن التعريفين الأخيرين يركزان على أن الإعلان الإلكتروني هو نفسه الإعلان عبر الانترنت وفي بحثنا هذا أيضا سنركز على أن المفهومين يمثلان نفس المعنى كما أظهر التعريفين مزايا أخرى للإعلان الإلكتروني وهي المرونة وقلّة التكاليف، وإمكانية وصوله إلى شريحة غير محدودة من العملاء، إضافة إلى أنه أكثر جذب للمستهلك في العصر الرقمي.

من التعاريف نستنتج أن الإعلان الإلكتروني يتميز بمجموعة الخصائص التي تجعل منه أكثر فاعلية وتميزا عن الإعلان التقليدي وهذا الخصائص وهي :

خصائص الإعلان الإلكتروني

المرونة : ويقصد بها إمكانية تغيير بعض محتويات الرسالة الإعلانية، بسهولة تامة وفي أي وقت إذ لم يتفق مع احتياجات المتصفحين

قلّة التكاليف : أي انخفاض تكاليف الحملات الإعلانية الإلكترونية مقارنة بالإعلانات في الوسائل الأخرى **سرعة الانتشار :** حيث يصل الى عدد كبير من المتصفحين، عبر مختلف أنحاء العالم، كما يمكن لأي متصفح تحميله ونشره عبر الإنترنت |العديد من المواقع والوادي والمنتديات...؛

إتساع الشرائح المستهدفة : حيث توفر الأنترنت التواصل المستمر بمجموعة كبيرة من المتصفحين، كما باستهداف الشرائح المرغوب فيها دون الشرائح غيرها، أي تخصيص الإعلان .

إستخدام الوسائل المتقدمة : وهو ما توفره الأنترنت بشكل كبير، حيث يتم الكشف عن الا في التطبيقات التي يمكن أن يستغلها المعلن في الوسائل التصميم، أو دراسة السلوكيات وردات الفعل بعد الإطلاع على الإعلان... وغيرها من التطبيقات التي تطرح في السوق الافتراضية بشكل دائم³

كما أن الاعلان عبر الانترنت يظهر وفق نمطين مختلفين¹:

¹ - طارى كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت دراسة مقارنة . بحلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، المجلد 01 العدد الجنين، فلسطين، 2014ص6.

² - عبيد السباحلي، الإعلان عبر الإنترنت، محلة سعودي ساين، العدد :، 11 سبتمبر 2008 على الخط، تاريخ الاطلاع، 2021/03/22 الساعة

13:00 أنظر <http://www.saudisign.com/magazine01/index.html>

³ - عبد القادر قرش، عمائشة بوعمار، دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة ENIE الجزائر، مأخوذ من موقع

1- النمط التجريبي: هذا النمط يتيح للزبون فرصة التعامل مع المنتج أو الخدمة وتجربتها ومن ثم القرار بالشراء من عدمه، وهذا الأسلوب يتوفر مع بعض المنتجات والخدمات كما هو الحال مع استخدام بعض النسخ من برامج الكمبيوتر والألعاب لفترة زمنية محددة بعدها تصبح هذه النسخ من البرامج والألعاب غير فعالة ولاغية. -**نمط محتوى التوجه الإجرائي نحو الزبون:** هذا النوع من الإعلانات تزود الزبائن بقدر كبير من البيانات والمعلومات حول المنتجات ليقوم بالمفاضلة بينها واختيار ما يناسبه منها وما يتفق مع حاجاته ورغباته.

مزايا الإعلان عبر الإنترنت

لقد حقق استخدام الإنترنت العديد من المزايا في مجال الإعلان ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي²:

* سرعة توجيه الرسالة الإعلانية حيث أصبح معروضا أمام الملايين وفي نفس الوقت؛
 * سهولة إجراء تعديلات على مضمون الإعلان أو شكله وتصميمه، في حين إن إجراء تعديلات طفيفة في ألوان أو تصميم إعلان ينشر في الصحف أو المحلات قد يحتاج إلى الكثير من الوقت و التكلفة؛
 * انخفاض التكلفة إذ إن تكلفة الوصول إلى عدد معين من القراء ممن يطلعون على الإعلان من خلال وسائل الإعلان التقليدية يقاس غالبا من خلال معادلة تعرف بمعادلة التكلفة لكل ألف، ويقصد بها وصول الإعلان إلى كل ألف قارئ، أما الإعلان الإلكتروني فانه يكاد لا يكلف شيئا تقريبا بالمقارنة بالإعلانات التقليدية المطبوعة ؛
 * عدم وجود حد أقصى أو أدنى للفترة أو المساحة التي يشغلها الإعلان كما هو الحال بالنسبة للإعلان عبر الإذاعة والتلفزيون؛

* الويب في القرن الواحد والعشرين يصنع المال لكل من لديه الذكاء للاستفادة منها، فمن الممكن استغلال موقع المنظمة للإعلان عن منتجات منظمات أخرى مقابل الحصول على نسبة من قيمة مبيعاتهم وهو ما يطلق عليه Affiliate Marketing

* إمكانية استخدام عنصر الصورة والنص المكتوب وهذه تجعل عملية عرض المنتجات والترويج إليها تأخذ طابعا مشيرا وجذابا للزبون اذا ما أحسنت المؤسسة التعامل مع هذه التسهيلات المقدمة عبر الشبكة³.
 ما نستنتجه أن الإنترنت أصبحت من التقنيات الأكثر فعالية، و التي جعلت من الإعلان في أوج صوره فأضافت له العديد من المزايا الفريدة التي لا يمكن أن تتوفر في أي وسيلة اتصال أخرى من تقليل في التكاليف، وسرعة كبيرة مع إمكانية التعديل في أي وقت، إضافة إلى حرية الكبيرة للمساحات التي يشغلها الإعلان على غرار التلفزيون و الإذاعة و كل هذا و أكثر جعل الإعلان الإلكتروني يصل إلى الملايين في وقت قياسي جدا، وهذا ما أعطى للمنظمات مزايا تنافسية لا تحدها إلا في الأسواق الافتراضية.
 ومن أهم الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية و الإنترنت.

¹ - فداء حسين أبو دبسة، خلود بتر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص172

² - محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي الإسكندرية . مصر 2008، ص186.

³ - طاهر محسن العالي، أحمد شاكر العسكري، إعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2006، ص 240

1 - أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة و المسموعة و المرئية)

- وسائل الاتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور كجملة .
- تملي عليك ما تشاهد او تقرأ أو تسمع فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد، أي من الوسيلة إليك و عليه فان | الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي.
- تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.
- تدفع بالمعلومة في وجه الفرد حيث تقدر الإحصائيات إن الفرد العادي يتعرض إلى ما يقل عن 3 الاف رسالة إعلانية - تحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحاور أو التفاعل معها .
- تروج السلع و الخامات التي يريد المعلن تسويقها.
- تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة .
- إن نجاح الإعلان التقليدي هنا يعتمد على مهارة المسوق ولباقة المانع وقدرة وكالة الإعلان، كلها جهات خارجية عن المنتج، ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه.
- عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقرأه أو يسمع به فانه يمر بمرحلتين قبل الشراء، الأولى حفظ الإعلان و الثانية الاتصال بالمعلن، وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى الثانية .
- الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه العميل المحتمل، وإثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه وإقناعه بالشراء.
- لضمان النجاح فان المعلن يلجأ إلى أبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين

2 - الانترنت

- وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية جدا، أي أنها وسيلة لا تحتم مخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد.
- مستخدم الانترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر.
- تستخدم عنصري الصورة و النص المكتوب، لكنها تضيف |عنصري المعلومات و التفاعل المباشر و القوري مع العميل وبين العملاء أنفسهم.
- تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصل تبعا للاحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل.
- تحذب المعلومة حسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الألية تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي وتترك للعميل فرصة التحاور معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدتها حصريا.
- تترك الخيار للعميل باقتناء و اختيار المعلومات التي يريدتها عن السلعة أو الخدمة
- تحمل المزيد من المعلومات المفصلة و التي يمكن إن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته.
- إن نجاح الحملة التسويقية هنا و الموقع و كل شيء يعتمد على المنتج ذاته يقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل
- الانترنت ليست مجرد وسيلة إعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات و العقود و إتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإعلان. فيمكن الاتصال بالمعلن عن طريق البريد الالكتروني ليتم الشراء في نفس لحظة رؤية الإعلان، وهكذا فان المعلن يصبح متأكدا أن العميل ميتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح .

- تستهدف الرسالة الإعلانية دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة بصورة عابرة.
- لضمان النجاح في ترويج الصفحة الالكترونية فان المعلن يضع إعلانا الكترونيا صغيرا عن شركته فوق صفحة الكترونية شهيرة ، ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نقص المجال . فالمستخدم للإنترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجميع معلومات حول عدد كبير من المنظمات المتنافسة وليس إلى مجرد منظمة واحد¹.
من خلال هذه الجملة من الفروقات بين الإعلان التقليدي والإعلان الالكتروني نلاحظ أن هذا الأخير أضاف الكثير من المزايا للمنظمات، ويمكننا القول أن الإنترنت هي وسيلة اتصال ذات قيمة عالية والتي تجمع بين كل ايجابيات الوسائل الأخرى، إذا الإنترنت سيكون بدون شك بارزا بسرعة نموه ليكون أول وسيلة إعلانية، ولهذا تسعى المنظمات جاهدة للاستثمار فيها واتخاذها كأهم وسيلة إعلانية وتسويقية. فالإنترنت لم تلغ الوسائل التقليدية بل ساهمت في تعديل عرضها، وقد كانت الصحف من المبادرين الأوائل للانتقال إلى الإنترنت مع عرض محتواها مجانا بصورة اقتصادية وسيلة فعالة للانتشار وزيادة عدد القراء إمكانية الاطلاع على الصحيفة من أي مكان في العالم.

إضافة إلى ذلك فقد أعطت الإنترنت مزايا المستخدمها نذكر منها²

- القدرة على استرجاع الموضوعات المنتشرة والربط بينها؛
- مجانية المطالعة، إذ أن الرسوم المالية لنشر الجريدة الالكترونية يغطيها العائد من الإعلانات المنشورة فيها ؛
- قدرة الصحيفة على تحديد اتجاهات ورغبات القراء من خلال البيانات المستفاد من القراء عند زيارتهم للموقع ؛
- القدرة على التحديث؛
- هذه المزايا حفزت المعلنين على نشر إعلاناتهم وتمويل هذه الصحف كما ظهرت صحف لا تعتمد أبدا على التوزيع الورقي؛
- وجاء دور المحطات التلفزيونية والإذاعية لتبدأ إرسالها على شبكة الإنترنت بشكل مباشر ومع خصوصيات السرعة الفائقة للإنترنت سيجتمع بين البث المباشر الجماعي لجمهور واسع وغير معروف وبين البث الخاص التي ينتقيه المستخدم .
- كما ارتبطت الإنترنت بأجهزة الإتصال السلكية واللاسلكية حيث يمكن الان استخدام الإنترنت عن طريق الأجهزة النقالة التي تتمتع بميزة الرسائل النصية القصيرة التي استخدمت لبث الرسائل الإعلانية مستفيدة من ميزات مثل التكلفة المنخفضة واختيار الاوقات المناسبة لارسال الرسالة والانتشار الواسع لهذه الأجهزة حيث بيع أكثر من 500 مليون جهاز في العالم في آخر 2003؛
- أما أجهزة الهواتف الذكية الأكثر تطورا ، سيكون باستطاعتها قراءة الرسائل الالكترونية المستقبلية من قبل الإنترنت بصوت عال ، وحتى القيام بالترجمة الفورية للغات الأجنبية .
- من خلال ذلك نستنتج بأن الإنترنت هي الوسيلة الأكثر استخداما ، لأنها تحقق لمستخدمها أهدافا عديدة فهي متمازب :
- • حرقية التصميم الذي يسهل الاطلاع على المنتجات من خلالها

¹ محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 188-191.

² نادي القاق، الإعلان التفاعلي في الإنترنت، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2012، ص 15 – 18.

- تحقق التفاعل بين الفرد و المنظمة؛
- إمكانية الإعلان المجاني؛
- تحقيق رغبات الفرد حيث يجد كل ما يحتاجه؛
- وهذا ما جعلها أكثر انتشارا أنها شملت وسائل الاتصال الأخرى مثل الصحف التي أصبحت تنتشر الكترونيا، و المحطات التلفزيونية والإذاعية التي تبث على شبكة الانترنت، وما سهل وكشف استخدامها انها انتقلت الى الأجهزة النقالة والهواتف الذكية
- تطور الإنترنت كان دائما تطورا إيجابيا لأنها تضمن التواصل الدائم المنظمة و زبائنها، فهي تقدم له المنتج وكافة المعلومات المتعلقة به وتستجيب لأفكاره وتطلعاته
- الإعلان عبر الأنترنت يتميز بخصائص فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية نذكر منها¹:
- إن الاعلان عبر الانترنت أشبه ما تكون بالترويجيه او اللوحة الاعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها، وهو ما يطلق عليه banner والذي يتضمن رسومات او صور او كلاهما معا، إذ يطلب من الزبون النقر Click على الصور او الرسوم للدخول الى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون؛
- إن القوة الإقناعية للوحة الاعلانية في حث الزبون على الدخول للموقع تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر؛
- يتطلب الإعلان عبر الأنترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والخراج للصورة والصوت والحركة والنص.
- البحث عن أفضل المواقع لوضع الاعلان عليه وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع
- غالبا ما تتضمن إعلانات الانترنت قدرا كبيرا من الرموز، الإشارات والايماءات وهذه الدلالات تضيفي بعدا علميا وتقنيا راقيا على الاعلان. وعليه فالتصميم في اعلانات الانترنت يعتمد على البساطة والرمزية معا وقلما نجد إعلانا انشائيا على الشبكة.²
- أسباب تنامي اهتمام الوكالات بالإعلان عبر الأنترنت³ :
- وتحول عديد من المؤسسات من البيع التقليدي الى البيع عبر الانترنت، ما يملي على المؤسسات ضرورة الاعتماد على الانترنت لتعظيم مبيعاتها؛
- ازدياد جاذبية الانترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة، حيث تشير إحصائيات أن 75 بالمئة من المشتريين الصناعيين في بريطانيا صاروا يبحثون عن فرص الشراء من خلال الانترنت، وذلك لاعتبارات السرعة في عقد الصفقة، ناهيك عن تقليص التكاليف؟
- يوفر الانترنت فرصة أفضل للإعلانات الابتكارية، من حيث الإمكانيات التي يوفرها والتي تفوق بكثير من تلك التي توفرها الوسائل التقليدية لنشروبت الإعلان، كما أن إنتاج الإعلان عبر الانترنت يكون أرقى

