



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2013

قسم : علوم التسيير
ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير
التخصص : مالية

مذكرة بعنوان :

دور التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات الجديدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

دراسة حالة : شركتي موبليس وجازي للإتصالات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير (ل.م.د)
تخصص " مالية "

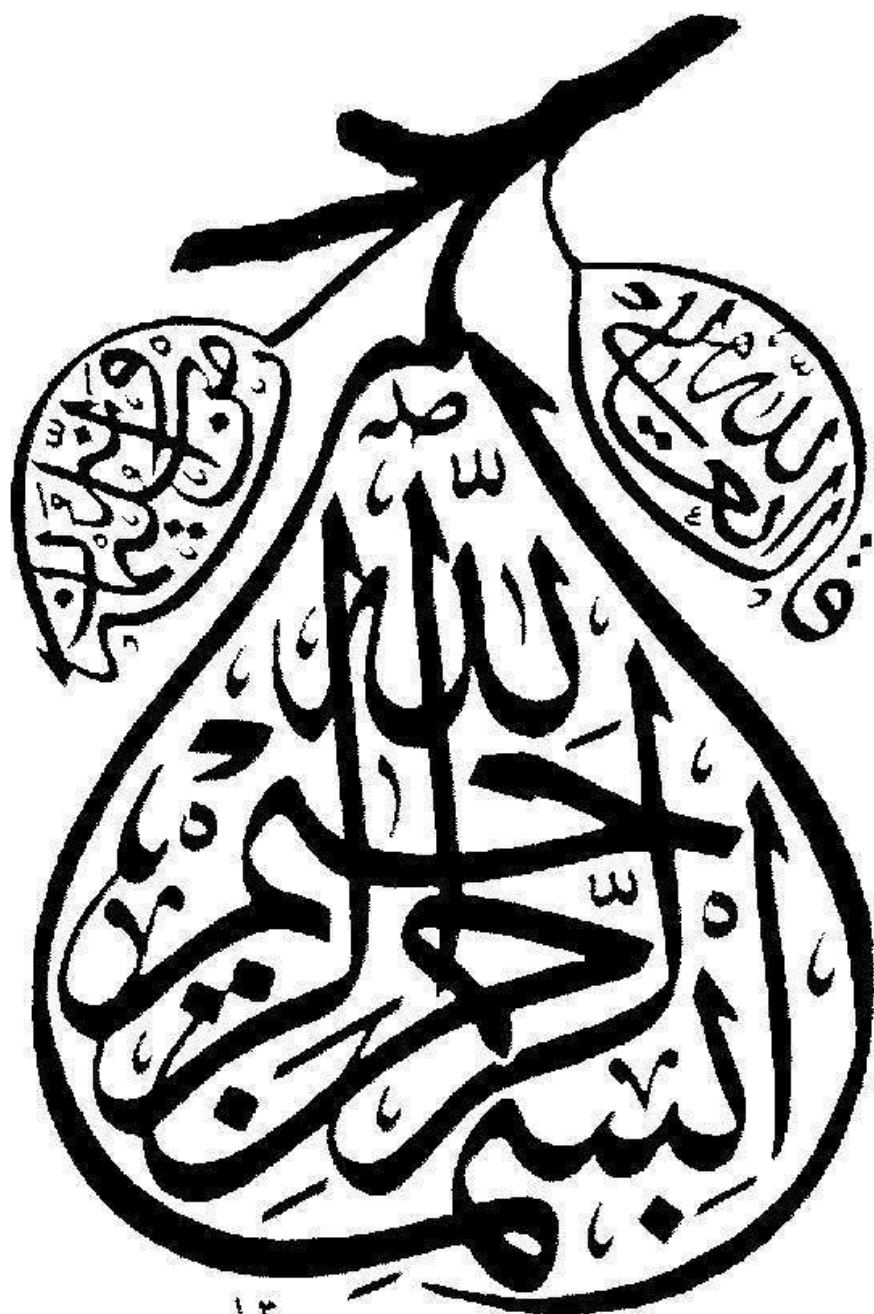
إشراف الأستاذ (ة):

برني ميلود

إعداد الطلبة :

- بن لشهب حمزة
- بوالبعير زينب
- بوبندير صليحة

السنة الجامعية: 2012/2013



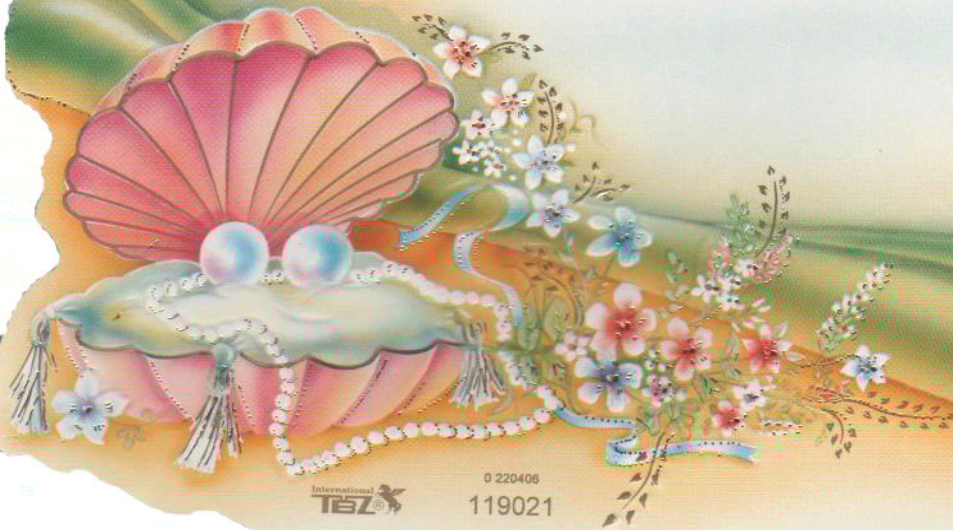
۴۳ شیخ میرزا رفیعی ۱۲

شكر وعرفان

يا حيّ ذي بَدءِ نحمد الله القدير ونشكره على فضله وتوفيقه لنا في
مشوارنا الدراسي وفي إنجاز هذا العمل، ونسأله أن يكون خالصاً لوجه
الله.

ونخص أستاذنا الفاضل الأستاذ "برني ميلود" بالشكر الجزيل وبتهقدير
يتم عن فائق إحترامنا له وإعترافنا بفضلته في التوجيه والإرشاد
والدعم.

كما لا ننسى جميع أساتذة معهد العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم
التسيير، وإلى كل من أمدنا بيد العون من قريب أو من بعيد



إهداء

أُتقدّم بإهداء عملي المتواضع إلى:

الذرع الوافي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي،
لك أقدم وسام الإستحقاق، أنت أبي العزيز أطل الله عمرك (محمد).

رمز العطاء وصدق الإيلاء، إلى ذروة العطف والوفاء، لك

أجمل حواء، أنت أُمي الغالية أطل الله عمرك (وهيبة).

الذر النادر والذخر العامر أرجو التوفيق من القادر لأختي: (ياسر و وليد) وأختي
العزيزة أميرة وخطيبها عمار و إلى جدتي الغالية وأُمي الثانية أطل الله في عمرها
(زكية)

ولا أنسى المرحوم جدي والذي أسأل من الله أن يتغمده

برحمته الواسعة ويدخله فسيح جنّاته، فأطلب

من كل من طالع على هذا العمل أن يدعواله

بالرحمة والغفران. كما لا أنسى جدتي، عماتي وأزواجهم وأولادهم و إلى

خالاتي وأزواجهم وأولادهم وأخوالي و زوجاتهم وأولادهم

وإلى رفيقات دربي زينب وحليمة ونصيرة و أمينة و الغالية العزيزة خديجة وإلى

زميلاتي حليمة و وفاء نصيرة أميرة و خديجة و سارة و ناريمان وفاطمة و لوزة و

سمية و أمينة و شفيقة و ابنتها .

وكل من ساعدني في هذا العمل من قريب أو من بعيد و خاصة ابراهيم و الأستاذ

حسين .

صليحة

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى

إلى من وقفت معي في السراء والضراء..... إلى
من جعل الله الجنة تحت أقدامها..... إلى القلب الرؤوف إلى قرّة
عيني.....أمي الغالية.

إلى السند القوي ورمز الصمود الكتف الذي كان سندي دوما ... من غذى

روحي بحب الله ورسوله الرجل الهاديّ صاحب القلب الكبير

إلى أبي رحمه الله والذي أسأل من الله أن يتغمده برحمته

الواسعة ويدخله فسيح جنّاته ، فأطلب من كل من

طالع على هذا العمل أن يدعو له بالرحمة

والغفران .

إلى إخوتي سليم و عبد الحكيم و سفيان و مراد و حسان أسود الأسرة

إلى أخواتي نوال و حياة و ولديها أطل الله في عمرهم.

إلى كل أخواي و خالاتي و أعمامي و عماتي

إلى زميلاتي الذين رافقوني المشوار الجامعي صليحة و خديجة و حليلة و نضيرة

ووفاء، و زميلي إبراهيم .

إلى كل الأساتذة الذين اشرفوا على تكويني طيلة هذه السنوات

زينب

إهداء

إلى من أمرني ربي أن أطيعهما، وجعل طاعتهما من طاعته، إلى من حملتني
وهنا على وهن والتي بكته فرحا من أجلي وحزنته من أجل أن أسعد، إلى
التي سهرت على تربيته صبا ويافعا وشابا، إلى التي علمتني بأن الحياة نور
ونورها لا يهدي إلا للتقاة، إلى الحبيبة العالية والنفس العالية والشمس الضاوية،
إلى أمي " ياسمينة " إلى الذي علمنا خير ما يعلم وأفنى حياته في خدمتنا
وأنفق من عمره لراحتنا أبي " عبد الفتاح "، وكان خير ما يقوله لي " التواضع
أساس النجاح "،

فيا رب اجمعني بهما في جنتك فأحفظهما و أرحمهما كما ربياني صغيرا
إلى الذين منحوني حب العمل و المثابرة و أمدوني بكل صغيرة و كبيرة إلى
أخواتي " لمين ، عبد الهادي ، و أنيس "
إلى جميع عائلتي خالاتي و أخوالي و عماتي و أعمامي و أولادهم جميعا .

حمزة

International
TIZ

0 220406
119021

فهرس المحتويات

I	شكر وعر فان
II	الإهداء
V	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: دور الإنترنت في التسويق	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإنترنت و الشبكات الاجتماعية.
3	المطلب الأول: ماهية الإنترنت
6	المطلب الثاني: بناء المواقع الإلكترونية
14	المطلب الثالث: الشبكات الاجتماعية
18	المبحث الثاني: عموميات حول التسويق
18	المطلب الأول: مدخل للتسويق
22	المطلب الثاني: المزيج التسويقي
25	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي
25	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
37	المطلب الثاني: أهمية الشبكات الاجتماعية بالنسبة للتسويق
38	المطلب الثالث: تقييم مدى فاعلية التسويق الإلكتروني
43	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الترويج الإلكتروني للمنتجات الجديدة	
45	تمهيد
46	المبحث الأول: مدخل للترويج

46	المطلب الأول: ماهية الترويج والمزيج الترويجي
56	المطلب الثاني: ميزانية الترويج والعوامل المؤثرة فيه
59	المطلب الثالث: نماذج الترويج وإستراتيجياته
65	المبحث الثاني: المنتجات الجديدة
65	المطلب الأول: ماهية المنتجات الجديدة
68	المطلب الثاني: مراحل تقديم المنتج الجديد
74	المطلب الثالث: أسباب فشل المنتجات الجديدة
77	المبحث الثالث: أساليب الترويج الإلكتروني للخدمات الجديدة عبر شبكات التواصل الإجتماعي
77	المطلب الأول: الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت
80	المطلب الثاني: إنشاء صفحة تربط الموقع بالشبكة وترويج المنتجات عليها
86	المطلب الثالث: الترويج عبر الدفع
89	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: التسويق والترويج الإلكتروني للخدمات الجديدة دراسة حالة شركتي موبليس وجازي	
91	تمهيد
92	المبحث الأول: تقديم عام لشركتي موبليس وجازي
92	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر
94	المطلب الثاني: نشأة شركتي موبليس وجازي
96	المطلب الثالث: التنظيم الإداري لشركتي موبليس وجازي
102	المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي لشركتي موبليس وجازي
102	المطلب الأول: سياسة المنتج والتسعير
110	المطلب الثاني: سياسة التوزيع في شركة موبليس وجازي
112	المطلب الثالث: سياسة الترويج في الشركتين
114	المبحث الثالث: الترويج للخدمات الجديدة لشركتي موبليس وجازي عبر الفاييس بوك
114	المطلب الأول: ترويج موبليس لخدماتها عبر الفاييس بوك
116	المطلب الثاني: ترويج جازي لخدماتها عبر الفاييس بوك
119	المطلب الثالث: تقييم واقع الترويج في شركتي موبليس وجازي
120	خلاصة الفصل
خاتمة	

122	الخلاصة العامة
122	نتائج البحث
122	نتائج اختبار الفرضيات
123	الإقتراحات
123	آفاق البحث
125	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين المفهوم التسويقي و البيعي	18
02	مراحل تطور الفكر التسويقي	20
03	مقارنة بين التسويق الإلكتروني و التقليدي	30
04	مزايا و عيوب الإعلان في التلفزيون.	49
05	مزايا و عيوب الإعلان في الراديو.	50
06	مزايا و عيوب الإعلان في الجرائد.	50
07	مزايا و عيوب الإعلان في المجلات.	50
08	التدرج الهرمي للإستجابة في الإتصالات التسويقية	61
09	الظروف المدعمة لنجاح المنتج الجديد	67
10	أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والإنترنت	79
11	تسعيرة المكالمات لمختلف العروض من الدفع المسبق دج/ الدقيقة-موبليس-	105
12	تسعيرة عرض قوسطو	106
13	مختلف أسعار عروض الدفع الآجل-موبليس-	106
14	تسعيرة خدمات الدفع المسبق-جازي-	108
15	تسعيرة كونترول 900 دج/1900 دج-جازي-	109
16	القنوات المباشرة المعتمدة في التوزيع من طرف مؤسسة موبليس	111

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	العلاقة ما بين الانترنت و الاكسترنات والانترانت	5
02	المكونات الأساسية للمنتج	23
03	عناصر المزيج التسويقي	24
04	المقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	31
05	نموذج ARTHUR التسويق الإلكتروني	34
06	مخطط التسويق الإلكتروني	42
07	الإدراك المشترك بين المرسل والمستلم	60
08	خطوات وضع إستراتيجية الترويج	62
09	إستراتيجية الدفع والجذب	63
10	تقييم الفرصة السوقية طبقا لأهداف وموارد المؤسسة	70
11	آليات التحليل التجاري للمنتج الجديد	72
12	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس	96
13	تنظيم قسم التجارة والتسويق بمؤسسة موبليس	97
14	الهيكل التنظيمي لشركة جازي GSM	99
15	الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بشركة جازي.	100

مقدمة

مقدمة :

لقد شهد العالم خلال القرن الماضي تطورات متسارعة وتحولات كبيرة أصبحت تشكل تحديات ضخمة أمام التسويق لعل من أبرزها التطورات التكنولوجية سواء على مستوى الأسواق أو وسائل الاتصال بالعملاء . ويعد ظهور الانترنت من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث، فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية، كما أنها تتيح لمستخدميها - من كافة أنحاء العالم- الوصول إليها بسهولة مما جعلها منصة جيدة لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة . ومع ظهور ثورة الاتصال المباشر وتفاعل المنشأة مع عميلها بشكل شخصي، فقد أصبحت المنشأة والعميل وجها لوجه، يتعاملان سويا من خلال تفاعل منظم عبر أدوات تفاعل حديثة تفوق بشكل كبير إمكانات البائع الشخصي في الوقت والحركة ، ووسائل الشرح والإيضاح. صارت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة، فإلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدر مهم للمعرفة، ومع تطور الوسائل التقنية المساعدة في ذلك، أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات وما الوسائل المساعدة وتطور الطرق المختلفة الداعمة لعملية التسويق و مواكبة مع هذا التطور التكنولوجي فإن السوق أصبحت مشبعة بالكثير من المنتجات والخدمات ما أدى إلى تعقيده، إضافة إلى صعوبة إرضاء العملاء خاصة مع حاجاتهم المتجددة و النامية. هذا ما جعل المؤسسات الخدمية تهتم أكثر بالعميل و تسعى لجذبه بتطوير علاقات مستقرة و دائمة معهم . ما زاد من أهمية استخدام الإنترنت بعد انتشار الاستخدامات التجارية لها . و قد فتح استخدام الإنترنت آفاقا جديدة في عالم التسويق وظهر ما يسمى التسويق عبر الانترنت الذي يتيح للمؤسسة استهداف المشترين و المسوقين و المستهلكين بصورة فردية و هو يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة.

وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق بالإنترنت فقد أصبح من ضرورات نجاح المؤسسات الحديثة . و صار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المؤسسة و عملياتها .

فقد أصبح قطاع المعلومات والاتصالات قطاعا إنتاجيا في العديد من دول العالم، وذلك من خلال تسهيل سبل الوصول إلى المعلومات واستحداث مستوى اقتصادي رقمي جديد يحقق نموا اقتصاديا وذلك بفضل وسائل الاتصال . فصناعة الاتصالات تطورت بحيث أصبحت تقدم خدمات جديدة ومتجددة تتميز بجودة عالية وبتكلفة منخفضة وتحقق في نفس الوقت رضا ورغبات الزبائن.