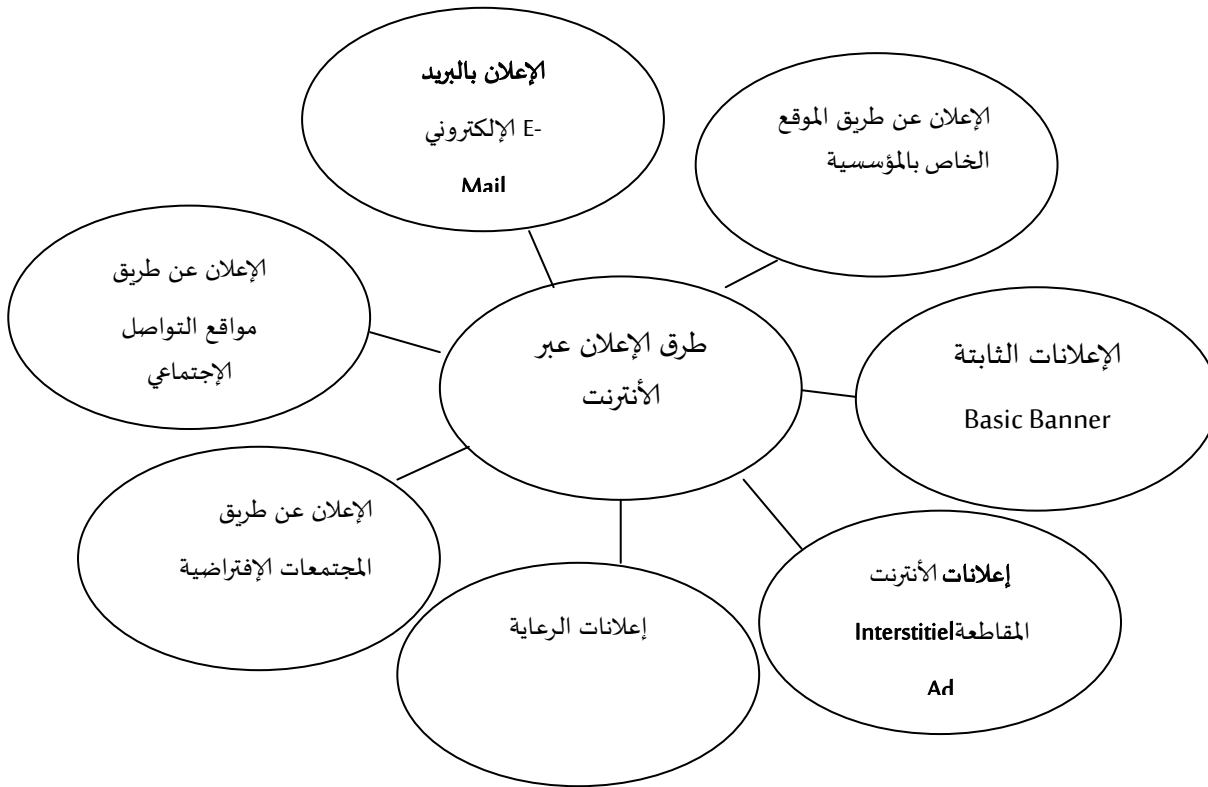
¹ - نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار ومكتبة الجادم، عمان، الأردن، 2003، ص 381

² - بشير عباسي العلاقة الإستراتيجية التسويقية في الانترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 133

³ - بشير العلاقي، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 191، ص

بكثير ويجذب الانتباه من التقليدي مما يزيد فرص الشراء؛
- إن الطبيعة التفاعلية للإنترنت تشجع رغبات المعلن والمعلن إليه في الحصول على المعلومات تمكن أطراف التبادل من الوصول إلى صفقة مرضية والتفاعلية تعد من العوامل المؤثرة في قرار الشراء

المطلب الثالث: طرق الإعلانات عبر الإنترنت



1- الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني

يحقق البريد الإلكتروني تواصل مباشر وسريع وفعال يضمن انتقال المعلومات مهما كان حجمها

تعريف البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال وبرز الأنواع الأساسية لخدمات الإنترنت حيث يقوم بنقل الرسائل بسهولة وأسرع من البريد الاعتيادي ولا يعتمد كلفة المسافة ويتم تخزين الرسائل الصوتية على عنوان الهاتف ويمكن أن يكون للرسالة ملحقات تتضمن صوراً من المواقع السياحية وفولدرات وتذكارات وهدايا وحواجز ومسابقات¹.

¹ - خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، الجامعة المستنصرية، 2011، ص 128، ص 129.

فيعرف البريد الإلكتروني على انه "النظام الذي يتيح لنا إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية عبر الإنترنت في وقت لا يتعدى ثوان، ويمكن لرسائل البريد الإلكتروني أن تحتوي على صور، نصوص منسقة ووسائط متعددة، إضافة إلى إمكانية إرفاق بعض الملفات والصور بهذه الرسائل وإرسالها للغير، إذن فهو عبارة عن وسيلة لتبادل رسائل رقمية عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات الحاسوبية المتصلة ببعضها، كما أن خدمة البريد الإلكتروني هي خدمة قديمة ارتبطت بنشأة الإنترنت، ولكنها تطورت بشدة مع ظهور الويب وزيادة عدد مستخدمي الإنترنت بشكل كبير، مع العلم أن خدمة البريد الإلكتروني قد تكون مجانية أو قد تكون مدفوعة الثمن، حيث أن بعض مواقع مزودي خدمة البريد الإلكتروني تقدم خيارات أشمل ومساحة تخزينية أكبر للمستخدم عما تقدمه مواقع مزودي خدمة البريد الإلكتروني المجاني"¹.

مزايا الإعلان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني:

- سرعة إيصال الرسائل الإعلانية من حاسوب إلى حاسوب آخر وبمجرد النقر على الرابط يمكن تصفح محتواها وبالتالي يحصل على انطباع مباشر، وهناك إحصائيات تشير إلى أن معدل الاستجابة للبريد الإلكتروني أكثر منه في البريد المباشر؛

- يمكن إرسال الرسائل الإعلانية إلى عملاء الحاليين للمؤسسة أو مجموعة من العملاء المرتقبين بسرعة وفعالية عاليتين وتوجد مؤسسات تقدم خدمات مجانية مثل إرسال بريد عبر yahoo و hotmail ، باستعمال رسائل نصية ويمكن أن تحوي على صور ورموز أيضا يولد شعور ايجابي لدى مستخدمي الشبكة

2- الإعلان عن طريق الموقع الخاص بالمؤسسة

الموقع الإلكتروني هو من أهم عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، وهو الذي زاد من فعالية الإعلان عبر الإنترنت عن طريقه أصبحت المنظمة تتواصل مع عملائها بصفة مباشرة، وتعتبر المواقع بمثابة الواجهة التي يتم فيها عرض المنتجات والخدمات ومن مميزات الأساسية انه يحتوي على كم هائل من المعلومات مقارنة بالجرائد، التلفزيون والراديو... ولذلك يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الخصائص وهي:

لقد صنفها فيليب كوتلر إلى سبعة عوامل التي من شأنها أن تجعل موقع المنظمة فعالاً:

عوامل نجاح موقع المؤسسة

المحتوى: النص و الصوت و الصور و الفيديو

المجتمع الافتراضي: القدرة على إتاحة التواصل بين مستخدمي الموقع

الشخصنة: القدرة على شخصية الموقع حسب رغبات كل شخص

الاتصال: من الموقع إلى المستخدم ومن المستخدم إلى المنظمة

الارتباط: الارتباطات التشعبية مع مواقع أخرى

التجارة: إتاحة البيع على الخط²

لذلك يجب أن تتوفر في المواقع الإلكترونية أهم هذه الخصائص حتى تكون ناجحة ويمكن تفصيلها أكثر

فيما يلي:

¹ - يوسف عثمان يوسف محمد، فاعلية مواقع الإنترنت في العلاقات العامة، دراسة وصفية تحليلية لعدد من المواقع الإلكترونية السودانية، في الفترة ما بين يناير 2011 ديسمبر 2013، أطروحة دكتوراه في علوم الإتصال، تخصص علاقات عامة، السودان، 2014، ص147.

² - Philip Kotler et autres Marketing Management, 13 édition Paris. Pearson education 2009,p690-695.

- * الموقع مرئي لدرجة كبيرة وهو الموقع الموجود في محركات بحث مشهورة وفي الفهارس،
- * يجب أن تكون المحتويات و المعلومات حديثة دائما.
- * صفحاته يجب أن تكون غنية بالمعلومات.
- * يجب أن يقدم الموقع صورة عن المنظمة
- * تحتوي صفحات المواقع الناجحة على أدوات مساعدة للتصفح بحيث تمكن التحوال في الموقع بسهولة (مثل الأيقونات و الأسهم وغيرها).
- * معالجة كل صفحة من الموقع كصفحة دخول
- * كفاءة ومسؤولية القائمين على صيانة الموقع بحيث يبقى مستمرا
- * يتوفر للموقع دعم مؤسسي له فريق عمل متفرغ
- * الموقع قادر على جمع المعلومات عن المستثمرين للتعرف عليهم.
- * إن تكون موقع قناة تسويق متكاملة مع القنوات الأخرى.
- * تدعيم الموقع بأدوات الإنترنت الأخرى مثل البريد الإلكتروني .
- * عنوان الموقع سهل التذكر.
- * للموقع تصميم جيد: نصوص والصور، التفاعلية مع الزوار، محتوى رسوم متماسكة نسبيا في كل الصفحات.

3- الإعلان عن طريق الأشرطة الإعلانية (Advertising Banner)

إن الأشرطة الإعلانية هي أكثر أشكال الإعلانات شيوعا وانتشارا اليوم ومستخدم الإنترنت يراها في كل مكان على الويب وهو " عبارة شريط إعلاني موجود على صفحة الويب يستخدم في نشر رسالة إعلانية خاصة بمؤسسة ما، كما يعتبر هذا الشريط بمثابة وصلات مرجعية نحو موقع هذه المؤسسة " ¹، وتعتبر الأشرطة الإعلانية من الوسائل الناجعة للإعلان عبر الأنترنت فهي تزيد من وعي المتصفحين بالمنتج المعلن عنه نظرا لاهم توفر له العديد من المعلومات بطريقة جذابة وبالتالي استمالتهم نحو تبني سلوك الشراء. وهناك مجموعة من المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالأشرطة الإعلانية وتجمعها فيما يلي :

4- المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالأشرطة الإعلانية

Ad Click : يشير إلى النقر على الأشرطة الإعلانية وهذا هو أحد وحدات القياس المستخدمة بواسطة خبراء إعلانات الويب في قياس فاعلية الحملة التسويقية؛

Banner : وهو عبارة عن إعلان مرئي موجود على صفحة الويب ويشتمل على رابط بأحد صفحات موقع الويب الخاص بالطرف المعلن، ويقدر حجم الأشرطة الإعلانية بصفة عامة ب 468 بكسل عرضا 60 بكسل طولاً، ومع هذا وإنما تتنوع في أحجامها وعادة ما يشار إلي الأشرطة الإعلانية الصغيرة بـ tiles

CASIE : ويشير هذا الاختصار إلى التلاف إعلانات المعلومات والتسوية المدعومة الذي تأسس عام 1994 من قبل اتحاد المعلنين الوطنيين والاتحاد الأمريكي لوكالة الدعاية والإعلان بهدف تقاسم الإرشادات والتوجيهات التي يمكن من خلالها الإرتقاء مستوى حملات التسويق والإعلان

معدل النقر : عبارة عن مقياس لعدد مرات النقر على العنوان الإعلاني في مقابل معدل الاستجابة للإعلان ويكون بالتقريب:

¹ - Claire Breeds: Marketing Direct sur Internt, Zoe édition, Vuibert, Paris, France, 2001, p98

Clicktought: ويشير هذا المصالح إلى قيام المستخدم بالنقر على العنوان الإعلاني وهو مرادف لمصالح ad click
Cpc cost- per-click: وتشير هذه الحروف إلى التكلفة مقابل النقر وهي صيغة التسويق عبر الإنترنت تستخدم في
 تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية، ويتم الدفع لناشري الإنترنت في الغالب من قبل المعلمين على أساس عدد
 الشفرات التي نقر بها على أحد الأشرطة الإعلانية؛

CPM تعريفها: وتشير إلى cost-per-thousand ويتم استخدام هذه الصيغة من قبل مسوقي الإنترنت في تحديد
 سعر الأشرطة الإعلانية، ويمكن القول أن إعلانات النشر الصحفي التي تستعين بهذه الصيغة في تحديد أسعار
 الأشرطة الإعلانية تضمن للمعلن معدل استجابة معين، وعلى هذا الأساس فإن هذه المواقع تضمن نضع معدلا
 على ذلك الضمان في معدل CMP على سبيل المثال تحد موقع الويب الذي يبلغ معدل CMP به ثلاثين دولار
 ويضمن للمعلمين 900,000 استجابة سيطلب مبلغ 72000 دولار لعرض الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص
 بالمعلمين؛¹

➤ قياس الأشرطة الإعلانية

يتم قياس حجم الأشرطة الإعلانية بالبكسل ومصطلح بكسل pixel هو اختصار لعنصر الصورة Picture Element
 ويمثل البكسل نقطة واحدة في الصورة الرسومية، والحجم القياسي للشريط الإعلاني هو 468 في 60
 بكسل ومع هذا فتنوع أحجام وأشكال الأشرطة الإعلانية وتتمتع مواقع الويب بصفة عامة مجموعة متنوعة من
 المساحات المتاحة كما أنها تمد المعلمين بقائمة بالأحجام والأشكال المناسبة.²

وفيما يلي قائمة بأكثر أحجام وأشكال الأشرطة الإعلانية شيوعا مقاسة جميعها بالبكسل³:

- 468 في 60: وهو الحجم والشكل التقليدي للأشرطة الإعلانية التي يتم عرضها في أعلى وأسفل صفحات الويب،
 وهو أكثر أشكال الأشرطة الإعلانية شيوعا في الوقت الحالي؛

- 120 في 60: وهو ثاني أكثر الأشكال شيوعا ويطلق عليه اسم tiles ويمكن وضعها على جانب الأشرطة الإعلانية
 التي يتراوح حجمها ما بين 468 في 60 أو في العمود الأيمن أو الأيسر لموقع الويب؛

- 234 في 60: أحيانا يطلق عليها الأشرطة الإعلانية من هذا الحجم نصف عنوان إعلاني، وهذا الحجم يعادل
 الارتفاع نفسه للعنوان الإعلاني التقليدي لكن عرضه نصف عرض الأخير. ومن الممكن وضع اثنين من هذه
 الأشرطة الإعلانية جانبا إلى جانب في الجزء العلوي أو السفلي من صفحة الويب. كما يمكن وضع أحدهما بجانب
 عنوان إعلاني حجمه يتراوح بين 468 في 60 وذلك إذا كان تصميم الموقع عريضا بالقدر الكافي؛

- 125 في 125: ويزداد الإقبال على هذا الحجم من الأشرطة الإعلانية وغالبا ما تشاهده في الركن العلوي الأيمن
 من صفحات الويب أو في الركن العلوي الأيسر أو العمود الأيمن .

- 120 في 90: وتمتاز الأشرطة الإعلانية من هذا الحجم بأنها أطول بمقدار 30 بكسل من الأشرطة الإعلانية ذات
 حجم 120 في 60، وترى هذه الأشرطة الإعلانية في الغالب في العمود الأيمن أو الأيسر من صفحة الويب.

- 125 في 400: وتمتاز هذه العناوين الرأسية التي تتمنى لهذا الحجم بأنها غريبة على المستخدمين الذين لم

¹ - علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009،
 ص 30 - 31.

² - علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي، مرجع سابق، ص 134.331.

³ - علي فلاح الزغبى، نفس مرجع، ص 331، 332.