طرح الإشكالية:

من خلال ماسبق ذكره، تتجلى لنا إشكالية موضوع بحثنا والتي نطرحها في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الإلكتروني في الترويج للمنتجات الجديدة عبر شبكات

التواصل الاجتماعي ؟

التساؤلات الفرعية:

و يندرج تحت هذه الإشكالية أسئلة فرعية أهمها:

-كيف نشأت شبكة الإنترنت؟ و ما هي أهم استخداماتها؟

-ما مدى تأثير الإنترنت على المزيج التسويقي؟

-كيف يكون تأثير الإنترنت على المزيج الترويجي؟

-ما مدى تأثير الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في المزيج الترويجي؟

فرضيات البحث:

للإجابة على هذه الأسئلة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- تزداد أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للتسويق التقليدي، و تزداد درجة الاعتماد على التسويق الإلكتروني بشكل كبير، ذلك أن المؤسسات تفضل الإعلان و الترويج عبر الإنترنت على الطرق العادية.
- التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن و عدد الصفقات المبرمة و سيختصر الكثير من منافذ التوزيع ، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة ، و هذا بدوره يزيد من حدة المنافسة الدولية، و هذه المنافسة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج، بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها على الشبكة العنكبوتية و تخفيض التكاليف و بالتالي زيادة المبيعات و الأرباح، اعتمادا على اقتصاديات الحجم الأمر الذي يؤدي إلى دعم الاقتصاد و زيادة الناتج الوطني.
- إن لشبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي دور هام في التسويق، و يتمثل في تشميل و عرض و تقديم المنتج للزبائن بطريقة واسعة و شاسعة، مما يسمح بتهاطل الزبائن و زيادة البيع و الذي يؤدي بدوره إلى زيادة الربح.

أسباب اختيار الموضوع:

- إن اختيار معالجة هذا الموضوع له مبرراته التي حفزتنا على اختياره دون غيره والتي نلخصها في الآتي:
- إمكانية تفعيل التسويق الإلكتروني في الواقع و ما يقدمه للمؤسسات الجزائرية التي بدأت تتوجه نحو تبني بعض تقنياته و لو كان بشكل بسيط .
- الدور المتنامي والمهم لمواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للتسويق.
- تنامي أعداد مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر من جميع الفئات العمرية و مختلف المستويات الثقافية و من كلا الجنسين
- أهمية الموضوع وذلك لمواكبة التغيرات التي تحدث في هذا العصر الرقمي.
- الرغبة الشخصية في محاولة إبراز الدور الحقيقي و الأثر الفعال للترويج في المؤسسة.

أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة من خلال التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الآونة الأخيرة، الأمر الذي أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على شبكة الإنترنت و مدى تطورها، لذلك فإن التسويق من شأنه إنجاز العمليات التجارية بفترة قياسية مع تخفيض التكاليف . إن تطور شبكة الإنترنت يلعب دورا أساسيا في عالم الأعمال بحيث أصبحت وسيلة هامة لإنجاز مختلف الأعمال التجارية من خلالها.

و تظهر أهمية الدراسة أيضا، بالوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدام الإنترنت في مجال التسويق خاصة مجال الإعلان و الإشهار عبر مواقع الويب لمختلف المؤسسات الجزائرية.

إن أهمية الدراسة في هذا الوقت، تؤكد بأنه لا بد لبلدان العالم النامية عامة و الجزائر خاصة من الاستفادة من هذا البحث، بغية إدخال و تطوير خدمات شبكة الإنترنت و الاستفادة من خدماتها في مجال التسويق، كما يتوجب معرفة آخر التطورات في مجال التسويق الإلكتروني و معرفة الصعوبات التي تحيط بالمؤسسات الجزائرية لتسويق منتجاتها محليا و دوليا.

أهداف البحث:

- نهدف من وراء بحثنا إلى ما يلي:
- إبراز دور الانترنت في مؤسسات الاتصالات الجزائرية، و التي أصبحت ضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها و تسهيل وصولها لزيائنها الحاليين و المرتقبين.
 - إبراز أهمية تطوير البنية التحتية المعلوماتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية خاصة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات للبقاء في السوق.
 - محاولة إسقاط الدراسة على " بعض المؤسسات الناشطة في قطاع الاتصالات " و تبين القيمة المضافة التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام التسويق بالانترنت و الاستفادة من تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة.

منهج البحث :

سنعتمد في دراسة هذا الموضوع على منهج متنوع ليتوافق مع فصول الموضوع، المنهجين الوصفي في كل ما يتعلق بجوانب التسويق الالكتروني وترويج الخدمات و تطور كل منهما، كما نعتمد على منهج دراسة الحالة من خلال الزيارات الميدانية لوكالة جازي وموبليس بالإضافة إلى تحليل النتائج الميدانية و تقديم لاقتراحات مناسبة، و يعود سبب هذا الاختيار لأهمية و حيوية قطاع الاتصالات في الجزائر، كذلك لاتساعه حيث يغطي كل السوق الجزائرية، كما أن بعض المؤسسات الناشطة في هذا القطاع بدأت في استعمال الانترنت في بعض أنشطتها التسويقية.

هيكل البحث :

لدراسة هذا الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة، قسمنا البحث إلى ثلاث فصول، حيث يتناول كل فصل ما يلي:

- 1-الفصل الأول:** تحت عنوان " دور الإنترنت في التسويق " تناولنا في مبحثه الأول ماهية الإنترنت والشبكات الاجتماعية ، أما المبحث الثاني فخصص للتسويق، فيما يخص المبحث الثالث للتسويق الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية .
- 2-الفصل الثاني:** عنوان بـ " الترويج الالكتروني للمنتجات الجديدة " عالجنا في مبحثه الأول المفاهيم المتعلقة بالترويج أما المبحث الثاني فتحدثنا فيه عن ماهية المنتجات الجديدة مع مراحل تقديمها وفي الأخير بينا أساليب ترويج المنتجات الجديدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 3-الفصل الثالث:** قمنا فيه بدراسة حالة شركتي موبليس وغازي للاتصالات وجاء تحت عنوان " التسويق والترويج الإلكتروني للخدمات الجديدة"، حيث تطرقنا إلى نشأة شركتي موبليس وغازي، إضافة إلى دراستنا لعناصر الميزيجين التسويقي والترويجي للشركتين، وأخيرا قمنا بتحليل واقع الترويج الإلكتروني للخدمات الجديدة عبر الفاييس بوك في الشركتين.

الفصل الأول:

دور الإنترنت في التسويق

الفصل الأول: دور الإنترنت في التسويق

تمهيد:

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث بعدما كان التسويق التقليدي عملية البيع والشراء على المباشر، أصبح اليوم التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، حيث تتمثل إستراتيجيته في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة، لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء و انخفاض التكاليف، وقد عبرت إستراتيجيته عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي، ويعتمد التسويق الإلكتروني على الإنترنت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية و التأثير في مواقف و اتجاهات العملاء.

و لهذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تناولنا فيها الجوانب التالية:

المبحث الأول: الإنترنت و الشبكات الاجتماعية.

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: الإنترنت و الشبكات الاجتماعية.

من المعلوم أن شبكة الانترنت تحتوي على العديد من المواقع و الخدمات الهامة والمفيدة، ولقد شهد محتوى الإنترنت تطوراً نوعياً خلال السنوات الماضية بانتشار الشبكات الاجتماعية والمواقع التي تسمح للمستخدمين والزوار بنشر بعض المعلومات أو الأخبار أو ملفات الوسائط أو الصور على تلك المواقع حتى يطلع عليها الآخرون. ويمثل مثل هذا المحتوى الذي يضعه المستخدمون (user generated content) جزء كبير من المحتوى الحالي على شبكة الإنترنت. حيث تقوم مواقع الشبكات الاجتماعية (مثل يوتيوب و فيسبوك وتويتر وغيرها) بتوفير البنية التحتية اللازمة لعمل المواقع مع توفير أدوات تساعد المستخدمين في إنشاء وبناء المحتوى ووضع الأخبار و المعلومات والخبرات والآراء الشخصية. كما تقوم تلك المواقع بوضع سياسات و قواعد تنظم وتحدد ما يسمح بوضعه ونشره عليها بالإضافة إلى تحديد ضوابط الاستخدام وتحديد نوعية الاستخدام المخالف والذي قد يشمل الإساءة الشخصية وانتهاك الخصوصية وانتحال الشخصية والتعدي على حقوق الملكية الفكرية وغيرها من المخالفات.

المطلب الأول: ماهية الإنترنت

الإنترنت شبكة منظمة من الحواسيب تربط بين كثير من المؤسسات التجارية والمعاهد والأفراد حول العالم. وتقوم الإنترنت التي تعني الشبكة المترابطة للشبكات، بربط عشرات الألوف من شبكات الحاسوب الصغيرة، وتمكن مستخدمي الحاسوب في جميع أرجاء العالم من إرسال واستقبال الرسائل، وتبادل المعلومات بأشكال مختلفة.

1-نبذة تاريخية عن الإنترنت:

فيما يلي إستعراض لمختلف مراحل تطور شبكة الإنترنت:¹
تم اكتشاف وتكوين الإنترنت عام 1969 عندما بدأت وزارة الدفاع الأمريكية سلسلة من التجارب لربط الحواسيب الرئيسة التابعة لها بعضها ببعض، وفرضت قواعد لتبادل المعلومات على جميع المستخدمين .
إلا أن النمو الحقيقي للإنترنت جاء عام 1985 عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية (national science fondation) بربط ستة من مراكز الحواسيب العملاقة بنظام اتصال فائق السرعة يسمح للعلماء بتحريك بيانات رقمية عبر الشبكة باستخدام نظام بسيط يعرف بالبريد الإلكتروني (E-mail).
وبما أن رسائل البريد الإلكتروني تكتب بنسق إلكتروني، صارت هذه الرسائل تبت بسرعة هائلة وبتكاليف تقل عن التكاليف المترتبة على استخدام الهاتف أو البريد الاعتيادي. ومنذ عام 1985 تضاعف عدد الحواسيب التي تؤلف الإنترنت، و من المؤكد أن يستمر هذا الاتجاه بوتائر متسارعة تفوق التصور.

أما التطور الرئيسي الثاني الذي طرأ على الانترنت واستخداماته فقد جاء عام 1989 عندما طور المدعو (Tim berners-lee) مجموعة من القواعد التي تتحكم بملفات مكتبية (Library of files) مخزنة في الحواسيب التي تؤلف الإنترنت، وهو ما يشار إليه اليوم بـ (www) لأن أي من الملفات قد يحتوي على مسارات (pathways) تقود إلى ملفات أخرى مخزنة على الشبكة. وعليه، فإنه يمكن الوصول إلى محتوى أي ملف من خلال أي ملف آخر.
أما قوة الدفع الثالثة التي ضاعفت من نمو وانتشار الإنترنت، فقد جاءت عام 1993 بفعل استخدام الفسيفساء mosaic

¹ بشير العلاق، التسويق عبر الإنترنت، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 2002، ص: 43- 44.

التي أتاحت لأصحاب الحواسيب الشخصية برمجيات التصفح بسهولة و يسر، متنقلين من ملف إلى آخر عبر الإنترنت. وقد ساهم توفير هذه المتصفحات على نطاق واسع عام 1994 إلى تحول الإنترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الحواسيب عن بعد إلى طريق سريع راق من مسريين لتبادل المعلومات على نطاق عالمي، وهو ما أطلق شرارة موجة الخلق و الإبداع التي ما انفكت تتصاعد بوتائر نوعية راقية.

2-تعريف الإنترنت:

توجد عدة تعاريف للإنترنت، ومن بين هذه التعاريف نذكر:

-تعرف على أنها: " شبكة من الحاسبات سواء كانت متشابهة أو مختلفة الأنواع والأحجام، تربطها قواعد تحكم عملية التشارك في تبادل المعلومات وضبط عملية التواصل بين هذه الحاسبات". كما عرف نورتن سميت الإنترنت على أنها: " الطريق العريض للمعلومات أو لعبور المعلومات إلى الآخرين".¹

-تعرف أيضا بأنها: " مجموعة عالمية من أجهزة الحاسب المرتبطة والتي تشمل على بعض المعايير الخاصة بتبادل المعلومات عبر هذه الأجهزة ويعتبر الانترنت بمثابة نظام يتيح لأجهزة الحاسب إرسال المعلومات بأشكال مختلفة للأجهزة الأخرى في كل أنحاء العالم".²

وعلى أساس كل هذه التعاريف فإن الانترنت هي:

أكبر مزود للمعلومات في الوقت الحاضر حيث أنها أم الشبكات أو شبكات الشبكات تضم عدد كبير من شبكة المعلومات المحسوبة المحلية (LAN) الموزعة على مستويات إقليمية وعالمية في مختلف بقاع ومناطق المعمورة والتي تقدر جميعها في حدود 400 ألف شبكة معلومات محسوبة وتسمح شبكة الانترنت هذه لأي حاسوب مزود بمعدات مناسبة سهلة الاستخدام بالاتصال مع أي حاسوب في أي مكان من العالم وتبادل المعلومات المتوفرة لديه أي كان موقعه أو برمجياته أو طريقة ارتباطها.

3-أنواع شبكات الانترنت

تنقسم شبكات الإنترنت إلى:³

3-1-الإنترانت (الشبكة الداخلية): هي شبكة تعمل داخليا (داخل المؤسسة) لكنها تستخدم معايير الإنترنت مثل الـ HTML وغيرها، و بالتالي الإنترنت هي إنترنت صغيرة و لكن للاستعمالات الداخلية للمؤسسة فقط.

3-2-الإكسترنات (الشبكة الخارجية): هي شبكة داخلية يسمح لبعض شركاء العمل الخارجي بالدخول لها لأسباب إستراتيجية و عادة ما يكون الوصول للمعلومة جزئيا (مثل دخول مندوبي شركات السياحة و السفر إلى نظام حجز تذاكر السفر على رحلات شركات الطيران العالمية و المحلية).

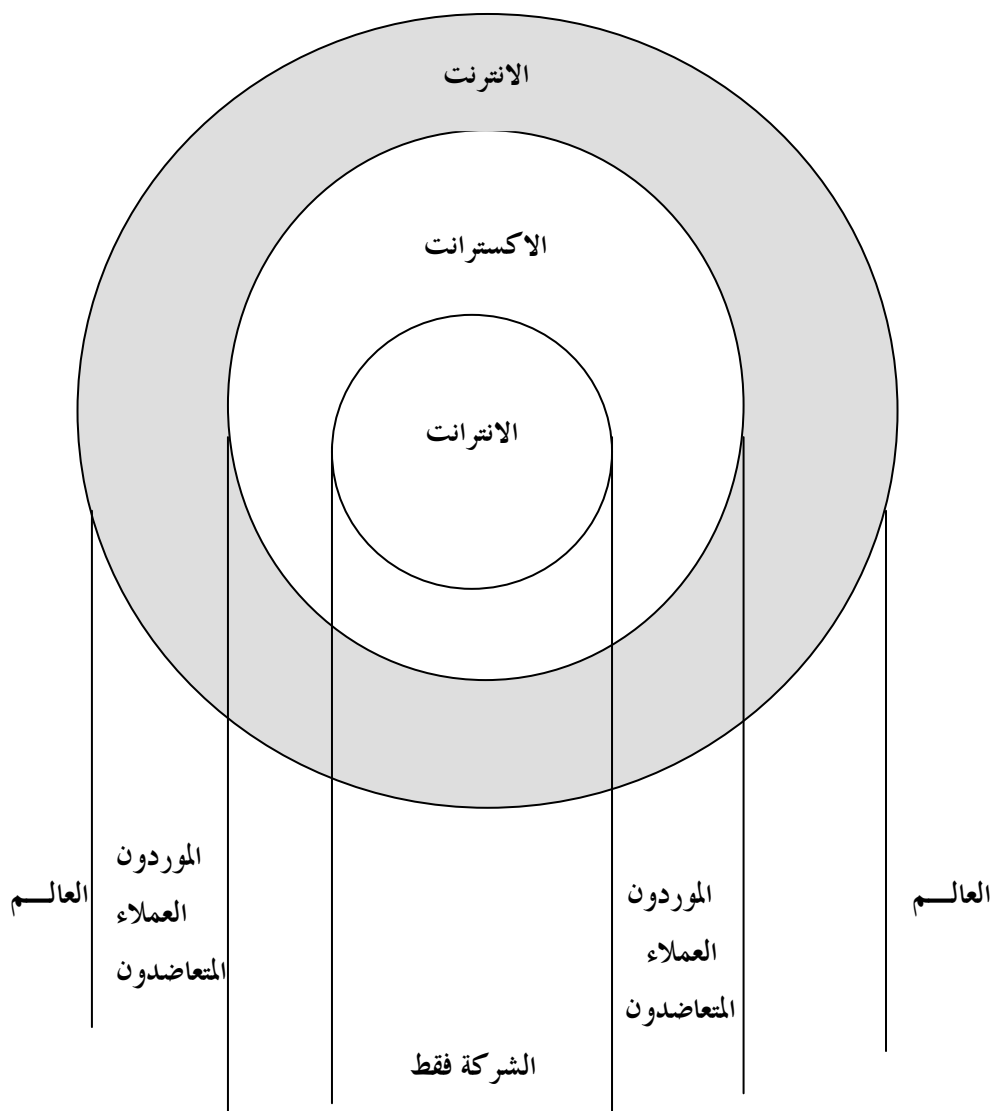
3-3-الإنترنت: هو جزء من الانترنت الذي يدعم الواجهات الرسمية للمستخدم و التي تمكنه من التحوال عبر الشركة من خلال متصفح مثل الإنترنت اكسبلور، أو النت سكيب، الإنترنت هو ما يتخيله أغلب الناس عندما يفكرون بالإنترنت. والشكل التالي يوضح العلاقة ما بين الانترنت و الاكسترنات والانترانت:

¹ نامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، الدار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 263.

² ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص: 430.

³ محمد محمود الخالدي، التكنولوجيا الإلكترونية، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص: 150.

الشكل رقم (01): العلاقة ما بين الانترنت و الاكسترنات والانترانت



المصدر : بشير العلاق، التسويق عبر الإنترنت، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 2002، ص:45.

4- خصائص الإنترنت:

يتميز الإنترنت بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:¹

- 1-4- الإنترنت شبكة مفتوحة open network وليست شبكة مغلقة كالتى تمتلكها شركات الاتصالات الهاتفية، فلا توجد قواعد أو شروط أو قوانين تحظر على الشركات أو الأفراد إنشاء مواقع عليها.
- 2-4- للإنترنت بروتوكول عام بمعنى عدم وجود شركة أو جهة تدعى ملكيتها للإنترنت أما معايير هذا البروتوكول فهي تتحدد من خلال بائعي الحسابات hardware والبرمجيات software والمستخدمين users والمهندسين engineers وغيرهم.

¹ عمرو أبو اليمين عبد الغنى، دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، الملتقى الإداري الثالث إدارة التغيير و متطلبات التطوير في العمل الإداري، الأردن، 17-22 ماي 2005.

- 4-3- الإنترنت وسيلة تفاعلية interactive medium وليست مثل الوسائل الجماهيرية mass medium كالتلفزيون و الإذاعة و الصحف و الجلات، فالإنترنت يحقق اتصالات ذات اتجاهين tow-way communication .
- 4-4- الإنترنت يجعل المستخدمين شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية وليسوا سلبيين passive أو مثقلين بغير إرادتهم.
- 4-5- الإنترنت يمتلك ثقافة culture خاصة به تجعل لمستخدمي الإنترنت قدرة على المشاركة الكاملة في عملية الاتصالات بما يصنع قواعد جديدة للتسويق.
- 4-6- مستخدمو الشبكة مجهولون anonymous users نظرا لأنها شبكة دولية، يتعامل معها مستخدمون من مختلف دول العالم، وبالتالي فهم مجهولون لبعضهم البعض.
- 4-7- ذات قدرات غير محدودة و يقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بزيادة عدد مستخدميها، فهذا العدد لا يمكن التحكم فيه لأنه كما سبقت الإشارة مجهول.¹

5- المصطلحات التقنية:

يمكن توضيح بعض المصطلحات الخاصة بالإنترنت فيما يلي:²

- المودم (modem): وهو أشهر أجهزة الاتصالات، ويقوم المودم بتحويل الإشارات الرقمية المرسله من قبل الحاسوب إلى إشارات قياسية (تناظرية) يمكن نقلها بواسطة خطوط الهاتف، كما يقوم بالعملية العكسية في الاستقبال.
- الموزع (hub): يقوم بتوزيع الشرائح المرقمة (الرسالة) إلى جميع أجهزة الحاسوب المتصلة به ضمن بنية الشبكة.
- الموجه (Routeurs): يوجه الشريحة المرقمة على الحاسوب المستهدف ضمن الشبكة مع ضمان اختيار المسار الأنسب، و يستخدم عادة في الشبكات الكبيرة و في مقدمتها الإنترنت.
- الجسر (Bridge) : هو جهاز حاسوب يوضع بين شبكتين لضمان تبادل الاتصال بينهما، كما يستعمل لفصل الشبكة الداخلية للمؤسسة عن الشبكة العالمية (الإنترنت)، و تتركب في هذا الجهاز برامج لحماية الشبكة يطلق عليها جدار النار (Firewalls).

المطلب الثاني: بناء المواقع الإلكترونية

يعد بناء موقع إلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الحيوية، وأحد المتطلبات الأساسية حتى تتمكن الشركات من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الإنترنت.

الفرع الأول: خطوات تصميم موقع وأهميته

يلعب موقع الشركة على الإنترنت أهمية كبيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال، وحتى تحقق الفائدة من وجوده لابد عليها من إتباع أساليب وخطوات في إنشاء موقعها.

1-خطوات إنشاء موقع:

لإنشاء موقع إلكتروني تتبع الخطوات التالية:³

- 1-1- قبل أن تبدأ في تصميم صفحات موقعك و الدخول في الأمور التقنية، امسك ورقة وقلم واكتب ما الذي تريده من

¹ طارق طه، التسويق بالإنترنت و التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 601.

² نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، جامعة سعد دحلب بالبلية، 2007، ص: 19.

³ موقع إنترنت: <http://www.absba.org/showthread.php?t=150868>، أطلع عليه بتاريخ 2013/03/02 على الساعة 13:00.

هذا الموقع و ما الذي سيحصل عليه الزائر عند دخوله للموقع وما الذي سيجعل الزائر يعاود الزيارة لموقعك مرة أخرى ومن ثم إبدء بـ:

أ-تحديد موضوع موقعك وما سيحتاجه من معلومات.

ب- ابدأ في جمع المعلومات و الملفات وكل ما يحتاجه موقعك.

ج- ابدأ في تحرير النصوص التي ستضعها في موقعك بواسطة (Notbad) المرفقة بويندوز و أحفظها في جهازك.

د- ابدأ بصنع الصور و العناوين التي ستدرجها في صفحات موقعك و ذلك بواسطة أي برنامج رسم تجيد استخدامه مثل: فوتو شوب- بينت شوب- كورل درو- فلاش...الخ.

هـ-تحديد البرنامج الذي ستستخدمه لتصميم صفحات الويب لموقعك هناك العديد من البرامج التي تقوم بنفس العمل...ولكن أنصح ببرنامج الفرونت بيج XP لأنه سهل الاستخدام وهو برنامج قوي تستطيع أن تصمم صفحات بمستوى احترافي بواسطته.

1-2- من أجل بث الحياة في الموقع عليك بالصور في الموقع. وخاصة إذا كانت تمثل إضافة للمحتوى الموجود بالموقع. ولكن انتبه فهي سلاح ذو حدين فهي قد تكون طاردة للزوار إذا كانت الصور التي تستخدمها كبيرة الحجم و تحتاج وقتا طويلا حتى يتم إنزالها من الموقع. يوجد برامج كثيرة للتعامل مع الصور التي تستخدم على صفحات الانترنت ووظيفتها تخفيض حجم الصور إلى أقل حجم ممكن.

1-3- اختر نوع الصور المناسبة ومن أشهر أنواع الملفات المستخدمة (jpg) أو (gif). ولكن يجب ان تختار النوع المناسب فالصور التي تضم حروفا أو كلمات فمن الأفضل أن تكون (gif) أما باقي الصور في الموقع فنختار لها (jpg) المضغوط. وإذا كانت الصورة كبيرة فمن الأفضل أن تقسمها إلى عدد من الأجزاء الصغيرة ويمكنك استخدام برنامج Optimizer Jpeg و عليك بزيارة الموقع التالي <http://www.xat.com/>.

1-4- حاول قدر الإمكان أن تبتعد عن الرسوم المتحركة و الكلمات التي تتحرك بعرض الشاشة و الأضواء التي تضيء و تظفي لأنها ترهق العين وهي موضة كانت سابقا. ولأن الزائر يبحث عن التصميم البسيط و الموضوعي. وحاول أن تكون خلفية الموقع لونا واحدا.

1-5- من المهم أن تظهر النصوص في صفحات موقعك بنفس أشكال الحروف ونفس المقاس للخط.

1-6- الصفحة الأولى هي أكثر الصفحات أهمية. حاول أن تكون جذابة وأن لا تستغرق فترة تحميلها أكثر من 10 ثواني.

1-7- الانطباع في الثواني الأولى الذي يتكون عند المستخدم حين زيارته للصفحة الرئيسية للموقع. إذا كان جيدا فيستمر المستخدم في التنقل بين صفحاته وهو الهدف الذي يجب أن نسعى من أجله أما إذا كان الانطباع سلبيا لدى الزائر فلن يتردد بالخروج من الموقع.

1-8- حاول أن يكون الإنبحار سهلا في موقعك حاول إيجاد المفاتيح لأبواب موقعك في كل صفحة حتى ينتقل الزائر إلى أي صفحة يريد و من أي صفحة.

1-9- اختر موقعك جيدا بأن يعمل بشكل سليم على جميع أنواع برامج التصفح و نظم التشغيل. و خاصة إذا كان الموقع باللغة العربية.

1-10- إن من المهم أن تختبر صفحات الموقع على درجات مختلفة من الجودة (resolution) الموقع التالي يفيد

<http://www.applythis.com/browsersizere>

1-11- حاول عدم استخدام النوافذ (pop-up) التي تفتح بعد الدخول إلى إحدى الصفحات في الموقع. وهي عادة تستخدم للدعاية. لأن مستخدمي شبكة الانترنت يكرهون هذه النوافذ لأنها تأخذ منهم وقتا إضافيا لتسكيرها أو تجبرهم على استخدام برامج منع عرض هذه النافذة (pop-up killer).

1-12- ابتعد عن التعامل مع البرامج و الأدوات التي لا تجعل الصفحة تظهر بشكل جيد إلا إذا قام الزائر بتحميل برامج (in-plug) على حاسوبه لأنها تسبب عبثا على الزائر . يجب أن يكون الموقع سهل التصفح للزائر العادي ولا نتوقع أن يكون الزوار كلهم خبراء انترنت.

1-13- إختيار عنوان الموقع عند اختيارك لعنوان الموقع فيجب أن تكون حريصا لأنه من الصعب تغييره في المستقبل:
أ- استخدم الحروف الصغيرة (small letters) للعنوان.

ب- تأكد من أن العنوان الذي اخترته لم يكن محجوزا لأحد من قبل على الشبكة و الموقع التالي يقوم بالاختبار

<http://www.netnames.com/>

ج- عنوان الموقع يتكون عادة من أربعة مقاطع وهي:

المقطع الأول: "www" وهو جزء ثابت لمعظم مواقع الشبكة وهو يدل على أن الموقع يستخدم تقنية world wide web.

المقطع الثاني: وهو يدل على صاحب الموقع وأنت تقوم باختياره.

المقطع الثالث: وهو اختصار لـ commercial أي موقع له نشاط تجاري أو org وهو اختصار Organization أي مؤسسة أو منظمة أو net وهو اختصار network أي شبكة وهي تشمل الشبكات الأخبار و الانترنت... الخ أو mil اختصار military وهي مواقع عسكرية أو edu اختصار Education أي مواقع تعليمية...

المقطع الرابع: ويتكون من حرفين و يدل على الدولة الذي ينتمي إليه الموقع مثل الجزائر... dz، jo... الأردن، eg... مصر uk... بريطانيا... الخ. أما أمريكا فهي مستثناة من المقطع الرابع.

د- حاول أن يكون عنوان الموقع قصيرا.

1-14- دع محركات البحث العالمية تتعرف على موقعك.

أ- عمل الميتا تاغ مهم جدا للموقع: الميتا تاغ هو أمر يكتب في صفحات html وهي تحتوي على معلومات و كلمات مفتاحية منتقاة من صفحات موقعك و يتم إضافتها في رأس الصفحة من أجل أن تتعرف محركات البحث على موقعك. فكن حريصا على انتقاء الكلمات التي تشمل موقعك بالكامل.

ب- تعدد الإطارات في الصفحة (frames) يؤدي إلى إعاقة محركات البحث من التعرف على موقعك فحاول تجنبها.

2- أهمية إنشاء موقع:

منذ عدة سنوات لم نكن نعلم شيء عن الانترنت ولكن منذ 1997 تم اكتشاف أهمية الانترنت في مجال الأعمال وسريعا ما تطور ذلك إلى استخدام الانترنت كوسيلة اتصال متطورة في مجال الأعمال. فإذا كان لديك عمل في مجال البيزنس سواء مشروع صغير أو كبير فان عملائك يتوقعون التواصل معك من خلال الانترنت وذلك يتطلب حضور ديناميكي وتفاعلي ولن يتم ذلك إلا من خلال إنشاء موقع على الانترنت ومن مزايا إنشاء موقع على الانترنت في قطاع الأعمال¹:

- يعد الانترنت وسيلة أكثر مرونة من الإعلانات المطبوعة من حيث التكلفة والاستخدام لإنشاء موقع على الانترنت يضمن لك وصول دعاية لمنتجاتك لفترة أطول من الزمن كما تستطيع تغيير المحتوى دون الرجوع لأحد (إذا كنت تستخدم نظام

¹ موقع إنترنت: 18-22-12-25-09-2012 <http://www.colorsoflibya.com/index.php/36>، أطلع عليه بتاريخ 2013/3/1 على الساعة 12:00

إدارة المحتوى) وبإنشاء موقع تستطيع توصيل منتجاتك إلى قاعدة عريضة من العملاء .

- **توسيع مجال التسويق :** لقد ساعد الانترنت مجال الأعمال على تحدي الحدود الجغرافية للبلاد وأصبح من السهل الوصول إلى جميع الأعمال أو المنتجات من أقصى شرق العالم إلى أقصى غربه لذلك بإنشاء موقع على شبكة الانترنت يمكنك الوصول إلى أي عميل محتمل.

- **تنويع مصادر الدخل :** الموقع الالكتروني ليس فقط وسيلة لتمثيل الشركة وإنما يعد أحد وسائل الإعلام التي يستطيع أي شخص اكتساب المعلومات من خلالها لذلك فإنشاء موقع على شبكة الانترنت يجعل الزائر يتعرف على العديد من المعلومات مما يقوي استخدام خدماتك المتاحة بنطاق أوسع.

- **تقديم الراحة:** يسهل على العميل في أن يبحث عن المنتجات على الانترنت أكثر من التعرف عليها من خلال مكان ما أو شخص آخر وأيضا من الصعب على العميل أن يتواصل مع خدمة العملاء للشركة لتضع مصالحه في الاعتبار لذلك فإنشاء موقع على شبكة الانترنت يسهل على العميل أكثر زيارة الموقع في أي وقت دون التعرض للضغوط اليومية و تضيق الوقت فيعتبر إنشاء موقع على شبكة الانترنت خدمة ذاتية لقطاع الأعمال مما يضيف على عملك توفير الراحة والرضا للعملاء و يزيد من ثقتهم بمنتجات الشركة.

- **توحيد أداء المبيعات:** بالنظر إلى المنتجات التي حققت مبيعات عن غيرها من خلال الموقع الخاص بك تستطيع عرضها واستخدامها مع كل العملاء ولن تحتاج إلى تدريب العديد من الموظفين في مجال المبيعات وبذلك سيتم توحيد مجال المبيعات .

- **تحسين المصدقية وتقريب العلاقة مع العملاء:** إنشاء موقع على شبكة الانترنت سيتيح لك الفرصة بعرض منتجاتك والأسباب التي تستحق ثقة عملائك فالعديد من العملاء يستخدمون الانترنت للتأكد من مصداقية الشركات والوثوق بتعاملاتهم .

- سوف يؤثر إنشاء موقع على شبكة الانترنت على ثقة العملاء الذين يمكن أن يكون لهم دور فعال في تسويق منتجاتك للآخرين أيضا وبذلك يعتبر هذا الموقع بمثابة وسيلة تسويق مزدوجة فعن طريق الموقع أنت تسوق لمنتجاتك والثقة التي تكتسبها من العملاء تجعلهم يسوقون أيضا لمنتجاتك وتلك هي الفائدة المرجعة لإنشاء موقع على شبكة الانترنت.

- يمكنك من خلال موقع شبكة الانترنت أن تجرى بحث متكامل عن متطلبات عملائك ومن ثم يمكنك تحسين منتجاتك وتحديد الطريقة التي تدير بها أعمالك طبقا لما يسعد عملائك ويتم ذلك من خلال الموقع وبتكاليف أقل بكثير من أي وسيلة إعلان أخرى وبإنشاء موقع خاص لإدارة أعمالك على شبكة الانترنت سوف تتعرف على إحصائيات مرور الزوار على منتجاتك من خلال الموقع.

الفرع الثاني : آليات الدفع

لإنجاز أي صفقة أو أية عملية تبادل فلا بد من وجوب السداد، حيث يجب أن يكون هناك طرفين لعملية التبادل الأول هو الدافع وهو الغالب الزبون، أما الطرف الثاني فهو البائع أو المنتج، ومع التطور الذي طرأ على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بما فيها من استحداث لوسائل جديدة، تعد أكثر ملائمة لطبيعة ومتطلبات التسويق الالكتروني بمفهومه الشامل والذي يتضمن إجراء كافة المعاملات التجارية وفق الطرق الالكترونية والتي تتضمن الوسائل التالية :

-الدفع باستخدام النقود الالكترونية.

-الدفع باستخدام البطاقات البنكية .

-الدفع باستخدام البطاقات الذكية .

ويعد السداد الالكتروني عملية لا تزال في بدايتها، و يعرفها البنك المركزي الأوروبي "E-paiment": " أنها كل عملية دفع صدرت و عولجت بطريقة الكترونية"، و حتى تتم هذه العملية على أكمل وجه فلا بد أن تحقق الأهداف التالية: هدف السرية، هدف الشمولية، هدف الهوية، و هدف السلامة.

و تعرف وسائل الدفع الالكتروني بأنها: " مجموعة الأدوات و التحويلات الالكترونية التي تصدرها المصارف و مؤسسات الإئتمان و هي متنوعة جدا و مختلفة و أكثر من ذلك فهي جديدة، لها عدة تقنيات منها"¹:

1- البطاقات البنكية

1-1-تعريف البطاقات البنكية: و يطلق عليها مصطلح النقود البلاستيكية والمغناطيسية، ويستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم حاجاته، أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من الأموال والتي قد تتعرض لمخاطر السرقة أو التلف.

1-2-أنواع البطاقات البنكية: تنقسم البطاقات البنكية إلى قسمين، البطاقات الغير ائتمانية والبطاقات الائتمانية (القرضية):
أ- البطاقات غير الائتمانية: هي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على ائتمان (قرض) وتنقسم هذه البطاقات إلى:

-**البطاقات المدينة:** وهي البطاقات التي تدل على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، حيث تسمح له بتسديد مشترياته ويتم السحب من البنك مباشرة عكس البطاقات الائتمانية، فإن العميل يحول الأموال العائدة له إلى البائع (التاجر) عند استعماله لهذه البطاقة.

-**أجهزة الصرف الآلي:** لقد عرفت أجهزة الصرف الآلي تطورا كبيرا ففي السبعينات ظهرت كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية لتقليل من عدد المعاملات داخل البنك أما في الثمانينيات بدأ الاهتمام بتخفيض التكاليف، ومن ثم البحث على تحقيق ميزة تنافسية، وفي التسعينيات أدت التطورات التكنولوجية إلى إنشاء محطات صرف آلي صغير ذات تكلفة قليلة.

- **بطاقة الدفع مقدما:** وهذه البطاقة تقوم على أساس تثبيت مبلغ محدد بحيث يمكن الدخول في بطاقة بذلك المبلغ، ليتم التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة كلما تم استعمالها ومن أمثلة البطاقات المتداولة: بطاقة النداءات الهاتفية وبطاقات النقل الداخلي العام.

ب- البطاقات الائتمانية: وتعرف على أنها البطاقة التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان (قرض) و تنقسم إلى:

- **البطاقة الائتمانية المتجددة:** وظهرت هذه البطاقات إلى حيز الوجود في أواخر الستينيات في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال بطاقتان شهريتان فيزا (visa) و ماستر كارد (Master card) وهذا النوع تصدره البنوك في حدود مبالغ معينة وفي هذا النوع يكون حامل البطاقة مخيرا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترات الاستفادة أو تسديد جزء منها فقط.

-**البطاقة الائتمانية غير المتجددة:** تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية المتجددة في أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الفترة الائتمانية في هذه الحالة لا تتجاوز شهرا).
وتتيح هذه البطاقة لحاملها فرصة الشراء الآني والتسديد لاحقا فهي لا تتضمن خط ائتمان دوار، إذ يترتب على حاملها تسديد فاتورة البطاقة بالكامل خلال فترة السماح وفي حالة عدم التسديد لا يمنح حاملها قرضا جديدا، وتسحب منه البطاقة، وتعتبر

¹ الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005، ص: 97.

الدائبرز كلوب وأمريكان إكسبرس من أهم المؤسسات المصرفية الكبيرة المصدرة لهذا النوع من البطاقات.

1-3- مصدر البطاقات الائتمانية:

يتمثل مصدر البطاقات الائتمانية في:

أ- **المنظمات العالمية** : وتمثل البطاقات الائتمانية الصادرة عن مصارف مرخصة من المنظمة العالمية الراعية للبطاقة وهذه المنظمات لا تعتبر مؤسسات مالية تقوم بإصدار البطاقات وهي عبارة عن نادي يمنح تراخيص إصدار بطاقة للمصارف ويساعدهم على إدارة خدماتها.

ب- **فيزا العالمية (visa international)** : يعود تاريخ إنشاء فيزا إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا بطاقاته الزرقاء والبيضاء والذهبية في كاليفورنيا، وتعتبر فيزا أكبر شركة دولية تعمل في مجال البطاقات الائتمانية حيث أصبحت تمثل أكبر نظام دفع في العالم وهناك ما يزيد عن 880 مليون بطاقة فيزا، وأصبحت معتمدة في أكثر من 18 مليون موقع في سائر أنحاء العالم مما جعل فيزا الأقرب لأن تكون عملة عالمية.

وبامتلاكها المؤسسة (inter link) والتي تعتبر أكبر شبكة للصراف الآلي في العالم وإدارتها لدار المقاصة الآلية التي تربط بين 220 بنكاً في مجال المقاصة بين البنوك، لم تعد فيزا مجرد شركة للبطاقات الائتمانية بل أصبحت تشمل خدمات المدفوعات والمعالجة الإلكترونية للبيانات.

ج- **ماستر كارد العالمية (Master Card International)** : ماستر كارد هي ثاني أكبر شركات للبطاقات الائتمانية في العالم ومقرها الولايات م.أ، وبطاقتها مقبولة لدى أكثر من 9.4 مليون محل تجاري، بلغ عدد أعضائها سنة 1990 حوالي 163 مليون شخص واستخدمت لتسوية معاملات بلغت قيمتها أكثر من 200 بليون دولار.

وقد انتشرت الشركة بواسطة أعضاء من كبار الموزعين في العالم مثل (Euro card international) و (Access credit card)، وتدعم ماستر كارد شركة (Europay international) بنسبة 15% والتي أنشأت سنة 1992، وتعتبر الشركة الوحيدة المرخص لها من قبل ماستر كارد في أوروبا، وتشتمل ماستر كارد على العديد من المنتجات منها ماستر كارد الفضية والذهبية وماستر كارد لرجل الأعمال.

د- **المؤسسات المالية الكبرى**: يقوم هذا النوع من المؤسسات بإصدار بطاقات ائتمانية مباشرة بدون أن تمنح تراخيص إصدارها لأي مصرف أو مؤسسة مالية أخرى كما تتولى بنفسها الحصول على حقوقها من حملة بطاقتها، وأهم البطاقات الصادرة عن المؤسسات المالية العالمية هي:

- **أميريكان إكسبرس** : تصدر عن بنك أميريكان إكسبرس وهي مؤسسة مالية كبيرة تزاوّل الأنشطة المصرفية ويوجد ثلاث أنواع من البطاقات هي:

- **بطاقة الأميريكان إكسبرس الخضراء (Green Card)** تمنح للعملاء الذين يمتازون بملاءة كبيرة، وتحدد تسهيلات الائتمانية الممنوحة للعميل بسقف ائتماني محدد.

- **بطاقة الأميريكان إكسبرس الذهبية (Golden Card)** تمنح للعملاء الذين اللذين يتمتعون بملاءة عالية وتمتاز بأن

التسهيلات الممنوحة للعميل غير محددة بسقف ائتماني معين، وكما أن الأميريكان إكسبرس لا تقبل وضع أي مصارف

آخر على هذا النوع ويشترط أن يكون لدى المصرف المصدر لهذه البطاقة حساباً للعميل وأن يكون المصرف ضامناً له.

- **بطاقة الأميريكان إكسبرس الماسية (optima)** : تشرف الأميريكان إكسبرس على إصدارها مباشرة بدون أن تمنح

تراخيص إصدارها لأي مصرف أو مؤسسة، وبواسطتها يتم تحصيل حقوق التجار والمؤسسات التي تقبل البطاقة لحقوقهم منها

مباشرة بالنيابة عن حملة البطاقة، ولا تلزم حملة بطاقتها بفتح حساب لديها بل يكفيها أن تتأكد من الملاءة المالية للعميل.

-الدينرز كلوب (Dinersclub): هي من شركات البطاقات الائتمانية الرائدة في العالم على الرغم من صغر أعداد حملة بطاقتها وبلغ عددها سنة 1990 حوالي 6.9 مليون بطاقة مقبولة سجلت أرباحا تقدر بـ: 16 بليون دولار ويملك (city bank) شركة الدينرز كلوب التي تعمل من خلال شبكة من الامتيازات والتراخيص وتتسم هذه البطاقة بمرونة معاملاتها وتصدر الدينرز كلوب ثلاث أنواع من البطاقات هي: - بطاقة الصراف البنكي لكافة العملاء - بطاقة الأعمال التجارية لرجل الأعمال - بطاقات خاصة بالتعاون مع شركات كبرى مثل شركة الطيران البريطانية ، شركة سيارات فولفو وغيرها...

2-البطاقات الذكية:

1-2- تعريف البطاقة الذكية : هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تشبه بطاقة الائتمان، وتحتوي على شريحة ميكروية يمكن استخدامها في استخراج وتخزين ومعالجة ونقل بيانات رقمية مثل النقد الالكتروني أو المعلومات الطبية.

وتعطي هذه البطاقة فرصة الاختيار بين التعامل الائتماني أو عن طريق الدفع الفوري، ولقد تم تطوير تكنولوجيا البطاقة الذكية منذ منتصف السبعينيات إلا أن القفزة الكبيرة في انتشار استعمالها قد تحققت في الثمانينات في كل من أوروبا وآسيا وذلك في ثلاثة مجالات أساسية وهي المحفظة الالكترونية وتسديد تكاليف الرعاية الصحية وخدمات النقل الداخلي في المدن، إلا أنها شهدت تطورا كبيرا سنة 1994، حيث تضاعفت اهتمامات المصارف وشركات الخدمات المالية لاستعمال هذا النوع من البطاقات وذلك لعدة أسباب منها:

- تناقص تكلفة البطاقة الذكية، حيث أصبحت تكلفة الوحدة الواحدة منها في حدود (1-2.5 دولار) .
- تزايد المخاوف حول احتمالات التزوير التي ترافق استعمال نظم البطاقات الاعتيادية.
- تعاضل الاهتمام بالتعامل عن بعد عبر الهواتف، الحواسيب الشخصية.
- البحث عن فرص جديدة لتحقيق الإيرادات ليس فقط من قبل المصارف ومجهزي الخدمات المالية، بل حتى من قبل شركات الاتصالات والحواسيب.

ومجالات استخدام البطاقات الذكية متعددة، فيمكن تحويلها إلى حافظة نقود الكترونية أو إلى بطاقة للتعريف بالهوية أو بطاقة صحية، كما قامت شركة sun Micro systèmes الالكترونية الأمريكية بتطوير البطاقات ليستخدمها مشتركو الشبكات الالكترونية لتعريف هويتهم والحصول على بريدهم الالكتروني بدلا من استخدام الشفرات والرموز التي تكون غير آمنة.

2-2-بطاقة الموندكس (Mondex Cards): وهي بطاقة ذات شريحة الكترونية قادرة على تخزين المعلومات، وتعد بمثابة كمبيوتر صغير تحمله البطاقة مما يعطيها مرونة كبيرة في الاستخدام تجعلها بين مميزات النقود الورقية وبطاقات الدفع الحديثة مع تلافي عيوبها.

ولقد دعمت المنظمات الدولية إنتاج هذا النوع من البطاقات، ففي سنة 1997 شاركت منظمة الماستر كارد بحصة قدرها 51 % من رأس مال الشركة ، بينما 49 % الباقية تقاسمتها 27 شركة أوروبية بنسب متفاوتة.

- مزاياء بطاقة الموندكس : وتتمتع البطاقة بالعديد من المزايا نذكر منها:
- تستخدم كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل.
- سهولة إدارتها مصرفيا حتى لا يمكن للعميل أن يستعملها بقيمة أكبر من الرصيد المدون على الشريحة الالكترونية للبطاقة.
- وجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الالكترونية مما يجعل تزويرها أو التلاعب فيها مستحيلا.

3- النقود الالكترونية (النقود الرقمية):

3-1- تعريف النقود الالكترونية : تعرف النقود الالكترونية بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوافيق الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، وبعبارة أخرى النقود الالكترونية أو الرقمية هي المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها.

تعتمد النقود الالكترونية على آليات وطرق جديدة متوافقة مع أساليب التجارة الإلكترونية وبخاصة نسبة المشتريات ذات القيمة المتخصصة، بينما الأساليب التقليدية تتطلب دفع عمولة قد تفوق قيمتها قيمة المشتريات الصغيرة.

ويرتكز نظام النقد الإلكتروني على البروتوكول الذي طورته شركة DiGi cash، والذي يسمى E.ecash وبدأ استخدامه في هولندا سنة 1994 ومع نهاية 1995 بدأ بنك مارك توين في سانت لويس في إصدار نقود الكترونية بالدولار.

وبنيت فكرة النقد الإلكتروني على قيام العميل (المشتري) بشراء عملات الكترونية من البنك الذي يقوم بإصدارها حيث يتم تحميل هذه العملات على الحاسب الخاص أو علامة خاصة من البنك المصدر وبالتالي تحل هذه العملات الإلكترونية محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة عليها وتسمى Tokens .

3-2- النقود الإلكترونية البرمجية: هناك العديد من البرامج التي تتيح مكافئا الكترونيا لا يحتاج إلى بطاقة بلاستيكية فهذه الأنظمة تعتمد على برمجيات مخصصة لدفع النقود عبر الإنترنت من أشهرها برنامج ecash لإتمام عمليات الشراء والدفع كما أن هذه البرمجيات تتيح إرسال النقود الالكترونية على شكل مرفق في رسالة بريد الكتروني ولكي يكون النظام فعالا وناجحا، لا بد من وجود ثلاثة أطراف فيه هي:

- العميل - البائع (المتجر) والمصرف الذي يعمل الكترونيا عبر الإنترنت - إلى جانب ذلك لا بد أن يتوفر لدى كل طرف من هذه الأطراف برنامج النقود الالكترونية نفسه ومنفذ إلى الإنترنت ولا بد أن يكون للعميل والبائع حساب بنكي لدى البنك الذي يعمل عبر الإنترنت.

3-3- الشيكات الالكترونية : الشيك الالكتروني هو المكافئ الالكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، والشيك الالكتروني هو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلا على أنه قد تم صرفه.

وكي يكون نظام النقود الالكترونية المعتمدة بالكامل على البرمجيات فعالا وناجحا لا بد من وجود ثلاثة أطراف فيه هي:

-الزبون.

-المسوق.

-البنك الذي يعمل الكترونيا.

إلى جانب ذلك لا بد من توفر لدى كل طرف من هذه الأطراف برنامج النقود الإلكترونية نفسه، ومنفذ إلى الإنترنت كما يجب أن يكون لدى كل من المتجر والعميل حساب بنكي لدى البنك الإلكتروني الذي يعمل على الإنترنت والمسوق عبر الإنترنت هو الذي يقبل السداد بالبطاقة الإلكترونية أو بأي طريقة إلكترونية أخرى عبر الإنترنت وبنك المؤسسة المسوقة إلكترونيا هو البنك الذي يقوم بالتعاقد معها بتقديم خدمة تحصيل الاشعارات، المبيعات مقابل عمولة يتفق عليها بمقتضى اتفاق بين المؤسسة والبنك وفقا لما هو متعارف عليه في القواعد العامة للتجارة.

ويتم التعامل بين بنك العميل وبنك المؤسسة وفقا للقواعد المتفق عليها من جانب المنظمات العالمية المنظمة لعملية التعامل الإلكتروني وهي هيئات الفيزا visa والماستر كارد Master Card واليورو كارد Euro Card وأميركان إكسپرس.

المطلب الثالث: الشبكات الاجتماعية

سوف نحاول التعرف في هذا المطلب على ماهية الشبكات الاجتماعية من خلال نشأتها، تعريفها، وأهم طرق التسويق عبر هذه الشبكات.

الفرع الأول: ماهية الشبكات الاجتماعية

تحتل مواقع التواصل الاجتماعي مركز الصدارة لما حظيت به من قبول وشعبية كبيرة بين الجمهور في شتى أنحاء العالم حيث أن معظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين .

1-تعريف الشبكات الاجتماعية:

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة ... إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

تصنّف مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتواها. كما تتنوّع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافيكس¹

ولقد عرف السون وبويد الشبكات الاجتماعية بأنها: "مواقع تتشكل من خلال الإنترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر"²

2-النشأة وبداية الشبكات الاجتماعية :

عند الحديث عن الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت، لا يمكننا إغفال موقعين هما من أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها انتشاراً وتوسعاً ، موقع " ماي سبيس " MySpace و " الفيس بوك Facebook " على عكس ماي سبيس، الفيس بوك بدأ بداية غريبة من نوعها حيث تم إنشائه بواسطة طالب في إحدى الجامعات يدعى Mark Zuckerberg وكان يهدف من إنشاء هذا الموقع إلى إيجاد وسيلة للتواصل بين طلاب جامعتهم الحاليين والخريجين. قام وقتها بمجهود شخصية كإدخال كافة أسماء الطلاب إلى الموقع ومن ثم دعوتهم للانضمام والاستفادة من الخصائص المقدمة عن طريق الموقع والتعرف على زملائهم السابقين والحاليين. الفكرة لاقت رواجاً وسرعان ما انتشرت في أوساط طلاب الجامعات، توسع نشاطها بعد ذلك لتقوم بمنافسة مجموعة شبكات اجتماعية أخرى كانت موجودة في تلك الفترة في الولايات المتحدة. في الوقت الراهن، أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة فعّالة للتواصل الاجتماعي كما أنها تتيح - بفضل ما تتمتع به من ذكاء - ربطك بزملاء وأصدقاء الذين فقدت الاتصال معهم منذ فترة طويلة.