يعهدوا إلا الأشرطة الإعلانية الأفقية وتستحوذ على نسبة ضخمة من العمود على الويب وفي نفس السياق أيضا البانير لها أحجام مختلفة والتي تعد من أهم أشكال الأشرطة الإعلانية إستعمالا كما ذكرنا سابقا نظرا لفاعليتها وقدرتها على جذب الجمهور، كما يمكن للمعلن حرية اختيار حجم البانير الذي يراه مناسباً، فتحتوي إعلانات اللافتات على أحجام مختلفة عموماً، يمكن تصنف أشكال البانير إلى¹:

البانير الأفقي : وهو أول الإعلانات الإلكترونية ظهوراً ومن أكثرها تواجد في المواقع الإلكترونية، إذ يؤدي المقر المباشر عليها إلى الانتقال بالمستخدم إلى الموقع المعلن عنه؟

البانير الجانبي : ويسمى بإعلان ناطحة السحاب (، Skys Craper) (Gratte - ciel) إذ شرع في إستعماله ابتداء من مارس 2001 وهو من النوع العمودي الذي له تأثير قوي على المستخدم، فيزيد من فرص النقر عليه؛

البانير القافز والمتسلل : إذ يتميز هذا الإعلان بالدخول إلى الموقع وتحركه داخل الصفحة بطرق مختلفة، مما يتطلب النقر عليه لحذفه أو الانتقال لصفحة المعلن؛

- **البانير الطائر**: هذا الإعلان يظهر وكأنه يطير عبر صفحة الويب، مما يعيق المستخدم عن العمل حتى ينقر عليه للحذف أو للانتقال إلى صفحة المعلن؛

- **البانير النصي**: وغالبا ما يظهر في صفحة النتائج محركات البحث، كال Google مثلا.

شروط تصميم البانير

يتطلب تصميم البانير مجموعة من شروط نذكرها :

التفاعلية والحيوية في جلب أنظار المستخدمين الإلكترونيين: وذلك من خلال جعل البانير متحرك من خلال تدعيمه بلقالات الفيديو أو الموسيقي إن أمكن، وهذا بإستخدام تقنية الفلاش Flache التي ابتكرها شركة " ، Macro"media حيث تسمح هذه التقنية بإغراء المستخدمين لإلقاء نظرة على محتواها.

أن يكون وزن البانير خفيفة : حتى يمكن للمستخدم تحميله كلية وبسرعة، مع إمكانية الانتقال من صفحة الأخرى فور النقر عليه، إذ ينصح أن يتراوح وزن المانير بين 6 كيلو أوكتي و 15 كيلو أوكتي على أكثر تقدير؛

تحديد الجهة التي ينتمي إليها الإعلان: كأن يكون معلن خارجي، أو عنوان صفحات داخلية، كما يمكن الإشارة إلى كلمة إعلان في أطراف البانير

إستعمال الألوان الملائمة في تصميم البانير : إذ لوحظ في الكثير من إعلانات المانير في السنوات الأخيرة، كثرة إستخدامها للألوان المتدرجة بين اللونين الأزرق والبرتقالي وذلك لما لها من تأثير على المستخدم إحتواء البانير على إسم المؤسسة: كما يمكن إضافة علامة منتجاتها أو خدماتها، عنوان الموقع، رمز المنتج ، (Le Logo) بالإضافة إلى الصور المدعمة، من شأنه إعطاء واجهة حقيقية للإعلان والمعلن معا.

يمكن تحديد الجهة التي ينتمي إليها الإعلان: كأن يكون معلن خارجي أو عنوان صفحات داخلية ، كما يمكن الإشارة إلى كلمة إعلان في أطراف البانير، مع تفضيل استعمال كلمات معلن ، (annonceur راعي sponsor) أو شريات (partenaire) في حالات معينة

¹ - زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للقرء، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية،

يجب تصميم عدة أصناف من البانير من أجل حملة إعلانية واحدة: مع إخضاعها للتحرية في مختلف المواقع ، وذلك للخروج بأفضل النتائج ، فيتم اختبار أحسنها ، والاستغناء عن الباقي¹ .
و على العموم يرى المختصون أن جلب اهتمام زوار المساحات الإعلانية وحثهم على النقر ، يلزم المعلنين اتباع إجراء ين إبداعيين هامين :

أ- الإبداعات التسويقية :

يمكن تطبيق هذه الإجراءات على مستوى شكل البانير، مثل ظهور البانير العمودي و في الرسم و التشكيل ، وكذا الوعود الإعلانية : إذ أن التحفيزات التسويقية الهادفة إلى جلب الاهتمام ورفع مستوى النقر، يمكن أن تعتمد في ذلك على الألعاب و المسابقات ، و الهدايا الترويجية ، والرسائل المحفزة ، مثل " : انقر هنا cliquez ici أو انقرني (cliquez-moi) أو بالجمع بين عدة تقنيات مرة واحدة .

ب - الإبداعات التكنولوجية

تتمثل في استخدام التقنيات الحديثة والتي تضيف على الإعلان طابع الإبداع والإبهار لجذب الجمهور مثل التي موجودة :

التقنيات الحديثة للإعلان

le gif anime : هذه التقنية تسمح بتحريك الإعلان على الخط ، لجلب الإقبال عليه ، فحسب تجربة Dzret على 30 شريط إعلاني ؛ أقرت أن المائير المتحرك يحظى بمعدل نقر يقدر على الأقل + 15% أعلى من البانير الثابت ، و في بعض الأحيان ترتفع هذه الزيادة إلى 40%.

les Applets Java : بواسطة هذه التقنية يدعو الشريط الإعلاني الأول المستخدم الأنترنت إلى تلقي كم هائل من المعلومات ، بالنقر على زر "للعلم أكثر"، (en savoir plus) و عند تفعيل هذا الزر يزيد حجم الإعلان ؛ فيفسح المجال لظهور معلومات أكثر تفصيلا ، و يمكن للزائر مواصلة العملية إلى أن يصل إلى قسيمة الشراء ؛ فبفضل تقنية JAVA (يتحول الشريط الإعلاني إلى مساحة تجارية).

Le Streaming : تسمح هذه التقنية بعرض إعلانات تحتوي على لقطات فيديو محددة زمن تحميلها فيشاهد المستخدم أولى الصور المحتملة دون انتظار استكمال عملية التحميل ، إذ أن التدفق يزيد من سيولة الصور، ورشاقة الصفحة المستضيف للإعلان ، و خفة وزنها؛

flach : تعمل هذه التقنية على تفعيل اللقطات المتحركة ، من الصور و الأصوات ، محددة وزن المائير، كما وأن ذكرناها سابقا؛

DHTML : تسمح بتنشيط الشريط الإعلاني يأخذه عدة أشكال ، كأن يظهر و أنه يسبح في أعلى الصفحة، أو يطوى بمجرد النقر؛

إعلانات HTML : تدعي أيضا الشرائط الإعلانية التفاعلية ، و تقوم بتحضير جدول شارح للمعلومات التي تهم الزائر، فيقدم هذا الأخير طلباته وفق ما هو معروض عليه، ليظفر بالخادمة، أو السلعة الموافقة لذلك¹ .

¹ - ربيعة قندوشي، الإعلان عبر الإنترنت: دراسة وصفية تحليلية مقارنة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، غير منشورة، كلية

العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005، ص 191

مثال عن الإعلانات التفاعلية عن سيارات بيجو يمنح لمستخدم الأنترنت خيارات متعددة مثل نوع السيارة، لونها وخصائصها... للسماح له بتقلع طلبه حسب احتياجاته ورغباته



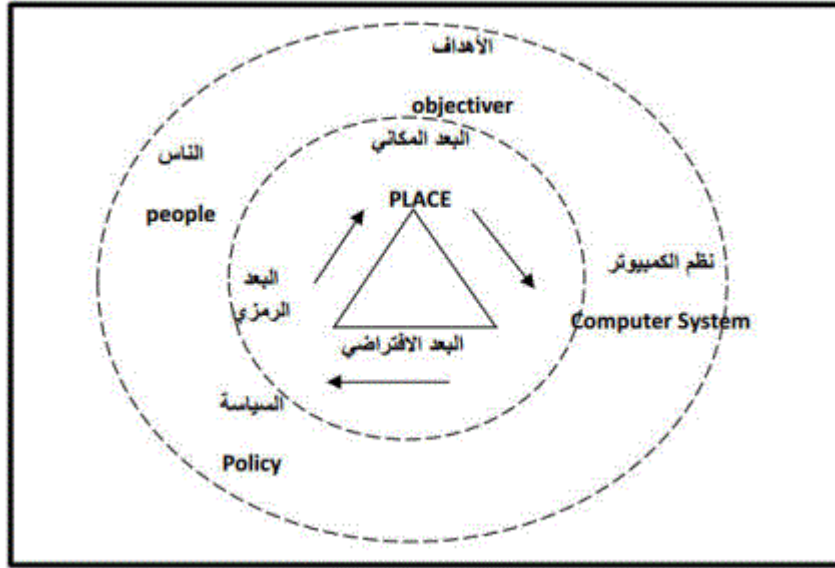
5- الإعلان عن طريق المجتمعات الافتراضية

يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه "تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا المجتمع، ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيف على هذا المجتمع طابعا خاصا، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الانترنت، وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي وقد لا يكون بينهم أي علاقة سابقة ويجري بناء هذه العلاقات عبر الانترنت، كما أنها تسمى الجسور الاجتماعية. فهدف الإعلان بواسطة هذه المجتمعات الافتراضية هو تحويل الأعضاء من مجرد مستهلكين الى عملاء للمؤسسة ويتم خدمتهم على أساس فردي و شخصي"² ويمكن توضيح مكوناته من خلال الشكل التالي:

الشكل (2-3): مكونات المجتمع الافتراضي

¹ - ربيع فيدوشي، الإعلان عبر الإنترنت: دراسة وصفية تحليلية مقارنة، مرجع سابق، ص 192، ص 193،

² - سعيد حجال، اتجاهات مستخدمي الأنترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك دراسة عينة من طلبة جامعة المسيلة مرجع سابق، ص 63.



المصدر: يوسف أحمد أبوفاة، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص 319.

هذا النموذج يشير إلى مكونات المجتمع الافتراضي، ويعبر عن الأبعاد والأدوار الأساسية لهذا المجتمع، فنلاحظ أن هذا النموذج يتكون من ثلاث أبعاد رئيسية هي، البعد المكاني؛ ويقصد به مكان تواجد المستخدم لتصفح حسابه، وعند تصفح حسابه ينتقل إلى البعد الافتراضي ليكون بذلك في فضاء افتراضي ويتم الدخول إلى الإنترنت والتواصل مع المستخدمين، من خلال رموز مختلفة على العالم الافتراضي.

فمثلا شركة APPLE العالمية تدعو زبائنها بتشكيل مجموعات يستفيدون من خلالها بالحصول على آخر مستجدات المؤسسة وكذلك الاستفادة من التخفيضات السعرية، و يوجد حاليا حوالي 600 مجموعة في مختلف أنحاء العالم، إذ تتكون هذه المجموعات من أفراد يتراوح عددهم ما بين 25 إلى 1000، هذا يسمح لشركة APPLE بالتواجد بالقرب من زبائنها والتواصل الدائم معهم¹.

6- إعلانات الأنترنت المتقاطعة (Interstitial Ad)

هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الإنترنت، إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها المستخدم، بحيث يشبهها البعض للومضات الإشهارية التلفزيونية أو الإذاعية التي تظهر بين حين وآخر، والتي لا مفر للمشاهد أو المستمع من مشاهدتها أو الإستماع إليها إذا ما أراد متابعة ما تبثه هذه الوسائل الإعلامية .
خصائص الإعلان الفاصل: يتوافق الإعلان الفاصل على الخط في الكثير من المبادئ مع الإعلان التلفزيوني، لاسيما في تخله للبرامج والأخبار، بالإضافة إلى مميزات أخرى يمكن إيجازها فيما يلي :

- مساحة الإعلان قد تكون بحجم صفحة كاملة (نافذة كاملة)؛
- تشغل المشاهد فترة زمنية طويلة نسبية، لعدم إمتلاكه الخيار في ذلك إذا ما أراد متابعة تحميل صفحة

¹ - سعيد حجال ، قياس اتجاهات مستخدمي الأنترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك دراسة عينة من طلبة جامعة المسيلة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة 2، الجزائر 2015، ص 64، ص 65.

الموقع المراد مشاهدته ؛

- يجذب هذا النوع من الإعلانات إنتباه المستخدم مهما كان نوعه وميوله لفترة معتبرة من الزمن، مما قد تؤثر عليه إيجابا أو سلبا في بعض الأحيان¹.

مزايا وعيوب الإعلانات الفاصلة

المزايا

- السيطرة الكلية على حجم المشاهدة، فيما أن الإعلان يحتل على جميع شاشة العرض، فلا مجال لتشتت أذهان المستخدمين الإلكترونيين، ولا الإنتقال إهتمامهم إلى أجزاء أخرى من الشاشة
- يمكن أن يكون عامل التذكر الخاص هذا النوع من الإعلانات، أكبر مقارنة بالبانير ؛
- إعلانات تجذب الإنتباه مع فرصة التمتع فيها لمدة زمنية محددة مما قد يجذب تركيز المستخدم فيها وبالتالي تكوين انطباع عنها .

العيوب

-يعتبر ظهور هذا الإعلان بصفة مفاجئة ودخيلة | الشاشة، تعدي واضح على حرية مستخدمي المواقع، مع العلم أن غالبية المواقع ترفض هذا النوع من الممارسات الإعلانية؛
1 - الوقت الذي يستغرقه تحميل محتوى الإعلان بطيء جدا، ويعود هذا إلى طبيعة الوصل أحيانا بالإنترنت، ووزن الإعلان الذي قد يفوق 100 كيلو أو كتي.
- احتواءه في بعض الأحيان صور وكتابات ورسومات، مخلة بالحياء أو معارضة الثقافات الفرد الذي قد تتسبب له بظهورها المفاجئ مشكلا إجتماعي وثقافي وديني بين محيطه²

7- الإعلان عن طريق شبكات التواصل الإجتماعي

إن التطور الهائل الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي صاحبه هذا تزايد عدد مستخدميها الذي أصبح بالمليارات عبر كل مناطق العالم، لذلك أضحي لزاما على المؤسسات الإستفادة من هذه التقنية والوصول إلى شريحة مستخدمي هذه المواقع والتأثير فيهم لأغراض تجارية تمكن المؤسسة من الوصول إلى أهدافها بطرق أقل ما يقال عنها أنها سهلة و سريعة وفعالة.

➤ مفهوم الشبكات الإجتماعية

"هي استخدام تطبيقات الأنترنت للتواصل والاتصال بالغير، وهي المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الأنترنت خدمات المستخدم مما يتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات التبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الأنترنت"³

¹ - نور الدين أحمد النادي وأخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن، 2011، ص

² - زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، مرجع سابق ص 96

³ - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية، ماهية مواقع التواصل الإجتماعي وأبعادها، التقنية الإجتماعية، الإقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النقائي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص 24.

ويعرفها Roch et Richter أنها "التطبيقات والمنابر ووسائل الإعلام عبر شبكة الإنترنت التي تهدف

إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات¹

الشبكات الإجتماعية " هي مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء المشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين"²

كما عرفها Balas، على أنها "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت، أين يمكن للأفراد أن يتصلوا بعضهم البعض لعدة أسباب".

من هذه التعاريف نستنتج أن الشبكات الإجتماعية :

- هي صفحات شخصية معرضة للعامة عبر مواقع الكترونية توفر لمستخدميها خدمات وتبادل المعلومات :
- هدفها تسهيل التواصل والتفاعل وحتى اجراء معاملات تجارية بيع وشراء)³؛
- هدفها يكون اجتماعي (تكوين علاقات ومجتمعات افتراضية)، وايضا تجاري (التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي).

أما مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي فهي " هي مواقع الأنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة"⁴

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت"، من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي، الإقتصادي، الثقافي، الديني.⁵

إن المواقع الإجتماعية هي إحدى مكونات الشبكات الاجتماعية والتي أصبحت أكثر استعمالا في وقتنا الحالي بل ودخلت كل مجالات الحياة، وأضحت تحتل حيزا مهما من حياتنا اليومية.