الشبكات الاجتماعية، تماماً كمحركات البحث - والتي تزداد فعاليتها كلما زادت عدد المعلومات والمواقع التي تقوم بفهرستها والمرور عليها - الشبكات الاجتماعية هي الأخرى تظهر قوتها كلما ازداد عدد المسجلين فيها. قد تكون الشبكات

¹ موقع انترنت: <http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=148065&eid=897>، أطلع عليه بتاريخ 2013/3/2 الساعة: 13:00

² موقع إنترنت: <http://arabicgtdlblog.blogspot.com/2012/08/blog-post.html>، أطلع عليه بتاريخ 2013/03/02 الساعة: 17:00.

الاجتماعية في المستقبل القريب أول وسيلة يمكن اللجوء إليها في حالة رغبة شخص أو جهة ما التواصل مع فرد من الأفراد والبحث عنه. مثل موقع LinkedIn يتيح للشركات الوصول لملايين المستخدمين المحترفين كما أيضاً يتيح للمحترفين في مختلف المجالات لتلقي العروض الوظيفية وتكوين علاقات عمل مع زملاء من مختلف أنحاء العالم.

3 - أنواع الشبكات الاجتماعية

أ - نوع أساسي :

و هذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين و خدمات عامة مثل المراسلات الشخصية و مشاركة الصور و الملفات الصوتية و المرئية و الروابط و النصوص و المعلومات بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع فيس بوك و ماي سبيس .

ب - مرتبط بالعمل :

وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية و هي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي و أصحاب الأعمال و الشركات و تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية و ما قاموا به في سنوات دراستهم و عملهم و من قاموا بالعمل معهم.

ج - مميزات إضافية :

هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر Micr Blogging مثل موقع تويتر و بلارك و الشبكات الجغرافية مثل موقع برايت كاي¹.

4-الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية :

المتابع والمستخدم للشبكات الاجتماعية يجد أنها تشترك في خصائص أساسية بينما تتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها أبرز تلك الخصائص :

أ- الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية : (Profile Page) ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية ... يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص ، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرًا، من هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

ب- الأصدقاء / العلاقات : (Friends/ Connections) وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين . الشبكات الاجتماعية تُطلق مسمى " صديق " على هذا الشخص المضاف لأصدقاتك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى " اتصال أو علاقة " على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

ج- إرسال الرسائل : تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل، سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص أو غير الموجودين في القائمة.

د- إرسال الرسائل : وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

هـ- ألبومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها .

¹ موقع إنترنت: <http://nasaym.com/vb/showthread.php?t=976>، أطلع عليه بتاريخ 2013/03/02 الساعة 14:00.

و- المجموعات : تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة تسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لملك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر وألوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

ي- الصفحات : ابتدعت هذه الفكرة الفيس بوك، واستخدمتها تجارياً بطريقة فعالة حيث تعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحدونها من المستخدمين وتقوم الفيس بوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

5 - أبرز مواقع الشبكات الاجتماعية العالمية :

من أشهر الشبكات العربية حالياً هي الشبكة الاجتماعية العربية "عربيز" حيث أنه تم إنشاءها في سنة 2009 وكانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط ، لكنها انتشرت وبسرعة بين الدول العربية ، الجدير بالذكر أن هناك مواقع اجتماعية عربية أخرى لكنها فقدت السيطرة فلا يوجد فيها رقابة على جودة العروض .

هناك بعض الشبكات الاجتماعية العربية التي ظهرت مؤخراً ولكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى و من أمثلة تلك الشبكات الاجتماعية العربية مكتوب و هو من أكبر و أشهر المواقع و التي طورت في نظامها شبكة اجتماعية تجمع مستخدمي الموقع و تقدم لهم العديد من الخدمات، و من الشبكات العربية الأخرى ومن المواقع حديثة العهد هو كما ذكرنا أعلاه موقع عربيز arabiz . والشبكات الاجتماعية الشهيرة على المستوى العالمي هي :

أ - الفيس بوك Face book :

أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، قيمته السوقية عالية وتتنافس على ضمه كبريات الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفيس بوك هي " التطبيقات " التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي. سهّل العاملين في الفيس بوك المهمة للمبرمجين بإنشاء API أكواد برمجية مساعدة - تختصر الكثير عليهم وتساعدهم في الوصول لملفك الشخصي وبناء تطبيق تستفيد منه.

ب - ماي سبيس Myspac :

الموقع الذي كان الأكثر رواجاً قبل أن يدخل في منافسة شديدة مع الفيس بوك مؤخراً .

ج - أوركوت orkut :

منتج قوقل والذي لم يلق رواج كبير في أمريكا لوجود العملاقين فيس بوك وماي سبيس .

د - لنكد ان LinkedIn :

شبكة اجتماعية للمحترفين ، يضم الموقع قرابة مليونين محترف ومحترفة في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام . خاصية متميزة في الموقع هي خاصية التراكيبات، فبإمكان مديرك أو زملائك السابقين في وظيفة معينة شغلته تراكيبك عن عملك في الشركة.¹

¹ موقع إنترنت: <http://nasaym.com/vb/showthread.php?t=976> ، أطلع عليه بتاريخ 2013/03/02 على الساعة 14:00.

الفرع الثاني: طرق وأنواع التسويق عبر الإنترنت والشبكات الاجتماعية

تختلف وتعدد طرق وأساليب التسويق عبر الإنترنت ومن بين هذه الطرق نذكر¹:

1-التسويق عبر محركات البحث : Search Engine Marketing – SEM ويقوم هذا النوع على التسويق باستغلال محركات البحث، والتي تعد وجهة أساسية لكثير من مستخدمي الشبكة، التسويق عبر محركات البحث يفيد في توجيه المستهلكين لمواقع الشركات أو الإعلان (النصي) عن أبرز وآخر العروض أو نحوها . هناك أدوات عديدة لتحقيق هذا الأمر من أبرزها:



أ-تحسين ظهور الموقع في محركات البحث أو ما يعرف search Engine Optimization :SEO ويهدف إلى تحسين ظهور الموقع في نتائج البحث باستخدام تقنيات وآليات عديدة . الهدف النهائي لهذا الأمر هو أن يظهر موقع الجهة / المنتج في الصفحات الأولى من محرك البحث – دون الحاجة إلى دفع رسوم أو أموال – لمحركات البحث لتتبع إعلانك هناك.

ب-استخدام البرامج الإعلانية في محركات البحث

Search Engine programs

وأبرز البرامج المستخدمة هو البرنامج الإعلاني من قبل جوجل Adwords ، والذي يتيح الإعلان في محركات البحث وشبكات المحتوى المتعاونة مع جوجل لعرض إعلانك النصي في مكان ظاهر وفي صفحة النتائج الخاصة بالبحث.



2-التسويق عبر الشبكات الاجتماعية: Social Media Marketing

وتقوم هذه الطريقة على استغلال الشبكات الاجتماعية مثل: تويتر، الفيس بوك لتسويق منتجك. وتختلف الطريقة المتبعة في تطبيق هذا النوع من التسويق، فيمكن تطبيقها بشكل مجّاني عن طريق إنشاء حساب للجهة / المنتج في تويتر أو صفحة معجبين في الفيس بوك. أو عن طريق استخدام نظام الإعلانات المدفوع في تلك المواقع لإبراز وإظهار تواجدك في الشبكات الاجتماعية والربط بصفحتك أو حسابك.

في كل من النوعين السابقين، يحصل المستخدم على إحصائيات تفصيلية – تفوق في دقتها وتفصيلها إحصائيات الطرق التقليدية للتسويق – منها على سبيل المثال : عدد المشاهدين للإعلان، عدد من قاموا بالضغط على الإعلان، أماكن تواجدهم مدّة بقاءهم في صفحتك بعد الانتقال، كيف وصلوا لإعلانك .. إلخ . جميع هذه المعايير، تساعد صاحب العمل أن يحصل على معلومات تفيد في التعرف على مدى جدوى حملته الإعلانية ووصولها للهدف.

¹ موقع إنترنت: <http://marketing.yourcolor.net/?p=32067>، أطلع عليه بتاريخ 2013/03/02 على الساعة 14:00.

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده، وإنما يمس حياة كل إنسان، فكل عضو في المجتمع بحركة التسويق فالشراء والبيع ومشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون وفي الصحف وملصقات الشوارع هي مثال ذلك، وكل منا يزور متاجر عديدة ويتعامل معها ويقارن أسعارها بأسعار غيرها، ويتعامل مع بائعين مختلفين، ويشترى سلعا بعضها محلية وأخرى أجنبية، وبممارسة هذه الأعمال فإن الإنسان يلعب دوراً مهماً في النظام التسويقي.

المطلب الأول : مدخل للتسويق

سنعرض في هذا المطلب إلى أهم تعاريف التسويق، ومراحل تطوره، أنواعه ووظائفه.

1-تعريف التسويق :

-تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق Ama: " يتكون التسويق من أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. "

-كما عرفه P.KOTLER على أنه: " عبارة عن وضعية فكرية ومجموعة من التقنيات تسمح للمؤسسة بأن تستولي على الأسواق بخلقها والاحتفاظ بها وتطويرها " كما عرفه كذلك بأنه: "نشاط الأفراد الموجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل. "

-و عرفه الأستاذ STANTON بأنه: " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقنين. "¹

الجدول رقم (01) : الفرق بين المفهوم التسويقي و البيعي

المفهوم التسويقي	المفهوم البيعي
-التركيز على حاجات الزبون.	-التركيز على المنتج.
-تحدد المنظمة أولاً ما يريده الزبائن، ثم تحدد بعد ذلك المنتجات أو الخدمات المطلوبة والتي تحقق منها أرباح مناسبة.	-تقوم المنظمة أولاً بإنتاج المنتجات أو الخدمات ثم التفكير في بيعها لتحقيق الأرباح.
-التوجه على أساس الظروف الخارجية للسوق.	- التوجه على أساس الظروف الداخلية للمنظمة.
- المشتري هو المحور الرئيسي.	-البائع هو المحور الرئيسي.

المصدر : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009،

ص: 34 .

¹ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص: 13.

2- تطور مفهوم التسويق

كما هو معروف أن الأنشطة التسويقية تساهم بشكل كبير في تحقيق الهدف الاقتصادي و الاجتماعي للوحدات الاقتصادية وأن التسويق كنشاط اقتصادي يتطور ضمن مراحل التطور الاقتصادي و بالتالي فان هناك ارتباطا وثيقا بين بأربعة المراحل الاقتصادية التي مرت بها المشاريع و تطور الأنشطة التسويقية لذلك تجد أن النشاط التسويقي داخل المشاريع قد مر بأربعة مراحل أو مفاهيم وهي:

2-1-مراحل المفهوم الإنتاجي: في هذه المرحلة تركز الجهود على زيادة الإنتاج لأنه يمثل محور كافة الأعمال و الأنشطة في المنظمة، و أن الاهتمام بالمبيعات يأتي بالمرتبة الثانية لأن العروض السلعي أقل من الطلب بكثير و أن الاعتقاد السائد في هذه المرحلة أن المستهلكين سوف يشترون كل ما ينتج، و بذلك فإن تصريف المنتجات لا يشكل عقبة أمام المشاريع التي تقوم ببيع منتجاتها بنفسها دون الحاجة إلى جهود تسويقية كبيرة، لذلك لا نجد أي اهتمام بالأنشطة التسويقية في هذه المرحلة و أن دورها ضعيف جدا حيث أنه في هذه المرحلة ينظر إلى التسويق على أنه مكمل لوظيفة الإنتاج.

2-2-مرحلة المفهوم البيعي: لقد ساد هذا المفهوم ما قبل عام 1945 حيث أنه يعتمد على مبدأ(أن على التسويق بيع كل ما ينتجه المشروع) و تعتبر المبيعات في هذه المرحلة جوهر و أساس أعمال المشاريع و تنجز جميع الأنشطة من أجل دعم المبيعات و الأنشطة البيعية، و لقد أصبح الهدف توفير احتياجات الزبائن ففي هذه المرحلة أصبح العروض السلعي أكثر من الطلب و ذلك نتيجة للزيادة الواسعة في الإنتاج و المشكلة هي النقص في الاستهلاك، أو زيادة اشتداد المنافسة، و التسابق بين المشاريع من أجل زيادة الحصة السوقية و لأول مرة في هذه المرحلة بدأ الاهتمام بدراسة المستهلك و ظهور الحاجة إلى وظائف تسويقية أخرى مثل الإعلان.

2-3-مرحلة المفهوم التسويقي(مرحلة التوجه نحو التسويق): بعد الحرب العالمية الثانية تغيرت فلسفة الإدارة من مفهوم(بيع ما يمكن إنتاجه) إلى مفهوم (إنتاج ما يمكن بيعه) و أن هذا التحول أدى إلى الانطلاق من المستهلك و من خلال التعرف على حاجاته و رغباته المستقبلية و العمل على تلبيةها، و لقد تبلورت هذه الأفكار في فلسفة إدارية سميت المفهوم التسويقي في بداية عام 1945 و إنشاء إدارات متخصصة تعرف بإدارة التسويق.

2-4-مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق : في هذه المرحلة يتم التركيز على أهمية خلق نوع من التوازن بين مصلحة المجتمع ككل و المستهلكين و المنظمة حيث إن سعي المنظمات إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين أدى إلى ظهور منتجات تضر بالبيئة و المجتمع و تتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية و الاقتصادية و التقاليد و العادات و الأنماط الاستهلاكية بالشكل الذي جعل المنظمات تحاول استغلال

المستهلكين مما يؤدي إلى ظهور جمعيات و دعوات تنادي لحماية المستهلك من هذا الاستغلال و إلى حماية المجتمع و الدعوة إلى الأفراد و تحقيق الرفاهية لهم عن طريق تقديم ما يحتاجونه من منتجات و خدمات على أن لا تتعارض مع المصالح العامة للمجتمع¹

¹ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد الصاعد، إدارة التسويق التحليل التخطيط الرقابة، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص، ص:20-21.

والجدول التالي يلخص مراحل تطور الفكر التسويقي:

الجدول رقم (02) : مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه بالمنتج	الإنتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	إنتاج أكبر قدر ممكن	- اصنع منتج جيد - فسوف يشتريه الناس. - اربح في كل وحدة - نسبة معينة . - أنا اعرف أن الناس يبحثون عن الجودة.
التوجه بالمبيعات	المنتجات الحالية	جهود بيعية مكثفة و جهود إعلانية	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا	- البائع المتميز يحل كل المشاكل . - البائع يقوم ببيع كل ما ينتج .
التوجه بالتسويق	الحاجات الحقيقية للمستهلك و الرغبات	المزيج التسويقي المتكامل	أن نربح من خلال إشباع المستهلك	- إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه . - البحث في رغبات المشترين.
التوجه بالمجتمع	الحاجات الحقيقية مباشرة وغير المباشرة للمستهلك و المجتمع	حملات التسويق الاجتماعي	أن نربح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع	- إنتاج ما لا يتعارض مع مصالح بيئة التسويق الاجتماعية - البحث في رغبات ومشاكل المجتمع

المصدر : منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص:21.

3-أنواع التسويق:

يشتمل التسويق على خمسة أنواع نوجزها فيما يلي :

3-1-تسويق الخدمة / المنتج **Good /Service Marketing** : ويشمل التسويق فيه المنتجات الملموسة بنوعيتها:

المتينة(كالسيارات) و غير المتينة (كالأطعمة)، و المنتجات غير الملموسة (كخدمات تصليح السيارات مثلا).

3-2-تسويق المنظمة **Organization Marketing** : و يشمل تسويق المنتجات (المادية و الخدمية) و التسويق

الحكومي(برامج خدمات حكومية) و التسويق الثقافي (متاحف و دور كتب و جامعات)، و تسويق الخدمة الذي يحتل حيزا

واضحا في عالم اليوم خاصة بعد توسع الخدمات و تنوعها.

3-3- تسويق الفرد (الشخص) Person Marketing : ويشمل التسويق السياسي (كمرشح الانتخابات) و تسويق الشهرة و السمعة و التسويق الاعتمادي و تسويق الشعور (العواطف).

3-4- تسويق المكان (الموقع) Place Marketing : ويشمل تسويق المنازل و المعامل و التسويق السياحي.

3-5- التسويق الاجتماعي Social Marketing : ويشمل تسويق القضية أو الفكرة cause Marketing و التسويق المبرمج أي محاولة الحصول على اعتراف أو مساعدة برنامج متخصص من ترويج الفكرة العامة، مع الإشارة إلى تأثير نظام التسويق بعوامل البيئة المحيطة.¹

4- وظائف التسويق:

إذا كان تحقيق الإشباع للحاجات و الرغبات الاستهلاكية بأعلى مستويات الكفاية و ضمان ربحية المؤسسة، هو الغرض الرئيسي للتسويق، فإن هذا الغرض لا بد أن يترجم كل ما تقوم به المؤسسة من جهود وصولاً إلى هذه الغاية. و إذا كان في توضيح الوظائف التسويقية ما يمكن أن يبرز الدور المهم للتسويق، فإن محاولة في هذا الاتجاه ستكون ذات مدلول بارز.