مكونات الشبكات الإجتماعية

تتكون الشبكات الإجتماعية من عدة تطبيقات ومواقع التواصل الإجتماعي نذكر منها:

مكونات الشبكات الإجتماعية

مواقع التواصل الإجتماعي وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم مثل موقع ماي سبيس، فايسبوك، تويتر، انستغرام ...

¹ - أحمد بلول، بيكة حميدة، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية اعلامية على الشباب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بجامعة الجزائر 2 مجلة آفاق للعلوم، العدد الثالث، جامعة الجلفة ، الجزائر، (سنة بحث)، ص 30

² - مروة عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وافاق المستقبل، ط1، دارالإعمار للنشر والتوزيع الأردن، 2015، ص 246

³ - Wasinee Kittiwongvivat, Pimonpha Rakkannan, "Face booking your Dream", Sweden: Master Thesis, Mälardalen University. 2010.p.20, Download Date 2018/08/09a 07h, Available at URL:

<http://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:327187/FULLTEXT01>

⁴ - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، التقنية الإجتماعية، الإقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، مرجع سابق، ص 24

⁵ - حسبي عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب، تجربة مجلس شبابي عرار نموذجاً، موجود على الرابط http://www.niniv-tebessa_dz/fichiers/111aster/1h1aster_1785.pdf

المدونات الإلكترونية Blogs : وهي مواقع تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد والجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع.

الويكيز Wikis : وهي الصفحات التي ينشئها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز حادم عام (سيرفر تحاري متوفر للجميع بجانا)، أشهرها موقع ويكيبيديا، وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية ذات المصادر المفتوح؛

البودكاستس Podcasts : أو مواقع البث الإلكترونية، وهي مواقع توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني والأفلام للمشتركين في هذا الموقع أو برنامج التنزيل، مثل موقع ابل اي توينتر.

المنتديات الإلكترونية forums : وهي مواقع توفر مناطق أو فسحات إلكترونية للتعبير عن الرأي أو كتابة المواضيع العامة، وهي عادة ما تدور حول موضوع معين، أي لكل منتدى تخصص معين، مثل منتدى للموسيقى وهي الأكثر انتشارا، لأنها سهلة الاشتراك ولا تحتاج لتقنية كبيرة لإضفاء موضوع؛

محتوى المجتمعات content communities : هي المجتمعات التي تنظم وتبادل أنواع معينة من المحتوى، والأكثر شعبية منها هو محتوى المجتمعات التي تميل إلى تشكيل روابط حول صور Flickr أو روابط حول كتب (del.icio.us)، أو روابط أفلام وفيديو (يوتيوب)

المايكرو بلوجر Microblogging : هي مواقع تجمع بين ميزات مواقع التواصل الاجتماعي من حيث إنشاء صفحة معلوماتك الخاصة، وبين ميزات المدونات الإلكترونية من حيث سهولة نشر أخبارك الخاصة وتوفير قناة إعلامية خاصة بك وهذه التحديثات Updates تنم إما عبر الأنترنت أو عبر الهاتف المحمول، وموقع تويتر هو خير مثال عليها¹.

التطور التاريخي للشبكات الاجتماعية.

بعد توضيح مفهوم الشبكات الاجتماعية، Social Networks لابد من التطرق إلى التطور التاريخي لها، والذي مر بمرحلتين أساسيتين وهما²:

المرحلة الأولى (الجيل الأول للويب (* WEB1.0))

يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، حيث شهدت هذه المرحلة ميلاد أول موقع شبكة إجتماعية وهو : classmates.com، والذي إنطلق في عام 1995 وكان مقتصرًا على زملاء الدراسة وحسب، ويتيح لهم التواصل مع بعضهم البعض فقط، وشهد العام ، 1997 ميلاد شبكة إجتماعية جديدة، وهي شبكة Six Degrees.coin والذي سمح للمستخدمين الذين يملكون حساب فيه، بوضع معلوماتهم الشخصية وصورهم وقائمة لأصدقائهم، وتعتبر هذه الشبكة الأولى من نوعها من حيث الخدمات المقدمة، ورغم أنها تميزت بشعبية عالية إلا أنها أغلقت وتم إيقاف خدماتها سنة 2000 بسبب غياب التمويل والدعم المادي، ولو كانت تعتمد على مداخل الإعلانات من أجل تطوير البرامج والتطبيقات مثل ما هو الحال في شبكة الفيس

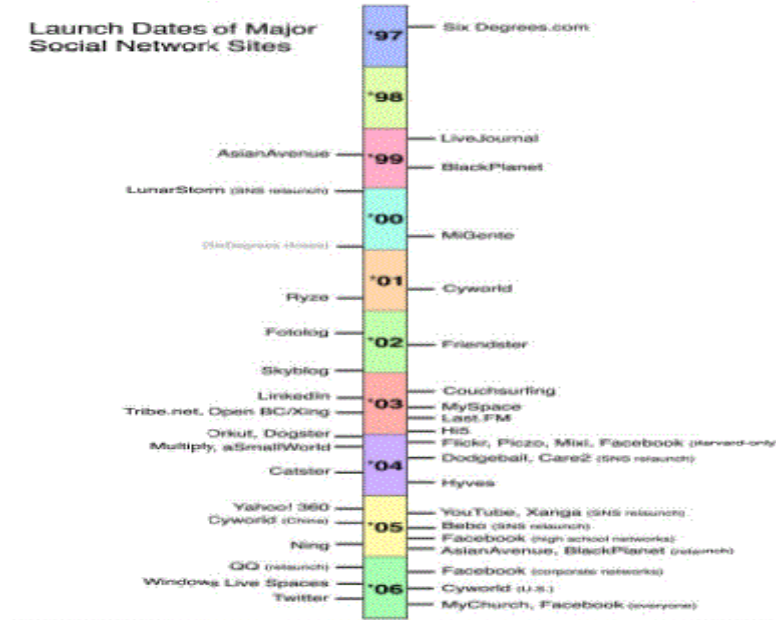
¹ - خالد حسيان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، التقنية الاجتماعية الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، مرجع سابق، ص 25، ص 26.

² - مريم نريمان نورمار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة الحاج خضر، قسم العلوم الإنسانية، 2012ص
* الرمز الذي يطلق على الجيل الأول للإنترنت.

بوك لكانت هي الرائدة في الوقت الحالي، وقد توالت عدة شبكات إجتماعية بالظهور في هذه الفترة، إلا أنها لم تدم طويلا لعدة أسباب من بينها غياب عملية تطوير البرامج والتطبيقات وعدم إشباع رغبات مستخدمي الإنترنت المرحلة الثانية : الجيل الثاني للويب¹ web 2.0

تميزت هذه المرحلة بظهور وانتشار المدونات والوسائط المتعددة والبرامج المتطورة للإنترنت، وبرامج إنتاج وتشغيل الفيديوهات، هذه الوسائل وغيرها ساعدت على ظهور جيل جديد من الشبكات الاجتماعية، وأول موقع شبكة إجتماعية إنطلق في هذه المرحلة هو موقع friendster، في كاليفورنيا عام 2002، من تأسيس Jonathan Abrains ، وهو منتشر بكثرة في آسيا، و متوفر بعدة لغات وللمستخدم الحرية في إختيار اللغة التي يفهمها، واستمر ظهور العديد من الشبكات الإجتماعية التي تتميز بدرجة عالية من التكنولوجيا، مثل Black planet و Asia avenue و Mi gente، التي تسمح للمستخدمين خلق صفحات مهنية وشخصية، ثم ظهرت شبكات أخرى تعد حاليا من أقوى وأكبر الشبكات الإجتماعية المنتشرة عبر الإنترنت، مثل شبكة Myspace و Face book , Twitter , Yue tub ؛ والشكل التالي يوضح المسار الزمني لتطور وظهور الشبكات الاجتماعية.

الشكل (2-4) السلم الزمني لتطور الشبكات الإجتماعية



source: Danah m, Boyd, Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship".(Journal of Computer-Mediated Communication, Vol 13 ,Ne01,2008). P.212. Available at URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1083-6101.2007.00393.x/pdf>

استخدامات الشبكات الإجتماعية التجارية²

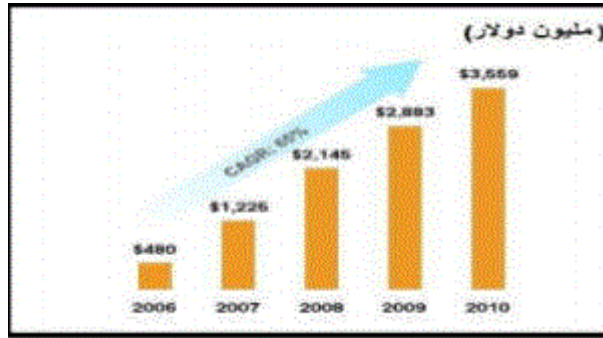
¹ - سعيد جمال مرجع سابق، ص98-

² - سعيد جمال، اتجاهات مستخدمي الإنترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك دراسة عينة من طلبة جامعة المسيلة . مرجع سابق ،

كان استخدام الشبكات الاجتماعية مقتصرًا على التواصل بين الأشخاص، وهو السبب الأساسي لظهورها، وبعده تزايد شعبيتها بين الناس بشكل ملحوظ، أصبحت المؤسسات والمنظمات تستخدمها من أجل أعمالها التجارية، وتكمن استخدامات الشبكات الاجتماعية للأغراض التجارية في:

1- التسويق والإعلان: أصبحت أكبر المؤسسات تعتمد بدرجة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي الممارسة نشاطاتها التسويقية، خاصة فيما يخص نشر الإعلانات، وهذا بسبب خاصية التفاعلية التي تتميز بها الشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى إمكانية تقسيم المستهلكين إلى قطاعات متشابهة، والشكل التالي يوضح تزايد الإنفاق الإعلاني عبر الشبكات الاجتماعية

الشكل (2-5): تزايد الإنفاق الإعلاني عبر الشبكات الاجتماعية



source: Tim Trampedach, "Introduction to Social Networking". (Rock You, Without the year of publication), P.43. Available at URL: http://www.edidaktik.at/fachtagung08/trampedach_intro-to-social-networking.pdf

2- التسوق والشراء: تعتبر مواقع الشبكات الاجتماعية أسواق بالنسبة لبعض المستخدمين، فهي تتيح لهم فرصة الاختيار بين أنواع المنتجات المعلن عنها، كما أنهم يحصلون على المعلومات الكافية عن المنتجات لكي يقوموا بعملية الشراء على الخط، أو من الأسواق في العالم الواقعي.

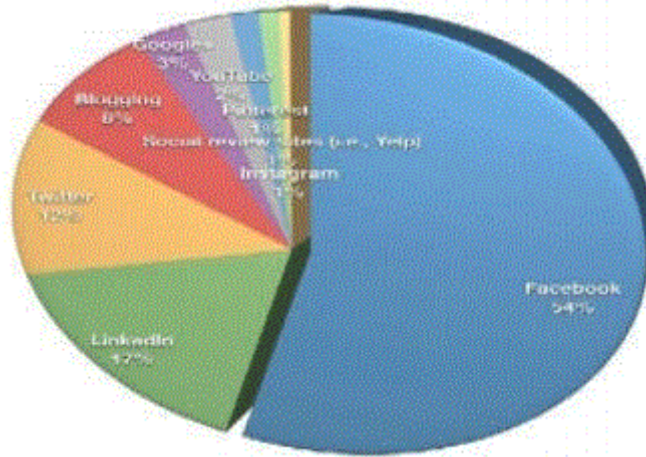
ففي دراسة أجراها Michael Stelzner في شهر ماي عام 2014 حول أهم الشبكات الاجتماعية بالنسبة للمسوقين ورجال الأعمال، توصل إلى النتائج التالية¹:

- الفيسبوك في المرتبة الأولى بنسبة 54 بالمئة من المستجوبين
- المدونات في المرتبة الثالثة بنسبة 18 بالمئة من المستجوبين.
- لينكدن في المرتبة الثانية بنسبة 17 بالمئة من المستجوبين؛
- تويتر في المرتبة الرابعة بنسبة 12 بالمئة من المستجوبين.

والشكل التالي يوضح هذه النتائج ونتائج الشبكات الاجتماعية الأخرى

الشكل (2-6): أهم الشبكات استعمالات من طرف المسوقين ورجال الأعمال

¹ - Michael Stelzner, 2014 SOCIAL MEDIAMARKETINGINDUSTRY REPORT: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses, Social Media Examiner, May, 2014, P27



Source: Michael Stelzner, "2014 SOCIAL MEDIAMARKETINGINDUSTRY REPORT How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses", Social Media Examiner, May, 2014, P27

من الشكل يتضح أن الإعلان عبر شبكة الفايبربوك يعتبر الأكثر استعمالاً من قبل منظمات الأعمال نظراً الشعبية وانتشاره السريع، وتزايد عدد مستخدميه الذين يتأثرون بكل ما يعرض عبر هذا الموقع فأصبح من السهل استعماله كوسيلة جد فعالة للإعلان عن المنتجات والخدمات، إضافة إلى سهولة التواصل بين المستخدمين والمؤسسات المعلنة.

المبحث الثاني: أثر الأنترنت على التسويق المباشر

باشرت عدة مؤسسات رائدة بين سنة 1995 2000 في اعتماد أساليب وتقنيات التسويق المباشر الإلكتروني البناء علاقات مباشرة مع زبائنها حول العالم، كبديل عن الاتصالات التسويقية التقليدية وهي اليوم تحقق نجاحات باهرة تتمثل في تعظيم روابطها مع عملائها وزيادة مبيعاتها بمعدلات تفوق بكثير ما كانت تحققه في ظل أساليب الاتصالات التقليدية التي كانت تلجأ إليها قبل هذا التاريخ.

المطلب الأول: التسويق المباشر الإلكتروني

قد أضافت الأنترنت للتسويق المباشر العديد من المزايا والتي لم تكن موجودة من قبل وجعلت منه أكثر فاعلية، من سهولة الاستخدام وتخفيض التكاليف والاتصال المباشر بالعملاء بصفة تفاعلية، جعلت من الزبون هو المتلقي للرسالة والمرسل في نفس الوقت وبدون وسائط، وهذا ما من شأنه أن يؤدي منظمات الإلكترونيات إلى التطور لا محالة.

قد زودت الأنترنت للمسوقين المباشرين فرصاً كبيرة في تسويق منتجاتهم وخدماتهم بصورة أكثر حديثة تناسب والمتغيرات الحاصلة في بيئتهم الخارجية، فضلاً عن وصولهم إلى شريحة كبيرة وكبيرة جداً من العملاء وإلغاء كل الحواجز الجغرافية، بفضل الموقع الإلكتروني والقيام بالمبادلات التجارية بفعالية وسرعة واستبدال للوسائط التقليدية بوسائط أكثر حداثة وأكثر استجابة وتفاعل مع العميل (الصوت، الصورة، الحركة) للرسائل التسويقية والإعلانية كما أنها فتحت الأنترنت المجال لحتته المنظمات لتطوير منتجاتها وإستراتيجيتها بطريقة أكثر مرونة.

- الفرق بين الأنترنت ووسائل الاتصال المباشرة الأخرى

ان الأنترنت تختلف وتتميز بشكل كبير عن باقي الوسائل الاتصالية المباشرة الأخرى و الجدول التالي يوضح ابرز

1- وسائل الاتصال المباشرة الأخرى

- توزيع البريد الالكتروني أو الفاكس أو تصل من خلال ويشترط وسائل نشر عامة كالصحف والتلفزيون يمكن الحصول على عناوين العملاء ويتم الاتصال بهم ، عادة يتم شراء هذه القوائم من جهات متعددة من الغرف التجارية واتحادات الصناعات والأدلة المنشورة.
- تعد الصحف و المجلات توزيعا الأنواع العملاء الذين يقرأوها وفقا للبحوث التي تعد لهذا الغرض أما بالنسبة للبريد و الفاكس فعادة تعدها الشركة المعلنة أو الوكالة الاعلانية.
- عادة لا يستطيع الناشر تحديد عدد القراء الذين أطلعوا على الاعلان، ويضع ارقاما عامة للتوزيع، ولكن يمكن للمعلن ان ينشر بعض الكوبونات او الادوات التي تتطلب تفاعلا مع العلاء .
- يمكن أن تتعدد أشكال الإعلانات التي تنشر في الوسائل التقليدية لإعلان المباشر مثل النشر على الغلاف و عمل مطبوعة ملحقه ولكن الإعلان محدد بوقت معين هو وقت صدور المطبوعة او نشر الإعلان.
- يتم نشر الاعلان وفقا لمواصفات المعلن في شكل نسخ ابيض واسود او الوان ، وفي الأماكن التي يحددها المعلن أو ترسل بالبريد الالكتروني للعميل لضمان أن تصل الرسالة بكل خصائصها.
- تحصل وكالات الإعلان على عمولة 10% في متوسط من قيمة الإعلانات المنشورة وتضاف عليها عمولات للنشر الدولي.

2 - الانترنت

- تعد قائمة بالعملاء وترسل عليها الرسائل | الاعلانية من خلال E.MAIL الاشتراك في الشبكة وعناوين العملاء على الشبكة توزع وتباع وفقا للطلب المنظمة
- تعد منظمات متخصصة على الشبكة توزيعا للعملاء وفقا لأنواعهم مثل internet audit Bureau
- تستطيع الشبكة تحديد الزيارات التي تمت للموقع
- الاشكال التي توضع على الشبكة محددة الأبعاد والأماكن ويفضل أن تكون الرسوم والأشكال بأقل حد ممكن والاعلان يطلب في أي وقت ويراة الأفراد لفترة طويلة.
- تعد الصور بشكل مستقل ويعد النص وترسل على الشبكة باستخدام عناوين العملاء على الشبكة وتحتفظ E.MAIL الرسالة بخصائصها الملونة .
- يتم الاتفاق على العمولة مع الوكيل المحلي للشبكة وعادة يكون أقل بكثير من الوسائل الأخرى¹.
- وما نستنتجه أن الانترنت جمعت بين جميع وسائل الاتصال الأخرى، وأضافت عليها مميزات عديدة ولعل أهمها هي ميزة التفاعلية، والتي جعلت منها مكسبا للعديد من المنظمات التي تسعى جاهدا لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بصورة تفوق توقعاته.
- إن التسويق المباشر عبر الانترنت أصبح يعرف بالنموذج الجديد للتسويق المباشر، أو ما يعرف بالتسويق المباشر المتكامل، والذي اتخذته العديد من المنظمات نموذجا جديدا ومتكاملا لأداء أعمالها، فالانترنت ليست مجرد قناة إضافية أو وسيط للإعلان، أو طريقة لزيادة السرعة في المعاملات بل إنها الأساس لبناء نظام تسويقي جديد، يساهم في تغيير وتقوية نوع العلاقة بين المنتجين والعملاء بطريقة تفوق كل التوقعات.

¹ - طلعت اسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، مرجع سابق ، ص 292-293.

وبينما تستخدم العديد من المنظمات التسويق المباشر والانترنت كمداخيل مساعدة، فان المؤسسات التي تستخدم النموذج الجديد ، تركز عليه كمدخل وحيد. هذه المؤسسات مثل dell للحاسبات، و amazon للنشر، و IBM وغيرها تحولت بالفعل إلى نحوم في عالم التسويق المباشر، و النموذج الجديد للتسويق المباشر سوف يحدث تغييرا جوهريا في توقعات العملاء نحو مفاهيم الملائمة و السرعة و الجودة و السعر و الخدمة، حتى أولئك الذين يظهرون تنبؤات حذرة حول مستقبل التجارة الالكترونية يرون أنها سوف تمتلك تأثيرا هائلا على استراتيجيات الأعمال المستقبلية .

مزايا التسويق المباشر عبر الانترنت

إن التسويق المباشر في شكله الحديث، والذي يستثمر كافة تقنيات تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات الحديثة و التي تأتي في طليعتها و بلا منازع الانترنت، بمعنى أن الانترنت وضعت في صورته الحقيقية التي ينبغي أن يكون عليها وذلك بغية تعظيم إنتاجية التسويق، لذلك فقد أضافت إليه العديد من المزايا نوردتها في التالي:

1- المنافع التي يحققها التسويق المباشر عبر الانترنت للعملاء¹:

* **الملائمة:** أي أن العميل بإمكانه القيام بالتسوق في المكان و الزمان الذي يفضله، وبدون عناء ولا جهد كبيرين اللذان كان يفرضهما عليه التسويق المباشر التقليدي (كازدحام المواصلات، وعناء البحث عن المنتجات التي يرغبها)، ولكن اليوم بإمكانه على كتالوج أو زيارة الموقع المفضل على الانترنت و المسوق المباشر لا يغلق أبوابه مطلقا و الحصول على ما يريده.

* **السهولة و الخصوصية:** في ظل التسويق المباشر المتكامل لا يتعرض العميل كثيرا للمضايقات أو الإزعاج الذي قد يتسبب فيه اللقاء المباشر مع البائع مثل ممارسة الضغوط لتحقيق الإقناع و التأثير العاطفي لاتخاذ قرار الشراء، فالعميل هو الذي يتحكم في ذلك،

حرية واسعة في الاختيار: فشبكات الانترنت يصل مداها إلى السوق العالمي بأكمله، وهي غير مقيدة بحدود أو فواصل مادية، إضافة إلى أنها تعرض منتجات هائلة من المنتجات و الخدمات التي يمكن الاختيار بينها .

ثروة المعلومات: إضافة إلى توفير اختيار واسع بين المسوقين و المنتجات، فان استخدام الانترنت وقواعد البيانات الالكترونية يوفر الفرصة للعملاء للحصول على كميات هائلة من المعلومات عن المؤسسات و المنتجات و الأسعار و الخدمة و العروض التنافسية .

* **التفاعل و التلقائية:** يمكن للعميل في أغلبية الأحيان أن يتفاعل مباشرة مع موقع المسوق للوصول إلى أفضل طريقة العرض المنتجات و المعلومات التي يرغبها، ثم يقوم بطلبها في الحال، و الانترنت تمنح العميل قدرا كبيرا من الرقابة على عمليات الشراء، وفي هذا المجال تشير احدي الدراسات أن نحو 16% من مشتري السيارات يتسوقون

¹ - ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 305-306

عبر الانترنت قبل زيارتهم للمعارض ويتسلحون بالمعلومات التي يحصلون عليها من مفاوضاتهم الشرائية، مما يعطيهم قدرا كبيرا من السيطرة على قرار الشراء .

2- المنافع التي يحققها التسويق المباشر عبر الانترنت للمنظمات¹:

***تدعيم علاقات العملاء:** يستند التسويق المباشر إلى وجود قاعدة بيانات تفصيلية عن القطاعات المستهدفة، وباستخدام هذه المعلومات يمكن بناء علاقة قوية ومستمرة مع هؤلاء العملاء عن طريق تقديم بناء علاقات جيدة مع عملائهم G& P عروض شخصية تشبع رغباتهم، فعلى سبيل المثال تقدم شركة في مجال منتجات حفاظات الأطفال عن طريق تزويد والدي الطفل ليس فقط بالمعلومات حول المنتج وإنما أيضا تقديم النصائح حول نمو الطفل، صحته، وسائل الأمان وخدمات استشارية مجانية وذلك من خلال موقعها على الانترنت،

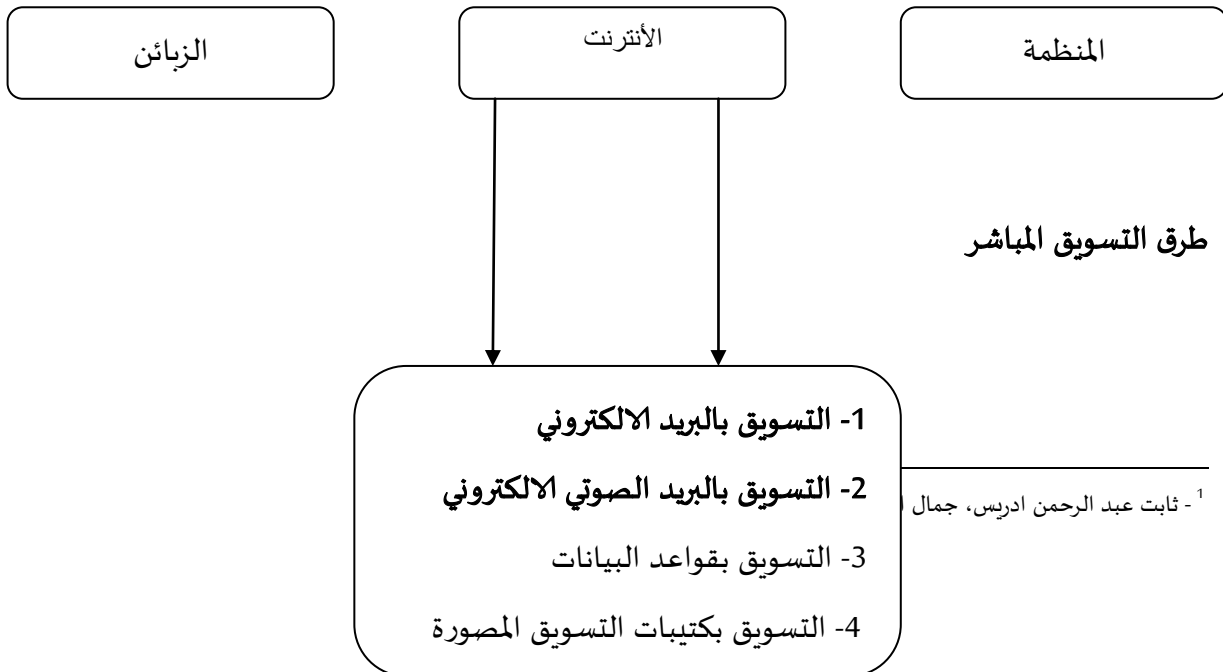
***التوقيت المناسب:** يمكن التحكم في التوقيت المناسب الخاص بالتسويق المباشر بحيث يصل إلى العملاء في الوقت المناسب، فالانترنت تتمتع بدرجة عالية من القراءة والاستجابة .

***التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء:** نظرا لطبيعتها التفاعلية فان الانترنت على وجه الخصوص تعتبر وسيلة ذات درجة فعالية مرتفعة في استكشاف احتياجات العملاء، فمن خلال الاتصال المباشر بالعملاء بإمكان المنظمة أن تعلم الكثير عن احتياجاتهم وتفضيلاتهم وتوقعاتهم للمنتجات من حيث التصميم أو المنافع أو الأسعار أو مستويات الخدمة ومن خلال هذا التفاعل المستمر يمكن للمؤسسات زيادة القيمة المدركة لمنتجاتها ومن ثم مستويات الرضاء

***خفض التكلفة وزيادة الكفاءة:** يساهم التسويق المباشر من خلال الانترنت في تحقيق العديد من المزايا الإضافية للمنظمة مثل: انخفاض التكلفة وزيادة السرعة ومستويات الكفاءة، فالتسويق المباشر بتجنب تكلفة وجود منجر وما يصاحبه من مصاريف مثلا: الإيجار، التأمين والإضاءة... الخ. زد على ذلك فانه بسبب الارتباط المباشر بالموردين والموزعين والعملاء يمكن التغلب على كثير من نواحي الضعف في أنظمة التخزين والاستلام و الفحص والتعبئة والتغليف والنقل والاتصال والترويج، ومن ثم تخفيض التكلفة وزيادة الكفاءة و التي تعود بالنفع على جميع الأطراف في مقدمتهم العملاء

* **المرونة:** يتسم التسويق المباشر عبر الانترنت بدرجة كبيرة من المرونة، حيث يسمح للمسوق بإدخال تعديلات مستمرة على عروضه وأسعاره وبرامجه التسويقية والترويجية.

طرق التسويق المباشر عبر الانترنت



¹ - ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال

المصدر: من تصور الباحث

1-تسويق بالبريد الالكتروني: يعتبر البريد الالكتروني بمثابة المرادف لإعلان البريد المباشر إلا أن البريد الالكتروني يتمتع بثلاث مزايا على الأقل مقارنة بالبريد المباشر وهي:

- 1-لا توجد رسوم بريدية في حالة البريد الالكتروني، وبالمقابل فإن البريد المباشر يكلف كمعدل دولار واحد لكل
- 2-يوفر البريد الالكتروني وسيلة ملائمة للاستجابة المباشرة، فإعلانات البريد الالكتروني توجه المستخدمين للمواقع الشبكية بشكل فعال و باستطاعة مستخدم الويب الحصول على معلومات إضافية أو إنهاء صفقة تجارية.¹
- 3-والاهم فإن بإمكان شخصية البريد الالكتروني ليتلاءم مع الحاجات و الرغبات الخاصة للمستخدم وبشكل الالكتروني تماما

2- التسويق بكتيبات الانترنت المصورة: وهي التي تتيح تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفاء Mcphee Archiel تفصيليا أكثر وضوحا، عن المنتج ومواصفاته، وكيفية استعماله. فمثلا شركة من حجم مبيعاتها وذلك بفضل الكتيبات الانترنت المصورة، حيث استطاع جذب % تحقق أكثر من 55 عدد كبير من العملاء إلى صفحته الالكترونية.

3- التسويق بالبريد الصوتي: ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الالكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الانترنت من المنظمة إلى العميل، بحيث يمكنه سماعها متى أراد، عند تنشيط (الضغط على) الصندوق الالكتروني المخزنة به الرسالة.

4- التسويق بقواعد البيانات: يشير التسويق بقواعد البيانات إلى عملية وبناء وصيانة واستخدام قواعد البيانات التسويقية، بغرض الاتصال الفعال مع العملاء وإتمام العملية التبادلية وتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة . أما قواعد البيانات للتسويق المباشر بالانترنت فهي تتمثل في مجموعة متكاملة من الملفات تحتوي بيانات تسويقية مترابطة.

التسويق المباشر الالكتروني وهو تطبيق القواعد وفنون التسويق عن طريق استخدام وسيلة اتصال الكترونية الا وهي الانترنت ومنهم من يعتبره هو نفسه التسويق المباشر او التسويق الالكتروني، وهو يعتبر الوسيلة الحديثة التي تربط وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة، بطابع جديد أكثر كفاءة وفعالية ،

المطلب الثاني: التسويق المباشر أداة لتنمية علاقة المؤسسة بزيائنها

لمعرفة اثر مختلف وسائل التسويق المباشر على بناء العلاقة مع الزبون يمكن إجمالها في الجدول التالي لتسهيل الفرق والمقارنة

وسائل التسويق المباشر وبناء العلاقة مع الزبائن

1 - البيع المباشر: هو وسيلة الاتصال الأكثر تفاعلا مع الزبائن نظرا لقدرته الكبيرة على التفاوض مع مختلف الزبائن والإجابة على تساؤلاتهم مباشرة وبكل وضوح، كما يساهم في معرفة حاجات ورغبات الأفراد المستهدفين و زيادة منتجات المؤسسة، كما يوجد نوع آخر من المبيعات المباشر يتمثل في البيع المباشر الآلي، وهو الذي تتولاه الماكينات المستخدمة لتلبية الطلبات والخدمات التي يرغب بها الزبائن ويمكن بريحة هذه الآليات لتزويد الزبائن بمختلف المعلومات الضرورية .