و تعرف الوظيفة التسويقية بأنها: "مجموعة من الأنشطة المتخصصة، ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل و أثناء و بعد عملية التحريك المادي للسلع و الخدمات من أماكن إنتاجها، إلى أماكن استهلاكها، و التي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه، أو تسند إلى واحدة أو أكثر من منشآت التسويق المتخصصة".² و يمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي:

- 1- وظائف اتصالية، و تتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشترين و بائعين للسلع و الخدمات.
- 2- وظائف المبادلة، و تضم أنشطة البيع و الشراء، و ما يرتبط بها من عمليات و إجراءات.
- 3- وظائف النقل المادي، و تتضمن أنشطة النقل و التوزيع و التخزين الخاصة بالسلع.
- 4- وظائف ترويجية، و تنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، و إقناعهم بالسلع و الخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي. و يضم كذلك تحديد الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان و الدعاية و العرض... الخ.
- 5- وظائف التسعير، و تتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب. و هو السعر الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية تكاليف الإنتاج و التوزيع، و منخفضاً إلى ذلك المستوى الذي يستميل الأفراد لشراء السلع أو الخدمة.
- 6- وظائف تسهيلية أخرى، و تضم:

أ. التمويل و الائتمان.

ب. التنميط و التدريب السلعي.

ج. تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب.

د. بحوث التسويق.

هـ. تتصف هذه القائمة من الوظائف التسويقية بالشمولية الكافية لاستيعاب المضامين التي ينطوي عليها المفهوم الحديث للتسويق. كما أنها تتفق مع النظرة إلى التسويق بوصفه نظاماً من المعاملات و المبادلات .

¹ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي الرزنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم-الأسس-الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص: 24 .

² ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق : مدخل تحليلي، دار المسير للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص: 150 .

5- أهمية التسويق:

تكمن أهميته فيما يلي:¹

- 1- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات و حتى في أساليب و طرق التغليف.
- 2- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بانجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع و الإعلان و الدعاية و البحوث... الخ) بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم و الإنتاج أو الأفراد.
- 3 - غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر أو عن طريق الأسلوب غير المباشر.
- 4- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

المطلب الثاني : المزيج التسويقي

يمثل المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية : المنتج product، التوزيع place، و الترويج promotion والسعر price و حيث أن كل عنصر منها يبدأ بحرف P فقد عرفت هذه المجموعة بـ 4P's of marketing ، و كل عنصر من العناصر الأربع يمثل مجالا يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به و التي ينبغي على مدير التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار. و على ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه السياسات الأربع تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة و قد تشمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية.

1-تعريف المزيج التسويقي :

مجموعة من العناصر عندما تترج تكون السوق و هذه العناصر هي المنتج، سعره، توزيعه و ترويجه، وهو مجموع المتغيرات التي في حوزة المؤسسة و تستعمل للتأثير على سلوك المستهلك.²

2-عناصر المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي هو أحد هذه التطبيقات و الذي يعني عدم استطاعة المنظمة تحقيق أهدافها المتمثلة بالإشباع الكفء لحاجات المستهلك ورغباته من المنتجات باستخدام عنصر واحد فقط من عناصر التسويق المتعددة ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية وهي المعروفة بـ 4p's وهي³ :

1-2-المنتج : عموما يمكن تعريف المنتج بأنه " مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات و يحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع المادية و النفسية". إن هذا التعريف يعرف المنتج من زاوية المستهلك ويأخذ في اعتباره العديد من الجوانب والتي تفوق وتزيد عن تلك الجوانب المادية الملموسة للمنتج .

¹ عبد السلام أبو جحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر و التوزيع، دار الجامعة الجديدة للنشر و التوزيع، بيروت، ص: 23-24.

² منير نوري، مرجع سابق، ص: 33.

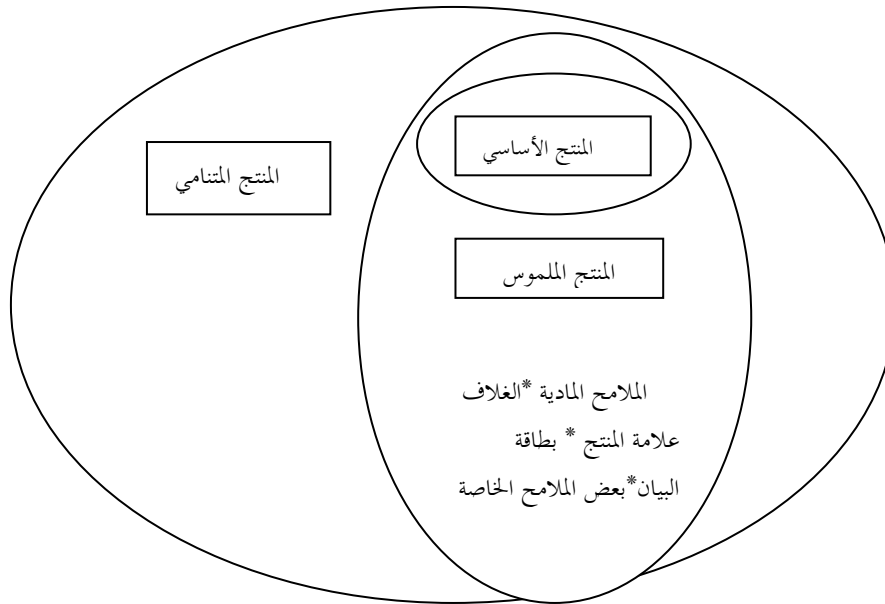
³ المرجع السابق، ص: 35-40.

ويرى كوتلر أنه لا بد وأن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاثة مكونات أساسية وهي : المنتج الأساسي، المنتج الملموس، والمنتج المتنامي .

فالمنتج الأساسي core product هو مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج و التي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها من عمليات المبادلة التي يقوم بها، ففي حالة جهاز الفيديو مثلا نجد أن المنتج الأساسي هو المتعة و التسلية التي يتلقاها المستهلك من وراء استخدامه لهذا الجهاز، أما المنتج الملموس tangible product فهو يتكون من الملامح و الأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي، فهي في حالة الفيديو الصندوق المعدني و أجزأؤه الإلكترونية وملامحه ووظائفه المختلفة وجهاز التحكم عن بعد ولون المنتج ذاته.

أما المنتج المتنامي augmented product فهو يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج، وكذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من نقود، ويدخل في ذلك مدى شهرة هذا الاسم أو العلامة و الضمان ومدته و شروطه ومدى صداقة ومساعدة رجال البيع للمشتري و تركيب المنتج و صيانتة. و الشكل التالي يوضح هذه الجوانب :

الشكل رقم (02) : المكونات الأساسية للمنتج



المصدر: منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص : 37.

2-2- السعر: يعتبر تسعير المنتجات عملية صعبة ومعقدة، وتواجه إدارة التسويق الكثير من المشاكل عندما تتخذ قرارات التسعير، حيث أن التسعير هو فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية، ويغطي السعر المدفوع جميع الخدمات التسويقية لأن المستهلك يفيد من الإعلانات ومن خدمات البيع الشخصي ومن عمليات التوزيع والسعر يغطي تكلفة هذه الخدمات ويغطي أيضا الربح الذي يتوخاه المنتج والموزع. إن سياسات التسعير تأخذ أهميتها من أهمية السعر في المزيج التسويقي فالكثير من المؤسسات تذهب إلى وضع متغير السعر في المرتبة الثانية لوسائل العمل الأكثر أهمية بعد المنتج.

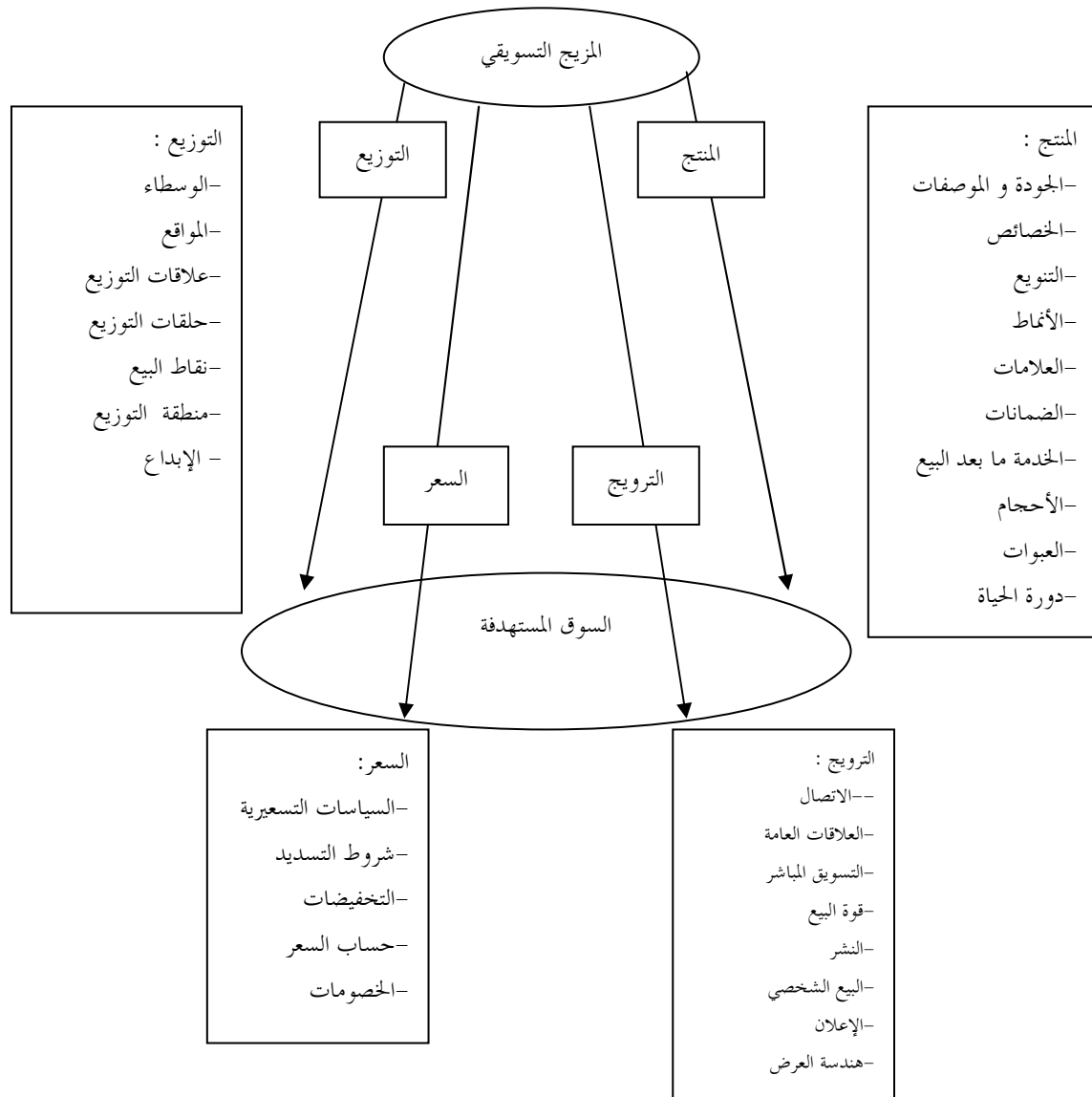
2-3- التوزيع: يعد التوزيع أحد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي و يضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة و المتعلقة بتوصيل المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لغرض إشباع حاجاته و رغباته من خلال منافذ التوزيع و التي تتمثل في سلسلة من الحلقات المتصلة، إضافة إلى تمكين المنتج أو المورد من الحصول على الأموال و المعلومات من المستهلك، فمناذ التوزيع

تساهم في زيادة الاستفادة من المنتجات سواء أكان ملموساً أو غير ملموس في الزمان و المكان المناسبين، و منه يمكن تعريف التوزيع بأنه: "عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع".

2-4- الترويج: توجد أمام إدارة التسويق أربعة أشكال عامة من أساليب الترويج تتمثل في عناصر المزيج الترويجي و هذه الأساليب هي الإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة.

و بناء على ذلك يتضمن الترويج جميع أنشطة رجال التسويق في مجال الاتصال بكل من المستهلكين النهائيين للمنتج و الوسطاء لزيادة فرصة تحقيق المبيعات .

الشكل رقم (03) : عناصر المزيج التسويقي



المصدر : منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص: 34.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أصبح التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة عنصراً هاماً من عناصر التسويق الإلكتروني، نظراً للتزايد الكبير والمتطرد لمستخدمي هذه المواقع، كما يمثل التواجد على هذه المواقع شيئاً أساسياً في حياتهم اليومية. يمكن من خلال هذه المواقع تعريف الجمهور بالمنتج أو الخدمة ومن ثم تحقيق المبيعات، وكذلك الترويج للعلامة التجارية. أيضاً تتيح المواقع الاجتماعية فرصة تحقيق الارتباط بالعمل واستمرار التواصل معه.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

يعتبر التسويق الإلكتروني موضوعاً مهماً من مواضيع العصر الحديث وهو يعتبر آخر إفرازات عصر المعلومات، بالإضافة إلى أنه أهم ما أنتجه الفكر التقني الإلكتروني وماتمخض من نماذج أكاديمية وإدارية وتقنية في تسهيل وخدمة العمليات التجارية، وإختصار للزمن... الخ ومن أجل تسهيل وتعميق الفائدة الخاصة للمستهلك.

1-تعريف التسويق الإلكتروني:

يمكن إعطاء التعاريف التالية للتسويق الإلكتروني:

- يعد التسويق الإلكتروني بحق أحد الأساليب المعاصرة في امتداد جسور التواصل بين البائع و المشتري لتسويق السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت.¹
- أنه مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب و تكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع و الخدمات و يعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف و يوفها البائعون و المشترون.²
- يعرف بأنه استخدام الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية و عليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الالكترونية، إلا أن الأنشطة التوفيقية تركز على معاملات البيع و الشراء هي التي تعد جزءاً من التجارة الالكترونية³
- استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر و اتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.⁴
- الاستفادة من الخبرة و الخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة ناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف و الغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى التوسع و نمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير و باستمرار وبتكلفة أقل.⁵

2-أهمية التسويق الإلكتروني:

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني " التسويق عبر الانترنت " بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنت و قد فتح التسويق الإلكتروني آفاق جديدة في عالم التسويق.

و التسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشترين و المسوقين و المستهلكين بصورة فردية Individuel و Electronique marketing و يتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة

¹ تامر البكري، مرجع سابق، ص: 263.

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مفاهيم التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص58 .

³ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، مرجع سابق، ص: 435.

⁴ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص:132.

⁵ محمد الصبري، البيع والشراء عبر الانترنت، المكتب الجامعي الحديث، الأردن، 2009، ص: 54 .

المشتري (المستهلك، الزبون) بصورة شخصية و فردية أكثر كلما كانت قادرة على استقطابه و جذبه إلى المنظمة بصورة أفضل و بسبب الأهمية التي بات يتمتع بها فقد أصبح من الضروري لنجاح المنظمة الحديثة، و صار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة و عملياتها.

و التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة و البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت و عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب و المستهلك و عناصر البيئة الداخلية و الخارجية من جانب آخر، و وظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق و التكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة مثل وظيفة الإنتاج، الشراء و التخزين و الوظيفة المالية و وظيفة البحث و التطوير و غيرها من الوظائف.¹

3- نشأة و تطور التسويق الإلكتروني

مر التسويق الإلكتروني بعدة مجالات وهي:²

3-1- مجال المشروعات العلمية: في نهاية السبعينات و بالتحديد في سبتمبر 1979 م كانت الرسالة الأولى عبر الانترنت و التي أرسلها bacterhall من جامعة كاليفورنيا إلى أربعة مواقع في الولايات المتحدة الأمريكية، لقد كانت النشأة الأولى للشبكة عسكرية من خلال شبكة المعلومات ذات حماية خاصة ثم استخدمت بشكل واسع في مجال دعم العلوم و البحث العلمي و تبادل المعلومات بين الباحثين في المجالات المختلفة .

3-2- مجال المعلومات الشخصية : في خريف 1992 م و عندما توصل Marc Andersen إلى تركيبة خاصة تسمى MOSAIC أو الفسيفساء، اكتشف عدد من المهندسين أن نظام المعلومات الدولية استخدمته في الترفيه و التسلية، و من هنا تم البدء في تبادل المعلومات و الخرائط و الأشكال و الصور، كما تمكنت شبكة NSE الأمريكية من إعداد هيكل مبدئي لشبكة تجارية يدعم من مجموعة من الشركات الكبرى.

3-3 - مجال معلومات المنتجات : بدأت المحاولات الأولى عبر الانترنت ما بين 1993-1994م حيث قام المبتكرون في عالم التسويق باكتشاف إمكانيات موقع الانترنت و تحسين ما يوازي صفحة المعلوماتية الشخصية، و التي تمثلت في صفحة معلومات منتجات المؤسسة و التي تتضمن منشورات عن المنتجات و الأسعار و العروض التجارية و مواقع العملاء...الخ.