أما الطريقة الأخرى والتي غالبا ما يستخدمها رجال البيع فهي تلك التي تقوم بتوزيع عينات مجانية أو كتالوجات عن منتجات المؤسسة و تقدم معلومات كثيرة للزبائن حول خصائص المنتج وكيفية و يمكن تطرق البيع المباشر من بناء علاقات جد متينة عن الزبائن و ذلك لقرنها المباشر منهم و معرفة دقيقة بحاجاتهم و رغباتهم.

يتم الكفل هذا النمط عن طريق مركز اتصالات يجب على مكالمات الزبائن 24/س و 7 أيام 7/ و يتكفل به محترفون لمعرفة و الإجابة عن الإنشغالات المختلفة التي تواجه الزبائن مع المنتجات .

2 - البيع بالهاتف و بالتالي فالبيع بالهاتف يختزل المسافة و الوقت في البحث عن المعلومات حول المؤسسة و منتجاتها بل و يوفر إحيات فورية .

3 - البريد المباشر: عندما تملك المؤسسة لقاعدتا بيانات متكاملة ومقيادة عن زبائنها (وسائل الاتصال بم، تاريخ مشترياتهم...)، فإن البريد المباشر يوفر الكثير من المزايا لخدمة العملاء بشكل منفرد، كالمعلومات المفصلة حول ما يرغب الزبائن في معرفته كذلك مختلف الأحداث التي تهمهم، ومع تطور الوسائل الأخرى كالهاتف، الانترنت أصبحت المؤسسات الآن تدرج أرقام هواتفها، أو موقع الانترنت الخاص بها وهذا لتقليص النقص الذي يتصف به البريد المباشر من حيث سرعة استجابة العميل محتوى الرسالة.

4 - الموقع الإلكتروني: إن الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة يتيح للزبائن إمكانية الدخول لهذا الموقع في أي وقت، ومع التطور التكنولوجي أصبح بإمكان المؤسسة الحصول على معلومات حول ما يرغبه الزبون من خلال محرك البحث الذي يربط حاسب الزبون بقاعدة بيانات المؤسسة، كما يعتبر الأفراد أن الانترنت هي أكبر مصدر يمكنهم الحصول على المعلومات من خلاله، إذ يتميز بسهولة الدخول إلى مختلف المواقع عن طريق روابط تسهيل العملية. وقد يواجه الزبون عدة أسئلة معقدة أو تتطلب شرح و فیر ولا يمكنه إيجادها في الانترنت أو لا تستطيع المؤسسة تقديم تفصيل أكثر فيمكن أن ترسل إلى الزبون بريد الكتروني حصري للزبون.

و ما يعاب على الانترنت هو عدم إمكانية فحص المنتجات، وهذا ما يجعل المؤسسات الخدمية تركز على هذه الوسيلة أكثر من غيرها من المؤسسات السلعية¹.

واستنادا إلى الجدول يمكننا القول أن لكل نمط من أساليب التسويق المباشر دوره في بناء العلاقة مع الزبون و الكل خاصيته الذاتية، إلا أن ذلك لا يمنع من صنع توليفة قادرة على المزج بين مختلف أساليب

¹ - Source: Adrian Payne, , HANDBOOK OF CRM: Achieving Excellence in Customer Management, Elsevier Linacre House, Great Britain, 2005. pp181, 183.

التسويق المباشر، للإجابة أكثر على تساؤلات الزبائن العديدة و المتجددة وذلك بغية الوصول إلى زبائن أوفياء يمثلون سوقا واسعا لتسويق منتجات و خدمات المنظمة، وتحقيق النجاحات على كل الأصعدة.

المطلب الثالث: أشكال التسويق المباشر عبر الإنترنت

أولا : التسويق الفيروسي

التسويق الفيروسي هو ظاهرة تطورت مع تطور الإنترنت، ويكون فيها المستهلك هو المستقبل و المرسل للرسالة في نفس الوقت، وهو شكل من أشكال التسويق المباشر عبر الإنترنت ويعرف انتشارا واسعا .
التعريف التسويق الفيروسي

يعرف التسويق الفيروسي على أنه "يمثل توجيه رسائل إعلانية على الإنترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية للمستخدمين وفورية تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال تجنيد زبائن جدد".

وقد عرفه سيلفرمان "على أنه ظاهرة تسويقية تسهل و تشجع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الإجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة"
وهو أيضا انتشار واسع الرسالة معينة عبر الإنترنت، وهو يساعد على تعظيم الرضا المستخدم الإنترنت وذلك E-بإدماج أكبر عدد من الأفراد داخل استطاع أن يجذب لموقعه أكثر من 7 ملايين شخص مرتبطين بدورهم شبكتهم وعلى سبيل المثال Groupe ب 240000 جالية لترويج فيديوهاتهم المتعلقة بكرة القدم¹.

كما ورد تعريف آخر له على لسان كل من هوال و سميث "التسويق الفيروسي يعمل على دفع الأفراد إلى إرسال الرسائل المرسله لهم على أن تكون برامج إستثنائية و قادرة على جذب انتباه متلقي الرسالة و يتصف بتكاليفه المنخفضة لاعتماده على المواقع المجانية مما يشجع الأفراد على إعادة إرسال الرسائل".

إن القائمين على التسويق الفيروسي يحثون الزبائن المحتملين على الشراء من خلال جذكم إلى موقع المسوق وشداهم للبقاء على التعامل مع هذا الموقع وتحيد طلبات متلقي الرسالة وإمكانية انتشار الرسالة في أي مكان على مستوى السوق العالمية على الشبكة. إعادة صياغتها.

و يعود طرح مصطلح التسويق الفيروسي إلى الأستاذ جيفري خلال مقالة قدمها عام 1996 في كلية الأعمال جامعة هارفورد، ويعتبر أول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي كان كل من Steve and Tiine: من خلال الموقع المجاني لبريد hotmail الالكتروني للإعلان عن هذا الموقع وتذليل الرسالة إلى مستخدمى الشبكة الحثهم على بث الرسائل التي يستلموها².

ويعتمد التسويق الفيروسي بشكل كبير على الكلمة المنطوقة التي تنقل الرسائل الإعلانية، ذلك أنها تمثل حديثا باتجاهين مابين ناقل الرسالة و مستقبلها، و يفضل الاتصالات الحديثة و تطور الإنترنت أصبح توظيف الكلمة المنطوقة يجذب أكثر فأكثر الأفراد لنشر الرسائل الإعلانية و شراء المنتجات و إستغلال مميزات الإنترنت في رفع الحواجز الجغرافية و نقل المعلومة إلى أبعد نقطة في العالم.

¹ - Christian Michon, Le Marketeur les nouveaux fondements du marketing, Pearson Education Paris, France,p415.

² - محمود جاسم العميد عي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص333.

أساسيات التسويق الفيروسي: يستند إلى ستة أساسيات هي:

• **إعطاء قيمة للمنتجات والخدمات:** إعتداد المواقع الحرة و المجانية التي تعطي قوة لبرامج التسويق الفيروسي و تلعب دورا كبيرا في جذب انتباه مستخدمي الشبكة للمنتجات و الخدمات من خلال:

- جذب البريد الالكتروني المجانية

- معلومات مجانية

- ترويج برامج مجانية و حرة تؤدي الوظائف

- المسوقون الفيروسيون قد لا يربحون اليوم أو غدا لكنهم يولدون موجة كبيرة و سريعة من الاهتمام .

• **سهل النقل للآخرين:** إن العاملون في مجال التسويق الفيروسي ينشرون المعلومات من خلال

الوسيلة التي تحمل تلك الرسالة التسويقية بشكل سهل و سريع على موقع الويب، البريد الالكتروني، تحميل البرامج، و لقد أصبحت الأعمال التسويقية الفيروسية تستخدم بشكل واسع و مشهور على الإنترنت لأن الاتصال الفوري أصبح سهلا و رخيصا جدا.

- الإنتشار بسهولة من صغير إلى كبير جدا: النشر المعلومة التسويقية يجب أن تكون قابلة للتسلق من صغير إلى كبير جدا.

- التأثير على حوافزو سلوك المشترك: خطط التسويق الفيروسية الذكية تستغل حوافز إنسانية قد توجد رغبة قوية لدى الأفراد (خصم، سلع مجانية، إمتيازما، ...)

- إستخدام شبكات الاتصال الحالية: يشير المختصون في هذا المجال على وجوب التركيز على الأفراد الذين يتمتعون بعلاقات و إتصالات كثيرة في المجتمع فاستنادا إلى موقع القرء في المجتمع يمكن لهؤلاء خلق شبكة إتصالات على الإنترنت و بالتالي تطويرها باستمرار و من هنا يعتمد العاملون في التسويق الفيروسي على الاستغلال الحسن لمثل هذه الاتصالات و من ثم النشر السريع و الفعال للرسائل الإعلانية و بالتالي نشر المبيعات بصورة كبيرة و زيادة المبيعات.

- فائدة تقدير مصادر الآخرين: تبني خطة التسويق الفيروسي على إستعمال و إستغلال مصادر الآخرين النشر المعلومات فمث يمكن أن تبث و تنقل الرسالة التسويقية إلى الآخرين من قبل أشخاص لا علاقة لهم بالمؤسسة التسويقية و إنما يلجأ لهم من أجل سرعة و كثر إنتشار الرسالة فقط. استراتيجية التسويق الفيروسي: يقصد بالإستراتيجية الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات و الأهداف و هي بمثابة خطة موحدة تلم كل أنشطة المنظمة و تختلف هذه الاستراتيجيات حسب المنتجات و الأسواق المستهدفة و الوسائل المستخدم و عديد العوامل المؤثر في ذلك، وفي هذا المجال يمكن تصنيف إستراتيجية التسويق الفيروسي إلى :

• **استراتيجية التكامل المنخفض:** تعتمد هذه الإستراتيجية على إعادة نشر الرسالة المستلمة على الموقع

الشخصي و حصوله في المقابل على مكافأة من الموقع الالكتروني للرسالة و يلجأ إليها تشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها منظمات الإنترنت و قد حقق موقع hotmail نجاحا كبيرا و انتشارا واسعا بالاعتماد على هذه الاستراتيجية.

• إستراتيجية التكامل المرتفع: تعتمد هذه الإستراتيجية بتحفيز و توجيه مستخدمي الموقع للمنظمة إلى كسب زبائن جدد و هذا ما حققته شركة أمازون عندما حفزت العاملين بها على نشر الرسالة على الموقع الأكبر عدد ممكن من الزوار أي أن هذه الإستراتيجية تعتمد في الأساس على من يتميزون و يشجعون الآخرين على استخدام الموقع الإلكتروني

ب - أهداف التسويق الفيروسي

خلق Buzz (و BUZZ يتعلق بتنظيم عمليات وأحداث التي تخص حدث مهم بالنسبة للناس و وسائل الإعلام وبعد ذلك يتم انتشاره من خلال كلمة المنطوقة من الفم إلى الأذن. ولكن يعاب عليه على أنه: لا يمكن معرفة رد الفعل جراء استقبال الرسالة).

- طريقة جديدة للوصول إلى شرائح مختلفة من المستهلكين، ودفع الرسالة إلى أكثر من شخص،

- تطوير الصورة الذهنية المنتجات المؤسسة أو إعادة التموقع

- ولكن يجب اختيار جيدا المتصلين بالمؤسسة مثلا كرؤساء الجمعيات للطلبة أو الويب ماستر والمستهلكين أكثر للإنترنت وأصحاب الخبرة في هذا المجال،

من مزاياه:

* تكلفة جد منخفضة بفضل شبكة الانترنت، وهو يركز على تغطية وسببية بدون ثمن، عائد للاستثمار ايجابي مثلا كالفديو قد يصل إلى نسبة من المشاهدة جد عالية،

* ويمكن معرفة عدد الأشخاص الذين زاروا الموقع وشاهدو فيديوهات أو غير ذلك.

* وأيضا إذا المؤسسة لم تنجح بالاتصال مع شريك متمكن فإنها لن تنجح في إيصال رسالتها إلى الجمهور المستهدف وما يعاب عليه:

* إن الاستهداف يكون صعبا على شبكة الانترنت.

" إذا كان الجمهور المستهدف لم يكن سوى جمهور متفرج فإنه ليس بالضرورة تصل الرسالة .

* العدد الكبير للإعلانات الفيروسية يجعل المستهلك بضجر من ذلك،

ومن عوامل نجاح التسويق الفيروسي نذكر¹: أن يكون محتوى الرسالة يستحق التداول و المراسلة بين الأفراد

* اختيار أشخاص معروفين كقادة الرأي للقيام بحملة المنظمة التسويقية؛

* تشجيع الأفراد على القيام بدفع الرسالة التسويقية و ذلك عن طريق جذب انتباههم بفديوهات و صور طريفة وفكاهية؛ أو بعدايات وجوائز؟

* الاستعانة بوسائل الإعلان التقليدية، قبل الظهور على الانترنت .

ثانيا: التسويق الشبكي

المبحث الثالث: أثر الأنترنت على كل من العلاقات العامة وتنشيط المبيعات

المطلب الأول: العلاقات العامة الإلكترونية

تعتبر العلاقات العامة إحدى أهم عناصر الميزج الاتصالي التي تسعى إلى تحسين الصورة الذهنية للزبون وإقامة علاقات طويلة الأمد معه سواء كان العميل الداخلي أو العميل الخارجي للمؤسسة، وبفضل الأنترنت

¹ - Florence Benoit, et autres, MAXI FICHEde Communication Marketing, Dunod, Paris, France, 2011, P31.

حققت العلاقات العامة بعدا مهما لأن من أهم ما اتاحته الشبكة هو التفاعلية أي ابقاء الزبون على تواصل دائم مع المؤسسة مما يؤدي إلى توطيد العلاقات بينهما خلق الثقة لدى العملاء، من خلال ما أتاحتها من خدمات كالبريد الإلكتروني ، موقع المؤسسة، منتديات النقاش، المجتمعات الافتراضية....

تعريف العلاقات العامة الإلكترونية

"هي عملية الإتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد المنشورات، المقالات بالشكل الإلكتروني، بالإستفادة من أدوات وقواعد الأنترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث¹.

قد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية 2015 العلاقات العامة الإلكترونية بأنها: نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى بهدف بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين² فالعلاقات العامة الإلكترونية هي استعمال وسائل متعددة من طرف المؤسسة والتي تتيحها الأنترنت بغية خلق الرضا وبالتالي ولاء الزبون وبناء علاقات طويلة الأمد معه.

تألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمنظمة، وتصمم عديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام ؛ حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة. وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن الشركة وإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة³.

كما تحدث كينتو تايلور عن ضرورة تنمية العلاقة على الأنترنت للعلاقات العامة، ودعا العديد من المنظمات التنفيذ استراتيجيات الإتصال الافتراضية لبناء علاقات مع أصحاب المصلحة ، وبعد فحص مجموعة من الخبراء للعديد من الدراسات ذات الصلة تم العثور على ثلاث استراتيجيات مفيدة في إنشاء العلاقات (الكشف والإفصاح) يجب أن يكون النشاط على قدر من الشفافية في أنشطة الإتصالات عبر الأنترنت مفيدة لأصحاب المصلحة)، والفائدة (غالبا ما تركز على المعلومات التي تنشر)، التفاعل (التواصل المتبادل المستمر بين المنظمات وأصحاب المصلحة)⁴.

العلاقات العامة الإلكترونية

حملة الأسهم : التقارير المالية، التغييرات في الإدارة، نشاطات المؤسسة .

الموظفين : انجازات الموظفين، المنافع التي يحصل عليها الموظفين، مواد تدريبية .

وسائل الإعلام : أخبار وأنباء متنوعة حول المؤسسة، مواد إعلامية متنوعة، بيانات و معلومات متنوعة...

الزبائن النهائيين والصناعيين : أحداث على الخط، نشاطات خادمة الزبون .

الموردين : معلومات عن المنتجات والخدمات .

المجتمع المحلي برامج اجتماعية وثقافية، فرص عمل⁵.

➤ أدوار العلاقات العامة الإلكترونية وأهميتها في المؤسسات الحديثة أضفت الأنترنت على العلاقات العامة

¹ - ماهر عودة الشمالية والحرون، الإقتصاد الرقمي الجديد، ط 01، دار الإعمار العلمي، عمان، الأردن، 2015، ص 146.

² - أحمد رسسي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية عن بنك فلسطين في قطاع غزة، مرجع سابق ، ص 21

³ - مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصص السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، بحلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13 ، العدد B01 جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2011، ص 989.

⁴ - مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فايسبوك، محلة تاريخ

العلوم، العدد الثامن ج1، جوان 2017، ص 79

⁵ - بشير عباس العلامي، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.

طابعا جديدا أكثر فاعلية وجعلت منها أداة قوية لبناء علاقاتها مع الزبائن وجعل الزبون شريكا للمؤسسة وبتحسين صورته الذهنية حولها يصبح مفيرا لها وبالتالي المساهمة في تقليل التكاليف مقابل جذب عدد كبير من العملاء وفيما يلي مجموع المزايا التي زادت بها الانترنت للعلاقات العامة¹ :

- الاتصال الدائم
- الاستجابة الفورية، حيث تستطيع المؤسسة أن تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل، وفي اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة.
- الانتشار على مستوى العالم، حيث يمكن للمؤسسة الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في مختلف مناطق العالم.
- رجوع الصدى، لأن شبكة الانترنت تبادلية، يمكن أن تحصل المؤسسة على رجوع صدى فوري من المتلقين، الأمر الذي يتيح لها التعرف على آرائهم ووجهات نظرهم بشكل سريع وألي.
- الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها.

وفي سياق ذي متصل نجد أن الانترنت قدمت مجموعة من الوظائف للعلاقات العامة من أبرزها² :

- البحث عن المعلومات: حيث يمكن للباحث أن يجمع المعلومات من بنوك المعلومات وقواعد البيانات ؛
- تلقي المعلومات: حيث تتضمن الشبكة العديد من النشرات الإخبارية التي تلي مطالب أدق التخصصات والإهتمامات؛
- التعليم والتعلم عن بعد: وذلك من خلال الاتصال بمراكز التعليم والتدريب؛
- التحوار عن بعد: وذلك من خلال إقامة حوار بين مستخدمي الشبكة ذوي الإهتمامات المشتركة ؛
- الحضور عن بعد: حيث يمكن حضور مؤتمرات أو محاضرات عبر الشبكة؛

المطلب الثاني: إدارة السمعة الإلكترونية

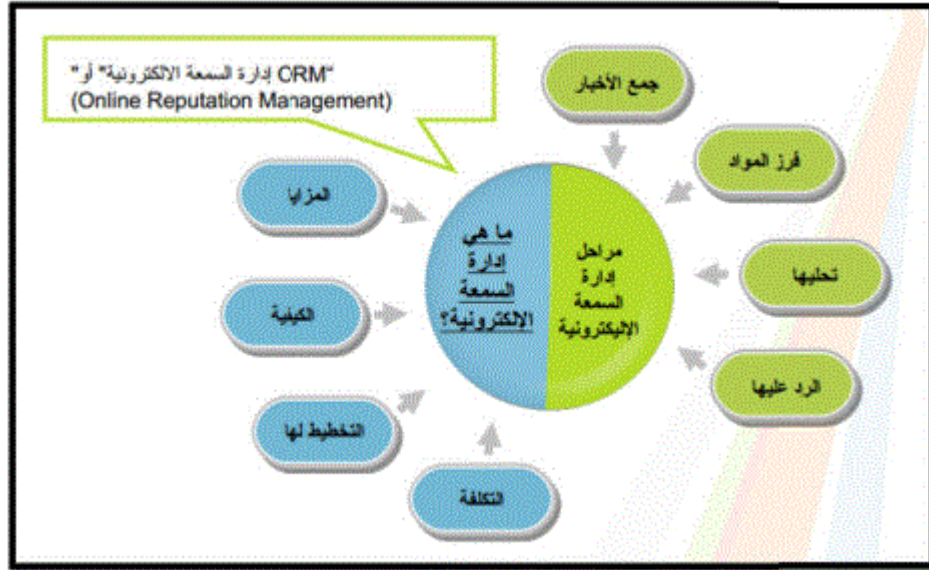
تعرف "إدارة السمعة الإلكترونية" ORM Online Reputation Managment على أنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوي إلكتروني في جميع وسائل الإعلام ، على شبكة الأنترنت. ولقد أدت الطبيعة الواسعة الانتشار للأنترنت إلى تزايد عدد المستهلكين والبائعين الذين يستعملون الأنترنت كشكل من أشكال الاتصال، سواء أكان ذلك باستخدام البريد الإلكتروني أو الإعلانات أو عند القيام بالتعاملات التجارية³.

تقوم المؤسسة بعدة مراحل الإدارة السمعة الإلكترونية :

¹ - وليدة حدادي، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي، الواقع والتحديات، مجلة العلوم الإجتماعية، المجلد 7، العدد 30، جامعة الأغواط الجزائر، 2018، ص 102، ص 103

² - أحمد فاروق رضوان، دراسات في العلاقات العامة والإعلان، دار العالم العربي للنشر، الطبعة 1، القاهرة، مصر، 2009، ص 24

³ - موقع كنانة، 3602062/sets/liniedlkovly/posts/3602062، kenant، ionline.co111/11sets/liniedlkovly/posts/3602062، ماخوذ يوم 2021/04/23 الساعة 13:00



المصدر: <https://fr.slideshare.net/AliAlmiaktriss-6494222>

مراحل إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة:

المرحلة الأولى: تبدأ بجمع الأخبار السيئة أو المعلومات المضرة بسمعة العميل، والتي تنتشر عبر شبكة الأنترنت بأشكال مختلفة، إما نصية أو مرئية أو مسموعة، حيث ترصدها المؤسسة وتحللها بواسطة برقيات متطورة صممت خصيصا لهذا الغرض، ثم تقوم بالرد على هذه الأخبار والمعلومات السلبية عن الاتصال التفاعلي عبر شبكة الأنترنت.

في الحالات العادية: تقوم المؤسسة بالمحافظة على سمعة طيبة، وصورة إيجابية للعميل في نظر الرأي العام وكافة الأطراف التي تربطها به مصالح مشتركة.

في الحالات الاستثنائية: تقوم المؤسسة بترميم سمعة العميل المتضررة، وإزالة مختلف التهديدات المحتملة التي تظهر من خلال شبكة الأنترنت، والتي يمكن أن تزيد الوضع تدهورا.

المرحلة الأخيرة: تقدم المؤسسة تقريرا شاملا ومفصلا للعميل يلخص بحمل النتائج العامة بما في ذلك: كافة الأخبار، المعلومات، ردود الأفعال، الآراء و التعليقات التي تمكنت المؤسسة من جمعها عبر الأنترنت بالإضافة إلى دراسة استقصائية تظهر أثر الإستراتيجية المعتمدة على الرأي العام، ويتضمن التقرير كذلك بعض التوصيات والخطوات التي تنصح المؤسسة العميل بإتباعها من أجل تعزيز سمعته عبر الأنترنت، على المدى البعيد¹.

- مزايا إدارة السمعة الإلكترونية

ولهذه العملية الكثير من المزايا الإيجابية ومنها ما يذكره الكاتب وخبير الأعمال الإلكترونية كارتر جيمس

²: Karter Jannes

- تحسين مستوى رضا العملاء، وذلك عن طريق الحصول على معلومات قيمة حول سمعة المؤسسة، والتي قد تكون مفيدة بشكل كبير، وتساعد على إجراء تغييرات هامة للتغلب على السلبيات المذكورة عن المؤسسة، علما أنها قد لا تعتبر كلها سلبيات، بل ربما تتحول الى إيجابيات عند حسن استغلالها؛

¹ - موقع كنانة، <http://kef1a11actilitie.com/11sers/ahnicelkorely/1nOsts/302062> . مرجع نفسه

² - ليلى فيلاي، دور شبكة الأنترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، مجلة المعيار، المجلد 23، العدد48، الجزائر، سبتمبر 2019 ص15، ص 16

- زيادة فهم وإدراك العلامة التجارية للمؤسسة: من وجهة نظر العملاء الحاليين والمرتبين، وذلك بالتعرف على ما يقال حول العلامة التجارية للمؤسسة، والعلامات التجارية للمنافسين... بحيث يمكن للمؤسسة أن تعتبرها بمثابة بحوث تسويقية مجانية؛

- المحافظة على أموال المساهمين: من خلال تقليل المخاطر، وذلك عند وجود اذان موجودة على أرض الواقع حيث يجري تشكيل ونشر الآراء حول المؤسسة؛

- الإنخراط في علاقات عامة أكثر فعالية: من خلال فهم من هم أصحاب النفوذ الحقيقيين، الذين لهم تأثير كبير في توجيه الآخرين وتشكيل وجهات نظرهم؛

- اكتساب الفهم: فهناك العديد من الشركات التي أنفقت الكثير من الوقت، والمال وغيرها من الموارد، لمحاولة اكتشاف مواطن القوة والضعف لديها، تبعاً لذا يراه العملاء؛ وذلك في الوقت الذي تجاهلت فيه، العلاقة بينها وبين الأشخاص الذين يتفاعلون مع مختلف الوسائل الإعلامية على الإنترنت، فينشرون الأخبار، والمقالات، أو يعلقون عليها... وكل تلك المعلومات تعتبر ثروة مجانية لمن يعرف كيف يقرأها، ويستفيد منها بصورة مناسبة؛

- توفير نظم "الإنذار المبكر للعلاقات العامة": ليعمل كوسيلة دفاعية مبكرة تساعد المؤسسة على حماية نفسها؛

- خفض تكاليف التسويق: إن استخدام أساليب غير مكلفة مادياً هي ضرورة في اقتصاد اليوم، والإدارة الفعالة للعلاقات العامة، هي التي تتمكن من صناعة إجراءات، وعمليات من شأنها أن تطور الطريقة التي تسوق بها المؤسسة أعمالها؛ (خفض التكاليف الداخلية: إن توظيف الخدمات التي توفر الوقت، والمال قد تساهم بشكل كبير في بقاء المؤسسات... والملاحظ أن "إدارة السمعة الإلكترونية" للمؤسسة يمكنها تحقيق ذلك تماماً؛

- تساعد في تحديد الثغرات: فالفجوات المتعلقة بالمنتجات، الخدمات، السلوكيات، والعلاقات، وغيرها... كل هذه يمكن تطويرها من أجل تحقيق الأرباح في الأسواق المتخصصة .

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات عبر الإنترنت

ترويج أو تنشيط المبيعات يقصد بها جميع التقنيات والأدوات المستعملة لتحفيز الطلب في المدى القصير، وذلك بزيادة حجم المشتريات من سلع أو خدمات، ومن بين هذه الأساليب المستعملة في العالم الحقيقي الكوبونات، العروض الخاصة، العلاوات والعينات المجانية، التخفيض على شراء كمية معينة المسابقات، الهدايا، العلاوات والمكافآت... الخ

أما في العالم الافتراضي (عبر الإنترنت) فتجد بعض هذه التقنيات تطبيقات لها فيما يصعب تطبيق تقنيات أخرى بحكم طبيعة الإنترنت،، وحملات تطبيق تنشيط المبيعات تحتاج في حد ذاتها إلى حملات إعلانية لأنها في الغالب عروض موسمية ومؤقتة، ولذلك فإن استخدام خدمات الإنترنت للإعلان عن هذه العروض أمر في غاية الأهمية، نظراً للفرص الكبيرة التي تتيحها شبكة الإنترنت لنشر المعلومات على نطاق واسع وبشكل سريع، إذ يمكن إنجاح هذه الحملات من خلال :

- الترويج لها عبر البريد الإلكتروني

- طرح مضمون الحملة الترويجية للنقاش بين الزبائن في المنتديات ؛

- تخصيص شريط إعلاني متحرك على الصفحة الرئيسية للموقع يقود عند النقر عليه إلى المعلومات التفصيلية عن العرض؛

- إتاحة الفرصة للزبائن المشاركين في الحملة للتعبير عن آرائهم حول مدى أهمية العرض بالنسبة لهم (التغذية العكسية)؛

ومن أشكال تنشيط المبيعات عبر الإنترنت نذكر:

1- الكبونات: هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة أو خدمة ما وهي من الأساليب الأكثر انتشارا وفعالية في ترويج المبيعات وتجد في الإنترنت اليوم العديد من الكبونات عبر المواقع المتخصصة، للمنظمات الإلكترونية التي توزعها على زبائنها وتستخدم البريد الإلكتروني بشكل كبير في إرسال هذه الكبونات ، وبالإضافة إلى الهاتف المحمول و الإنترنت يعتبر التلفزيون التفاعلي هو الآخر من وسائل انتشار هذه التقنية ، التي تلقى استحسانا من قبل الزبائن -

2- العينات المجانية: وهي وحدات من السلع و الخدمات التي تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجانا. وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد الإلكتروني أو بإرفاقها مع سلعة أخرى.

3- الجوائز والمكافآت: تعرف الجائزة بأنها عض بثقل صنف من سلعة معينة بصورة مجانية، أو مقابل سعر منخفض، الإنترنت عندما ترغب في تكوين قاعدة بيانات من الزبائن مكافأة هؤلاء الزبائن لقاء ملء استمارة معلومات تكون المؤسسة بحاجة إليها¹.

4- تقنيات اللعب: تخصص منظمات الأعمال عبر الإنترنت مجموعة من الألعاب المريحة للزبائن وذلك لاستمالة السلوك الشرائي لهم، وخلق لديهم نوع من الولاء .

5- تخفيضات في السعر: وهي من التقنيات الأكثر استعمالا، والتي تؤدي إلى السلوك الشرائي للزبون وتقوم منظمات الاعمال عبر الإنترنت باعلان ذلك في مواقعها، او بارسال رسائل عبر البريد الإلكتروني، الهواتف المحمولة أو التلفزيون التفاعلي. خطوات تنشيط المبيعات عبر الأنترنت

1- تحديد الهدف، ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور؛

2- تجميع وتحليل البيانات الأساسية، وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالإستبيان، الملاحظة والمقابلة ... ،

ومن أهم البيانات المطلوبة في هذا المجال بيانات عن دوافع الشراء، بيانات عن الزبائن، بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك، بيانات عن السوق المحتمل، بيانات خاصة بالسلعة، وبيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين

3- تحديد المبالغ المطلوب إنفاقها على برنامج تنشيط المبيعات الإلكتروني؛

¹ - حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مرجع سابق،

خلاصة الفصل

أدى التطور التكنولوجي إلى تغيير للكثير من المفاهيم والاستخدامات التي كانت معروفة وقد شهت مجال التسويق تطورا ملحوظا في الآونة الأخيرة فقد فتح المجال واسعا أمام المستهلك وسهل عليه عملية انتقاء احتياجاته فجعل العالم قرية صغيرة، وذلك بظهور التسويق الالكتروني من خلال الإنترنت وهي أحد أهم طرق التسويق المباشر الذي يعد واحدا من الأنظمة التسويقية التفاعلية التي تهدف إلى تحقيق علاقة اتصال مباشرة مع الزبون وذلك لمعرفة مواصفات احتياجاته بدقة بتكلفة ومدة زمنية أقل وتحقيق بذلك أرباح مؤكدة وتواجدا في السوق أكثر .