3-4 : مجال معلومات المؤسسة : في النصف الثاني من التسعينات قررت الإدارة في المنظمات المتقدمة مثل: ATST و MICROSOFT و NOKIA أن تعرض فلسفتها و إنجازاتها و كافة المعلومات و بدأت المنتجات الإلكترونية في الظهور مع التركيز على التعديل و التحسين للمستثمرين و محتوياتها و أساليب عرضها.

3-5- مجال الاتصال التفاعلي : في هذه المرحلة اهتم رجال التسويق بالتسويق الفعال و تحولت منشأة الأعمال من التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة إلى كيفية استخدامها تسويقيا على أفضل وجه، لقد بدأ زوار الموقع في هذه المرحلة في توقع المزيد من التفاعل و تبادل وجهات النظر و الردود على الاستفسارات بدلا من تلقي المعلومات فقط، فعلى سبيل المثال : يمكن لزائر الموقع أن يتابع تلقي طرد من خلال الموقع TEOLNA LEXPRESS وأن يشتري تذكرة من DRITIS LARUOYS أو يشتري أسهمها من بورصة طوكيو و هو في بيته أو مكتبه و هي ميزة لم توفرها أي وسيلة أخرى من قبل. لقد سعت الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى تحقيق بعض أو جميع الأهداف التالية:

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط2، ص: 135 .

² ثابت عبد الرحمن إدريس و آخرون، مرجع سابق، ص، ص: 445- 448 .

- تحسين الصورة الذهنية للمنشأة.
- البحث عن العملاء الجدد.
- زيادة معدلات البيع و التبادل.
- تخفيض التكاليف.
- زيادة نطاق تغطية السوق.
- متابعة التطورات في احتياجات و رغبات العملاء.
- تحقيق سرعة أداء الأعمال.

لقد شهدت هذه المرحلة تكامل الجهود التسويقية و اكتشاف القدرات التسويقية الهائلة لعالم الانترنت و التجارة الالكترونية.

4- الخصائص الرئيسية للتسويق الالكتروني:

قبل الحديث ومناقشة إستراتيجية المزيج التسويقي في بيئة التسويق الالكتروني، يكون من المناسب أن نتفهم الخصائص الأساسية التي تتميز بها هذه البيئة قياسا بالبيئة التسويقية التقليدية . وهذه الخصائص من وجهة نظر pride و Farrell هي¹ :

4-1- القدرة على المخاطبة Addrissability :

التكنولوجيا المتاحة في الانترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو تسميتها أيضا بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين .

حيث أن العديد من مواقع الشبكة تعمل على تشجيع الزوار لاستخدام هذه المواقع و تقليب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد منها و تمكينهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم التسويقي مع الشبكة عبر المتاجر الافتراضية المعروضة على شبكة الإنترنت . كما أن بعض هذه المواقع تقوم بتقديم الهدايا لتشجيع المستخدمين للشبكة بالتعامل معها. وتحفيزهم للمشاركة في برامجها التسويقية أو استخدام أسلوب البيع الشخصي لتكوين قوائم بأسماء الزبائن المحتملين للتعامل معها و بذات الوقت فإن هذه الأساليب لا تعد هي الأكثر فعالية في التخاطب مع الجمهور، بل أن اعتماد أسلوب التفاعل مع الأسواق المستهدفة من الزبائن، أو الجماهير المتجانسة من الأفراد أو المنظمات هي الأكثر جدوى لكونها نسبيا تكون أقل كلفة مع احتمالية أكثر في تحقيق مبيعات أكبر.

وعليه فإن القدرة على المخاطبة مع الزوار للشبكة العنكبوتية على الإنترنت تمثل المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة و لتكوين المزيج التسويقي المتوافق مع الزبائن المستهدفين على الشبكة.

4-2- الفعالية interactivity:

وهي الخاصية المتاحة في التسويق الالكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة وأن تحقق الاستجابة من قبل هذا المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها .

ويعني ذلك بأن رجال التسويق لهم الفرصة بأن يكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين. وبالطبع فإن رجال البيع لهم القدرة على أداء هذا الدور في صيغته التقليدية للتسويق، إلا أن النتائج النهائية ستكون أكثر كلفة قياسا لما هو عليه في استخدام شبكة الإنترنت فضلا عن التغطية الأوسع للسوق ومن المفيد الإشارة هنا إلى أن صيغة التفاعل لا تنحصر في هذا الاتجاه فقط بل تمتد إلى فرصة التفاعل بين زبائن الشركة بعضهم مع البعض الآخر أو حتى من غير زبائنهم. وهذا ما يتيح لهم

¹ ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 352-353 .

فرصة الحصول على معلومات موسعة ومعقدة عن الحالة التي يرغبون في معرفتها أو تقصي تفاصيلها قبل الإقدام على شرائها.

4-3- الرقابة control:

ومتسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات. لذلك يصطلح على الشبكة في بعض الأحيان pull medium لكونها وسيلة سحب لكون مستخدمي الشبكة يكون باستطاعتهم تحديد ما يرونه على مواقع الشبكة من عرض وعلى العكس يكون التلفزيون و الراديو بمثابة وسيلة دفع لكون الجهة المعلنة تحدد ما يراه المشاهد عند اختياره لقناة معينة من البث وكلاهما يمثلان رقابة على العرض. وعليه يمكن القول بأن المضمون الأساسي للرقابة بالنسبة للمتسوقين الإلكترونيين هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم و الحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة العنكبوتية للإنترنت .

4-4- إمكانية الوصول Accessibility :

وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، وبالتالي فإن القدرة في الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجون في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء . كما هو مثلا في السيارات للحصول على معلومات أدق حول مستقبل هذه المنتجات وأسعارها وأدائها وعلى سبيل المثال تشير الإحصاءات في هذا المجال إلى أن عدد الشاحنات المباعة على شبكة الإنترنت في عام 1999 شهريا أكثر (1000) شاحنة في أمريكا من جانب آخر، فإن خاصية إمكانية الوصول من شأنها أن تزيد و بصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض اجتذاب اهتمام مستخدمي الإنترنت من خلال التجديد والإبداع في إعلاناتهم الإلكترونية ومضامينها، فضلا عن ترسيخ موقع العلامات التجارية لمنتجاتهم في ذهنية المستهلكين من الزوار الموقع الإلكتروني إذ أن المستهلكون يصعب عليهم في الغالب متابعة الأعداد الكبيرة من العلامات التجارية الجديدة الداخلة إلى السوق الإلكتروني، و بالتالي فإنهم يفضلون التمسك بالعلامات التجارية المعروفة لديهم لضمان الحصول على الجودة المناسبة في تلك السلع التي اعتادوا عليها . لذلك فإن الشركات تسعى إلى بناء علامة تجارية مميزة و ترسيخها في ذهنية المستهلكين لجذبهم للتعامل معها وللدخول الجدد أيضا.

4-5- الرقمية Digitalization :

وهي القدرة التعبيرية عن المنتج أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات، والرقمية هنا تعني أنه بالإمكان استخدام الإنترنت في التوزيع و الترويج و البيع لهذه الخصائص و المميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته . أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية كما هو مثلا في إتاحة الفرصة أمام الزبائن في الدخول على مواقع الشركة لمعرفة و مراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البداية حتى النهاية . لمعرفة المعلومات اللازمة التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن أعمال الشركة و منتجاتها. أو كذلك بالإمكان استخدامها في توليد قاعدة بيانات عن الطلبات الأسبوعية الشهرية التي يرغبها الزبون عن السلع و الخدمات الجديدة في ضوء ذلك. كما يمكن بذات الوقت متابعة طلبات الزبائن بدقة عالية بما يؤدي إلى التوفير في تكاليف إيصال السلع و الخدمات للزبون و الدقة في توقيت الوصول.

5- أهمية التسويق الإلكتروني:

نستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها¹:

- إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها و خدماتها في مختلف أنحاء العالم و دون انقطاع

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص: 34.

طيلة ساعات اليوم و طيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

– **تخفيض مصاريف الشركات :** إذ تعد عملية إعداد و صيانة التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لإستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد و الأعمال اليدوية . إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة و أسماء الزبائن ، و يتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع .

– **تواصل فعال مع الشركاء و الزبائن:** إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. و يوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من الشركات الأخرى business-to-business (أي الموردين) فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال.

6-الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الالكتروني:

- إن أهم الاختلافات بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي يمكن إيجازها كما يلي:
- إن الانترنت وخاصة الشبكة الدولية ليست سوق الجماهير بالرغم من أعدادها الهائلة بل هي التسويق (one-on-one) شخص لشخص .
- يدعم الإنترنت كلا من الأسواق العمودية و الأفقية و هذا يتوقف على الشركات المنتجة و الاتجاهات الخاصة بها و التي ترغب به و تستخدمه لتفصيل نشاطاتها التسويقية على الإنترنت.
- إن المسح البيئي على شبكة الإنترنت يشمل الكثير من المتغيرات (كمسح المنافسين، المسح التكنولوجي، الثقافي... إلخ) و عموما فإن هذا المسح يتضمن نظرة أدق و أعمق من المسح التقليدي .
- إن تجزئة السوق و البحوث الديمغرافية حديثة العهد على شبكة الإنترنت إلا أنها تنمو بشكل كبير جدا.
- إن تعامل الشركة عبر الإنترنت يسمح لها بالاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزائرين على موقع الشركة بشكل يتعدى الأطر المحلية و الإقليمية وصولا إلى العالمية حيث أن ما تعرضه الشركة من منتجات و خدمات يمكن مشاهدته من قبل الزائرين لهذا الموقع في كل أنحاء العالم .
- التسويق عبر الإنترنت يسمح بمعرفة الشركة و منتجاتها و خدماتها وعروضها على الصعيد العالمي دون كلفة وجهد عاليين ، على العكس من التسويق التقليدي فإنه يتطلب جهدا و كلفة عاليين للخروج إلى السوق الخارجية و خاصة للشركات ذات الإمكانيات المادية و البشرية المحدودة.
- التسويق عبر الإنترنت يعتمد على تكنولوجيا المعلومات و بالتالي فإن له أفضلية في تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات كافة أنواع المشترين .
- إن سوق الإنترنت لا يخضع لقيود الوقت و المكان و الكلفة كما في الأسواق التقليدية و لكن قد يكون من الصعب استهداف مجموعة محددة من الزبائن لذلك يجب وضع أهداف محددة منها : (هل يتم استهداف زبائن جدد ؟ ، هل هناك قلق من المنافسين ؟ هل هناك اتصال دائم مع المجهزين ؟) .
- يمكن أن نقدم أوجه الاختلاف بين المفهومين من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (03): مقارنة بين التسويق الإلكتروني و التقليدي

عناصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
المدى الجغرافي	ضيق	واسع
قطاعات العملاء	محدودة	كبيرة
مستوى التفاعل	محدود	وسط مرتفع
الملائمة لظروف العميل	متوسط	مرتفع
سهولة الاستخدام	أكثر سهولة	يحتاج لمهارة خاصة
التكلفة	مرتفعة	منخفضة
المدى الزمني	إطار محدود	على مدار الساعة
المرونة	متوسط	مرتفعة
العلاقة الشخصية	محدود/متوسط	مرتفع

المصدر : فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 286.

7- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني :

يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من مجموعة من المتغيرات الأساسية تقع تحت نطاق سيطرة المنظمة و يطلق عليها (ESP) وهي تشمل المنتج، السعر، و المكان و الترويج و يمكن إلقاء الضوء بإيجاز على كل منها:¹

- **المنتج product**: يمكن عبر الانترنت تسويق جميع أنواع المنتجات و الخدمات و لكن تصميم المنتج يختلف إذ أصبح يتم عبر التوظيف النصي و الضوئي و المرئي .

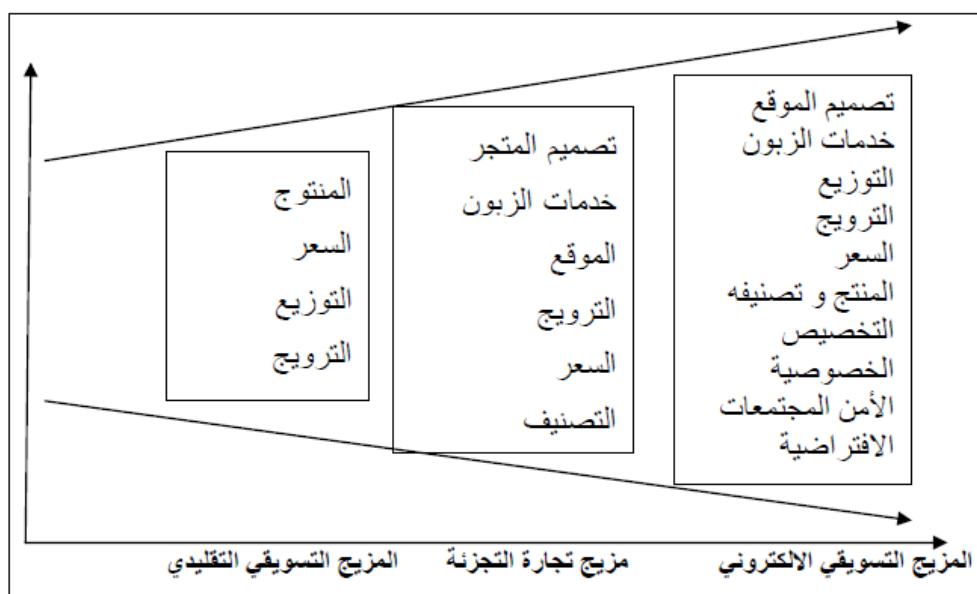
- **السعر price**: تختلف عناصر التسعير كثيرا بإستخدام الإنترنت و لكنها بالتأكيد تؤدي إلى الإدخار في النفقات و تخفيض تكاليف هذه العناصر مما يزيد من التنافسية عند البيع عبر الإنترنت .

- **المكان أو السوق place** : الاختلاف هنا جوهريا إذ لم يعد المنتج محصورا بحدود جغرافية معينة، بل يمكن أن يصل إلى جميع أنحاء العالم .

- **الترويج promotion** : الإنترنت تعمل كعربة ترويج للمنتجات عبر العالم لما تتضمنه من إعلانات و مبيعات و علاقات عامة و تسويق بشكل عام، وهذا يتطلب تحديث أساليب الإعلان التقليدية عند تحويلها إلى الإنترنت.

¹ أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العربية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص: 24.

الشكل رقم (4): المقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر : يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 142 .

8- إستراتيجية المزيج التسويقي الإلكتروني:

بعد الإطلاع على الخصائص التي تتميز بها الأعمال في مجال الانترنت لابد من الحديث والبحث في تأثير هذه الخصائص على إستراتيجية المزيج التسويقي عبر الانترنت إذ أن إستراتيجية التسويق تعني تحديد وتحليل الأسواق المستهدفة وارتباطها بالمزيج التسويقي لتحقيق رضا الأفراد في تلك الأسواق، آخذين بعين الاعتبار أن الانترنت يعمل في ظل بيئة ديناميكية ويعني ذلك السرعة في الاستجابة لهذه البيئة وتغيراتها لكي يتم التمويل¹.

8-1 الاعتبارات المتعلقة بالمنتج :production consideration

إن النمو الحاصل في استخدام الانترنت أتاح المزيد من الفرص لتسويق المنتجات سواء كان للمستهلكين أو لمنظمات الأعمال، فعلى سبيل المثال تبلغ مشتريات شركة IBM للحاسبات سنوياً من مستلزماتها في عملية الإنتاج ما يقرب من (4) بليون دولار عبر شبكة الانترنت، بينما تعتمد شركات الاتصال على الشبكة العنكبوتية للانترنت في الحصول على 50 % من التجهيزات التي تتطلبها عملياتها المختلفة ويؤمل أن تصل خلال السنوات الخمس القادمة إلى 100%. أما على صعيد العلاقة مع المستهلك فقد بلغت المبيعات اليومية لشركة DELL للحاسبات إلى المستهلكين وعبر الإنترنت ما يقارب (2) مليون دولار، وهذا ما يؤشر الزيادة المتسارعة في استخدام هذا الأسلوب في التسويق، وبطبيعة الحال فإن هذا الأمر لا ينحصر في تسويق المنتجات السلعية فقط بل يمتد إلى الخدمات أيضاً ويؤمل أن يكون القرن الواحد والعشرين أكثر نجاحاً في استخدام الإنترنت كما هو عليه في السلع .

8-2 الاعتبارات المتعلقة بالترويج :Promotion Consideration

في مجال الإنترنت يمكن استخدام العديد من الوسائل لإحداث التفاعل وتقديم المعلومة وجذب الزبائن وإقناعهم بما تقدمه

¹ تامر البكري، مرجع سابق، ص: 268-271.