وبذلك أصبح التسويق الالكتروني بديلا عن التسويق العادي في الكثير من الدول المتقدمة، فهي توفر مناخر الكترونية تعرض سلعا بطرق مختلفة وسهلة، بالإضافة إلى أنه يساعد الزبون للوصول إلى ما يحتاجه من خلال آلية الدفع الالكتروني، عن طريق بطاقة الائتمان هذه الطريقة الجديدة في التسويق تتطلب مهارة عالية من طرف المسوق عبر شبكة الإنترنت فهو لا بد له من أن يتقن التعامل مع الإنترنت بالإضافة إلى إتقانه العديد من اللغات مواكبة التطورات السريعة الحاصلة في المواقع الالكترونية، إضافة إلى فهم احتياجات الزبائن وتحقيق الثقة المتبادلة و أن يكون العامل جاهز للرد على الاستفسارات في أي وقت.

وبذلك فان هذه الوسيلة التسويقية هي من أحدث الوسائل العصرية التي تحقق صفة العولمة ضم هذا المجال، واتساع فرص المؤسسات الصغيرة للدخول إلى الأسواق العالمية وتصبح الجودة وطريقة العرض هي أهم العوامل لتحقيق الربح.

خاتمة

ومن هنا اتضح لنا بشكل عملي الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس، ذلك في ظل المنافسة القائمة بين المؤسسات في سوق الاتصالات، وجدنا أنها اعتمدت على عملية التسويق الإلكتروني كاسلوب فعال في زيادة نسبة مبيعاتها لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة و تحقيق ميزة تنافسية باعتباره عنصر مهم لأنه مكمل لعناصر التسويق التقليدي و امتداد له بطريقة مستحدثة. حيث أنه يساهم بشكل كبير في توزيع و ترويج مختلف الخدمات و المنتجات و القيام بعمليات البيع و الشراء، و تخفيض التكاليف ، كذلك إقامة علاقات قوية مع الزبائن و المحافظة عليها.

هذه الميزات والخصائص التي يتميز بها التسويق الإلكتروني يجعله الوسيلة الأنجع من بين الوسائل المستخدمة في العملية الترويجية وما يرتبط بها من عناصر، ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية و متانتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الإلكتروني و طريقة العمل به.

ما من أحد يمكنه أن ينفي أو يشكك ما حققته التكنولوجيات الحديثة من تحولات وقفزات نوعية في حياة البشر في شتى المجالات، وأثارها على المنظمات الاقتصادية ، التي تتسارع اليوم إلى تبني مفهوم تكنولوجيات المعلومات والاتصال في وضع استراتيجياتها التسويقية تضمن لها النجاح لبلوغ أهدافها المسطرة، فالحصول على المعلومة والاستغلال الجيد لها يعني اتخاذ القرار الأمثل باستخدام التكنولوجيا الحديثة، إضافة إلى ما يمكن أن تقدمه هذه الأخيرة للمنظمة من فرضية أنها خلقت نشاطات جديدة أو على الأقل غيرت بعض مظاهر المحيط الخارجي والداخلي للمنظمة، حيث خلقت نشاطا تجاريا ومعاملات لم تكن موجودة من قبل ما سميت بالتجارة الإلكترونية، وأصبحت الصلة المباشرة بين المعرفة والنمو الاقتصادي التي تعززها التنمية المستدامة في المعلومات والاتصالات التكنولوجية تعد جوهر تقدم الدول وازدهارها .

ولعل أهم مظاهر الاقتصاد الجديد في الانترنت التي أصبحت من الضروريات في حياة المجتمعات اليومية، ولقد أصبحت أساس العملية التسويقية ذلك لما طرأ من تغيرات واسعة في المفهوم التقليدي للتسويق، نتيجة للتطورات الهائلة التي حدثت في وسائل الاتصال و حتمية مواكبة لهذه التطورات لما لها من آثار ايجابية من انخفاض التكاليف، توفير الوقت والجهد في عملية جمع المعلومات واتخاذ القرارات التسويقية. ولن تستطيع منظمات الأعمال أن تحتل مكانة لها في الاقتصاد المعرفي ومنظومة التجارة الإلكترونية إلا بمواكبة التطورات والتغيرات في بيئة الأعمال التنافسية العالمية، والتي أصبح فيها التسويق الإلكتروني أداة لتحقيق الميزة التنافسية، لما حققه من مزايا تقليل التكاليف، تحقيق انتشار أوسع وفتح أسواق جديدة إضافة إلى الاتصال المباشر بين المنظمة وعملائها الذي حقق سهولة استلام التغذية العكسية والمفيدة بشكل فوري.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب

1. خالد ممدوح ابراهيم: لمحسنات التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، دوط، 2008
2. عبد السلام أبو قحف، وآخرون: التسويق الالكتروني، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006
3. محمود حسن الوادي، بلال حسن الوادي : المعرفة والادارة الالكترونية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص198
4. محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق الالكتروني (أليات التواصل الجديدة مع السلام)، الدار الجامعية، 2008، تط.
5. محمود جاسم الصميدعيه ردينة عثمان: التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2012
6. إياد عبد الفتاح التسور، عطا الله محمد تيسير الشرعية: مفاهيم التسويق الالكتروني ،
7. اياد عبد الفتاح التسوز، عطا الله محمد تيسير الشرعة :مرجع سبق ذكره، ص خاك
8. سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013،
9. يوسف أحمد أبو فارة التسويق الالكتروني، أ عناصر المزيج التسويق عبر الانترنت: دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2004
10. ابراهيم بختي :التجارة الالكترونية مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة (حيوان المطبوعات الجامعية ، ط2
11. يوسف حجيم العطاني، هاشم فوزي العبادي: التسويق الالكتروني، أوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2009
12. سمر توفيق صورة التسويق الالكتروني دار الإحصار العلمي للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2010 ،
13. ابراهيم مرزقلال ، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين مذكرة ماجيستر، 2009
14. أياد عبد الفتاح التسور، عطا امام محمد تيسير الشرعية، مرجع سبق ذكره،
15. بشير عباس العلاقة وآخرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، (2000، ص533
16. محمد الصيرفي: التسويق الالكتروني دار الفكر الجماعي ،الإسكندرية: مصر 2000
17. شطبية زينب، دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية "دراسة مرق الهاتف النقال في الجزائر" مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير
18. أحمد مجدل؛ ميادين التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013،
19. محمد سمير أحمد التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2009،
20. خضر مصباح الطيطي: التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري واداري، دار الأمد للنشر والتوزيع، 2008، د.ط.

21. ناصر خليل: التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة، 2009، ط1.
22. بودي عبد القادر، شلاي الطاهر حسام الدين، دور الترويج عبر الموقع الإلكتروني في تعزيز وعي الزبون الجزائري للمنتوج المحلي الإشارة للعلامة التجارية مؤسسة حمود بوعلام، محلة الابتكار والتسويق، المجلد 5، العدد، جامعة سيدي بلعباس، جانفي 2018
23. قعيد. إبراهيم، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المعجمات المقدمة من طرف المؤسسات الإقتصادية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2017
24. خلود وليد العكيلى، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والتجف، محلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، الجامعة المستنصرية، 2011، ص 128
25. يوسف عثمان يوسف محمد، فاعلية مواقع الأنترنت في العلاقات العامة، دراسة وصفية تحليلية لعدد من المواقع الإلكترونية السودانية، في الفترة ما بين يناير 2011 ديسمبر 2013، أطروحة دكتوراه في علوم الإتصال، تخصص علاقات عامة، السودان، 2014
26. عبد السلام أبو فحف وطارف أحمد طه، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر
27. أسامة ربيع امين سليمان، "معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، العدد 9، 2011
28. العليش محمد، نحوى محمد، الترويج الإلكتروني وأثره على الإتصال بالعملاء (بالتطبيق على قطاع الاتصالات بالسودان)، مجلة العلوم الإدارية، العدد الثاني، كلية العلوم الإدارية، جامعة افريقيا العالمية، يناير 2018
29. ايناس قنيفة، وافع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 47، مجلد أ ، قسنطينة، الجزائر، 2017
30. طارى كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت دراسة مقارنة ، بحلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، المجلد 01 العدد الجنين، فلسطين، 2014
31. عبير السباحلي، الإعلان عبر الإنترنت، محلة سعودي ساين، العدد :، 11 سبتمبر 2008 على الخط، تاريخ الاطلاع، 2021/03/22 الساعة
32. فداء حسين أبو دبسة، خلود بنر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009،
33. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي الإسكندرية ، مصر 2008،
34. طاهر محسن العالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2006،
35. نادي الفاق، الإعلان التفاعلي في الانترنت، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2012،

36. نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار ومكتبة الجامد، عمان، الأردن، 2003
37. بشير عباسي العلاقة الإستراتيجيات التسويقية في الانترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010،
38. بشير العلاقي، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 191
39. خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، محلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، الجامعة المستنصرية، 2011، ص 128،
40. يوسف عثمان يوسف محمد، فاعلية مواقع الأنترنت في العلاقات العامة، دراسة وصفية تحليلية لعدد من المواقع الإلكترونية السودانية، في الفترة ما بين يناير 2011 ديسمبر 2013، أطروحة دكتوراه في علوم الإتصال، تخصص علاقات عامة، السودان، 2014،
41. علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص
42. زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للقرء، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2013
43. ربيعة قندوشي، الإعلان عبر الإنترنت: دراسة وصفية تحليلية مقارنة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005
44. ربيعة قندوشي، الإعلان عبر الإنترنت: دراسة وصفية تحليلية مقارنة، مرجع سابق، ص 192، ص 193،
45. سعيد حجال، قياس اتجاهات مستخدمي الأنترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك دراسة عينة من طلبة جامعة المسيلة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة 2، الجزائر 2015
46. نور الدين أحمد النادي وأحرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 181
47. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية، ماهية مواقع التواصل الإجتماعي وأبعادها، التقنية الإجتماعية، الإقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النقائي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013،
48. أحمد بلول، بيكة حميدة، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية اعلامية على الشباب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بجامعة الجزائر 2 مجلة آفاق للعلوم، العدد الثالث، جامعة الجلفة، الجزائر، (سنة بحث)
49. مروة عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وافاق المستقبل، ط1، دار الإعمار للنشر والتوزيع الأردن، 2015،
50. مريم نريمان نورمار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة الحاج خضر، قسم العلوم الإنسانية، 2012.

51. محمود جاسم العميد عي، ردينة عثمان يوسف، السوق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص333.
52. ماهر عودة الشمالية والحرون، الإقتصاد الرقمي الجديد، ط 01، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2015
53. مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، بحلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13 ، العدد B01 جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2011،
54. مبارك ربان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الإجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسية موبيليس على موقع فايسبوك، محلة تاريخ العلوم، العدد الثامن ج1، جوان 2017.
55. بشير عباس العلائي، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005،
56. وليدة حدادي، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي، الواقع والتحديات، مجلة العلوم الإجتماعية، المجلد 7، العدد 30، جامعة الأغواط الجزائر، 2018، ص 102
57. ليلى فيلاي، دور شبكة الأنترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، مجلة المعيار، المجلد 23، العدد48، الجزائر، سبتمبر 2019

المواقع الإلكترونية

<http://www.saudisign.com/magazine01/index.html>

حسبي عوض، أثر مواقع التواصل الإجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب، تجربة مجلس شبابي عمار نموذجاً، موجود على الرابط

http://www.niniv-:tebessa,dz/fichiers/111aster/1h1aster_1785.pdf

¹ - أحمد فاروق رضوان، دراسات في العلاقات العامة والإعلان، دار العالم العربي للنشر، الطبعة 1، القاهرة، مصر، 2009

¹ - موقع كنانة، /3602062/posts kenant /11sets/liniedlkovly/online.co111/11sets/liniedlkovly/posts kenant /3602062

، ماخود يوم 2021/04/23 الساعة 13:00

¹ - موقع كنانة، /302062/

<http://kef1a11actilitie.com/11sers/ahnicelkorely/1nOsts>

المراجع باللغة الأجنبية

¹ — Judy Struss & Raymond Frost, E-marketing, Pearson education international, Prentice Hall, USA, 2009.

-Sally Millan, "Internet Advertising One Face Or Many ? " united states: Lawrence, Erlbaum Associates, 2007P2

¹ - Philip Kotler et autres Marketing Management, 13 édition Paris. Pearson education 2009,p690-695.

- ¹ - Claire Breeds: Marketing Direct sur Internt, Zoe édition, Vuibert, Paris, France, 2001, p98
- Will Philip Kotler and authors, "Marketing Management", 14^{ème} edition, (France: Pearson, France, 2012), p.161
- Wasinee Kittiwongvivat, Pimonpha Rakkanngan, "Face booking your Dream", Sweden: Master Thesis, Mälardalen University. 2010.p.20, Download Date 2018/08/09a 07h, Available at URL: <http://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:327187/FULLTEXT01>
- ¹ - Source: Adrian Payne, , HANDBOOK OF CRM: Achieving Excellence in Customer Management, Elsevier Linacre House, Great Britain, 2005. pp181, 183.
- ¹ - Christian Michon, Le Marketeur les nouveaux fondements du marketing, Pearson Education Paris, France,p415.
- ¹ - Michael Stelzner, 2014 SOCIAL MEDIAMARKETINGINDUSTRY REPORT: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses, Social Media Examiner, May, 2014, P27
- ¹ - Florence Benoit, et autres, MAXI FICHEde Communication Marketing, Dunod, Paris, France, 2011, P31.

الملخص :

ومن هنا نستخلص في هذه الموضوع نجد ، ان مختلف المتغيرات المتعلقة التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة اقتصادية , ذلك في ظل المنافسة القائمة بين المؤسسات في سوق ، وجدنا أنها اعتمدت على عملية التسويق الالكتروني كاسلوب فعال في زيادة نسبة مبيعاتها لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة و تحقيق ميزة تنافسية باعتباره عنصر مهم لأنه مكمل لعناصر التسويق التقليدي و امتداد له بطريقة مستحدثة .حيث أنه يساهم بشكل كبير في توزيع و ترويج مختلف الخدمات و المنتجات و القيام بعمليات البيع و الشراء، و تخفيض التكاليف ، كذلك إقامة علاقات قوية مع الزبائن و المحافظة عليها

الكلمات المفتاحية:

1/.. التسويق 2/.. المؤسسة الاقتصادية 3/..أثير التسويق الالكتروني 4/.. مراحل التسويق الإلكتروني

Résumé / abstract

Par conséquent, nous concluons à ce sujet, que les différentes variables liées au e-marketing dans l'institution économique ont le grand rôle que joue le e-marketing dans la promotion des ventes de l'institution économique, à la lumière de la concurrence entre les institutions sur le marché, et nous avons constaté qu'ils comptaient sur le processus de marketing électronique comme méthode efficace pour augmenter le pourcentage de ses ventes pour gagner la plus grande part de marché possible et obtenir un avantage concurrentiel en tant qu'élément important car il complète les éléments du marketing traditionnel et une extension de celui-ci d'une manière moderne. Comme il contribue de manière significative à la distribution et à la promotion de divers services et produits et à effectuer des ventes et des achats, et à réduire les coûts, ainsi Établir et maintenir des relations solides avec les clients

Mots clés / Key Words

1/..Marketing 2/.. L'institution économique 3/..Marketing électronique 4/.. Les étapes du e-marketing