هذه الشركات من منتجات مختلفة، ولعل خاصية الوصول إلى الزبون من بين أبرز الخصائص التسويقية في مجال الإنترنت وتتحقق فعاليتها خلال تعاملها مع بقية الفعاليات الأخرى في النشاط الترويجي بشكله التقليدي في التسويق. إن الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني جعلت الترويج يختلف عما هو معتاد من أساليب ووسائل تقليدية في التسويق وذلك لأسباب منها:

- إن مستخدمي الإنترنت يكونون أكثر رقابة على ما يشاهدون عند تقليبيهم لصفحات الإنترنت لكونهم أساسا يرغبون بمشاهدة هذه المواقع على الشبكة، فإذا لم تكن ذات نفع وفائدة وتأثير عليهم فإنهم سوف يغادرونها دون عودة.
- طبيعة التفاعل في الإنترنت تتيح للمسوقين فرصة الدخول بحوارات مباشرة مع الزبائن لمعرفة المزيد من المعلومات يمكن استخدامها لإعادة صياغة الرسائل الترويجية للزبائن من جديد.
- خاصية القدرة على التخاطب تعني بأن التسويق يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على زبائن محددين وبشكل فعال وبالتالي يصبح الترويج أحد الأدوات المؤثرة والفعالة في التسويق الإلكتروني. وعند الحديث عن عناصر المزيج الترويجي فإن الإعلان والدعاية تعد من أبرز هذه العناصر استخداما على الشبكة العنكبوتية للإنترنت والتي يمكن استخدامها لنشر العديد من إعلانات الشركة على مواقع الويب web sites بهدف إعلام الجمهور والمنظمات بمنتجاتها وسعيها لتعزيز علاقتها التجارية وخلق الولاء لها.
- كما يعد البيع الشخصي وترويج المبيعات من العناصر الأخرى المهمة في مزيج الترويجي الإلكتروني والتي من شأنها أن تزيد من فاعلية وكفاءة الأداء لرجال البيع ومعتادين بشكل أساسي على استخدام أسلوب البريد الإلكتروني E-mail في ذلك الاتصال الترويجي.

8-3- الاعتبارات المتعلقة بالأسعار:

الإنترنت أتاح للمستهلكين فرصة الحصول على المزيد من المعلومات حول الكلف والأسعار الخاصة بالمنتجات قياسا بما كان متاح في شكله التقليدي السابق فعلى سبيل المثال لغرض شراء سيارة فإنه بإمكان المستهلك تقليب صفحات الشبكة للوصول إلى أسواق السيارات القديمة والجديدة، والبدائل المختلفة المتاحة، وبذات الوقت فإن هذه الخاصية لا تكون حصرا على المستهلكين فقط، بل أن الأمر يمتد إلى الصناعيين أيضا من خلال سعيهم لجعل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي للتفاعل مع المستهلك ومعرفة الأسعار التي يرغبها في الحصول على منتجاته.

وقد استحدثت بعض الشركات سياسة الأسعار المنخفضة عبر استخدام شبكة الإنترنت وكما هو حاصل بالنسبة لصناعة السيارات في الحصول على السيارات الجديدة الصنع، وكذلك بالنسبة لشركات الطيران التي تضع أسعار منخفضة لمستخدمي الإنترنت للحصول على بطاقة السفر في اللحظات الأخيرة لإقلاع الطائرة...

9- نموذج ArthUr للتسويق الإلكتروني:

لقد قدم Arthur litteL نموذج يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E.MARKETING CYCLE

و تتكون هذه الدورة من أربعة مراحل أساسية هي:¹

أ-مرحلة الإعداد : في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات و رغبات المستهلك و يجري تحديد الأسواق المستهدفة الجديدة و الجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة، و من أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات و المعلومات اللازمة و لهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات و المعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، و عن

¹ يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص: 135.

طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الانترنت، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات و المعلومات باستخدام الوسائل و الأدوات التقليدية.

ب-مرحلة الاتصال : في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون، المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الالكترونية عبر الانترنت و مرحلة الاتصال تتكون من أربعة مراحل فرعية هي :

- **مرحلة جذب الانتباه :** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون، المستهلك و أهم هذه الأدوات و الوسائل الأشرطة الإعلانية و رسائل البريد الالكتروني.

- **مرحلة توفير المعلومة الأزمة :** في هذه المرحلة يجري توفير البيانات و المعلومات التي يحتاجها الزبون،المستهلك و التي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

-مرحلة إثارة الرغبةDESIRE

في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون، المستهلك، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي إن تكون عملية العرض و التقديم عملية فعالة و يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

-مرحلة الفعل و التصرف ACTION :

كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون، المستهلك، إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

ج-مرحلة التبادل : هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع و المشتري فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب و المشتري يدفع الثمن المطلوب و تتعدد أساليب الدفع و أهم هذه الأساليب ، الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت و هذا يتطلب استخدام المتجر الالكتروني لنظم الدفع الآمنة و التبادل يتضمن عملية التبادل النقدي و عملية التبادل غير النقدي.

-مرحلة ما بعد البيعAFTER SALES PHASE

ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب زبائن جدد بل لا بد من الاحتفاظ هؤلاء الوسائل :

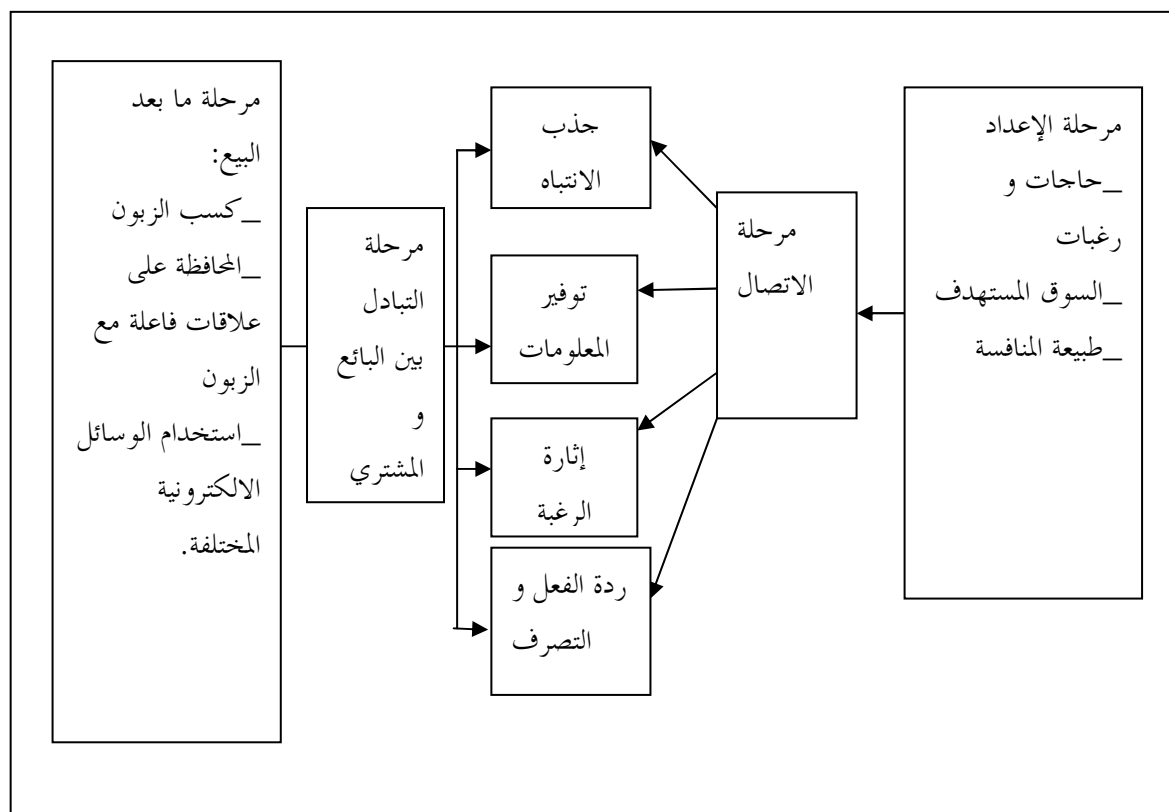
- التجمعات الافتراضية و غرف المحادثة .

-توفير قائمة الأسئلة المتكررةFAQ

-التواصل عبر البريد الالكتروني و تزويد المشتري بكل جديد حول المنتج .

-خدمات الدعم و التحديث.

الشكل رقم (05) : نموذج ARTHUR التسويق الإلكتروني



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2009،

ص:34.

10-التحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني:

على الرغم مما ذكر من توجهات لإستخدام التسويق الإلكتروني وكونه الاتجاه الأكثر حداثة و دخولا إلى عالم المستقبل إلا أن ذلك لا يمنع من قول بأن الأمر ينطوي على بعض الصعوبات في نقل أعمال الشركات إلى شبكة الانترنت لجرد الرغبة في نقل عمليات البيع و الشراء على هذه الشبكة، بل الأمر يتطلب المزيد من التخطيط و التفكير الدقيق لتأثير حدود التفاعل الحقيقي مع البيئة التي تتفاعل معها تلك الشركة مع ذلك يمكن القول أن الدخول إلى شبكة الإنترنت لإنجاز المهام التسويقية عملية ليست بسيطة و تمثل بذات الوقت تحديا لقوة و إمكانية نجاح منظمات الأعمال في السنوات القادمة. و تنحصر هذه التحديات إلى حد ما بما يأتي ¹:

10-1-الإنسجام مع البيئة: و يمثل بالقدرة على التفاعل مع نظم تشغيل و بيئات مختلفة و توافقها مع المقاييس العالمية في الاتصالات إضافة إلى توافق الحلول المستخدمة و ماذا قابليتها على الاندماج مع النظم الموجودة في مؤسسات الأعمال المختلفة كما هو مثلا في نظم المحاسبة و المخازن و المالية ... إلخ ، و هي نظم أنشأت في زمن سابق لإستخدام الانترنت.

10-2-الأمان : لعل أبرز المخاطر في إستعمال الشبكة في النشاط التسويقي مشكلة الأمان في نقل المعلومات الأمر الذي يجد من إقبال المؤسسات على الإعتماد كليا على شبكة الانترنت في تسيير أعمالها . كون المستهلكين يكونون قلقين من أن يكون أحد المتطفلين أو قراصنة الحاسوب يقومون بالتصنت على صفقاتهم التجارية أو الإطلاع على أرقام بطاقات الإئتمان

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 271 .

العائد لهم و ليمكن من استخدامها في عمليات شراء غير مشروعة .

10-3- إدارة عمليات التبادل التجاري : و ترتبط بمقدمي الخدمة الإلكترونية الذين يشكلون همزة الوصل بين المتعاملين في السوق الإلكتروني، إذ أن الزبون بعد أن يقوم بعملية الشراء فإنه يريد أن يحصل على تأكيدات بأن طلبه قيد الإرسال، لذلك لابد من إيجاد وسيلة لمتابعة عملية الشحن من خلال الانترنت، و أن تكون هنالك إجابات سريعة للإستفسارات الواردة عن وضع الطلبية أو البضائع التي تمت إعادتها إذ أن العبرة ليس في إنجاز صفقة البيع بل في النظر إلى ما بعد البيع و ما يتحقق من ورائها من ردود أفعال قد تكون لصالح استمرار صفقات لاحقة أو على العكس توقفها .

10-4- الإزدحام في نقل المعلومات: وذلك يحصل حين يحاول آلاف المستخدمين الإتصال بالشبكة في آن واحد، فإذا بشبكة الانترنت تتوقف عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتا إلى أن يخف ضغط الطلب عليها كما أنه قد يحصل أحيانا حالة اللا تأكد من الطرف المرسل عن وصول رسالته إلى الجهة المقصودة .

10-5- معوقات أنظمة الدفع : و التي تعد بحق من أكثر التحديات التي تواجه عملية التسوق الإلكتروني إذ تتطلب توافق بين أنظمة المعلومات وشبكات التوزيع و أنظمة المصارف مع وجود ضمان عالي في أمانة المعلومات المتبادلة إذ قد يحصل أن تتم الصفقة المتفق عليها و تتم عمليات الإستلام و الدفع، ولكن قد يظهر أن هنالك فروقات في الكمية أو النوعية أو التوقيت في التسليم مما يتطلب إجراءات جديدة لعمليات الدفع قد يترتب عليها كلف مضافة وبخاصة أن المنتجات وفي كثير من الأحيان و على وفق هذه الطريقة لا يمكن تجربتها أو تلمسها فعليا قبل تحقيق الشراء الفعلي .

10-6- درجة التعلم و الثقافة : يتطلب التعامل في التسويق الإلكتروني سواء كان للأفراد أو الشركات درجة مناسبة من الثقافة و التعلم لاستخدام الحاسوب و اللغة التي يتم التحدث بها . ولذلك قد يكون استخدامه محدودا بفئة أو شريحة معينة من المثقفين و بالتالي لا يمكن أن يكتسب صفة الشيوخ ولعامة الناس و الشركات و كما هو عليه في التسوق التقليدي. ولكن وعلى الرغم من هذه التحديات و غيرها فإن الأمر لا يعد وأن يكون حدثا مؤقتا في الوقت الحاضر ، وقابلا للتجاوز مستقبلا بإيجاد و اكتشاف مما يمكن من طرق و أساليب جديدة كفيلة بمعالجة هذه الصعوبات و التحديات .

10-7- التحديات التنظيمية : إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل و المسار و الفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها و دمج الأنشطة و الفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

10-8- إرتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية : إن إنشاء موقع إلكتروني على الانترنت تقريبا يعادل بناء موقع مادي، حيث أن تصميم و إنشاء و تطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين على درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية و فنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة و مصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء و إثارة إهتمامهم كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية.

11- المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها :¹

11-1- البيع : يمكن من خلال الانترنت :

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص:245.

- إعداد كشوف بأسماء الزبائن المتوقعين و البيانات الديموغرافية المتعلقة بهم.
- إرسال العروض البيعية للزبائن .
- مناقشة الزبائن و مواجهة اعتراضاتهم .
- تلقي الأوامر الشرائية منهم و متابعة ذلك .
- 11-2- الإعلان :** يمكن استخدام الانترنت في :
 - الإعلان عن المنظمة .
 - الإعلان عن منتجاتها.
- 11-3-المنتجات الجديدة :** يمكن الاعتماد على الإنترنت في :
 - تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة الزبائن، الموردين، المخترعين .
 - عقد المؤتمرات و الاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة .
 - الحصول على البيانات و الإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من جراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة .
 - اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.
- 11-4-سياسات المنتجات:** يمكن من خلال الانترنت :
 - الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء العلامات، الخدمة، الضمان.
 - القيام بتقييمها تمهيدا لإتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.
- 11-5-خدمة الزبائن:** يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في:
 - تلقي مطالب الزبائن بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيةها.
 - تسجيل البيانات المتعلقة بالزبائن و شكاويهم و أسبابها و ماذا تم فيها.
 - إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة و إنجازها في المجتمع و إرسالها لكل من يهتم بذلك.
- 11-6-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 و خارجيا، الدراسات و البحوث.
 - إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت و الحصول على الإجابات عليها.
 - تنظيم المقابلات المتعمقة و المقابلات الجماعية.
 - تكوين قاعدة للبيانات و المعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.
 - مناقشة عروض و تقارير البحوث من خلال شبكة الإنترنت مع الزبائن و تلقي مقترحاتهم و تعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.
- 11-7-التوزيع :** يعتبر البيع من خلال الإنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك .
- 11-8-الشراء :** من خلال الإنترنت يمكن:
 - الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا و كما و توقيتا .
 - تلقي العروض و تقييمها.

المطلب الثاني: أهمية الشبكات الاجتماعية بالنسبة للتسويق

- الشبكات الاجتماعية تعتبر الوسيلة الحديثة من الوسائل التسويقية تتمثل أهمية الشبكات في التسويق بما يلي :¹
- توفير الوقت وزيادة المبيعات.
 - إعداد قوائم للعملاء وإرسال نشرات لهم بمجرد الضغط على الزر.
 - سوف تدرك النتائج المباشرة. ففي خلال دقائق من إرسالك للرسائل يمكن أن تبدأ في تلقي الطلبات واستفسارات العملاء.
 - يمكنك قياس النتائج باستخدام حملات البريد الإلكتروني يمكنك تتبع النتائج و اختبار الرسائل لمعرفة أي منها يعمل بشكل أفضل.
 - عند استخدامك لأحد حلول التسويق عبر الشبكات الاجتماعية فإنه يمكنك عمل رسالة أو نشرة وإرسالها في أقل من ساعة أو ساعتين وذلك مقارنة بحملات التسويق التقليدية الأخرى والتي تستغرق أسابيع للتزول بها .
 - الإعلان عن طريق انتشار الروابط النصية على شبكة المواقع العربية والعالمية .
 - الشبكات الاجتماعية توفر أيضا خدمة الرسائل sms القصيرة التي تلعب دورا هاما في وصول الموقع المستهدف إلى اكبر شريحة ممكنة وبشكل مباشر .
 - سهولة الانتشار و الوصول، فالتعامل مع قاعدة الشبكات الاجتماعية تساعد وبشكل فعال على ترويج البضائع والخدمات بسرعة كبيرة مقارنة مع الطريقة التقليدية للتسويق، فلقد كانت عملية التسويق القديمة مكلفة جدا لتصل في النهاية إلى عدد محدود من الأشخاص، ليصبح التسويق الإلكتروني اليوم أقل كلفة بالإضافة إلى إمكانية وصوله إلى العالم بأسره بسرعة و يسر و دون التقيد بمحدود جغرافية ووقت زمني محدد .
 - الشبكات الاجتماعية تفتح المجال أمام الشركات بالوصول إلى الفئة المستهدفة من الزبائن بطرق متعددة وكثيرة يستطيعون عن طريقها عرض قاعدة متنوعة ومتعددة من المنتجات والسلع والخدمات، إضافة إلى ذلك تعتبر عملية التسويق الإلكتروني تعتبر من عدة عمليات إدارية و حيوية هامة و مكاملة مثل إدارة المعلومات و إدارة علاقات الزبائن وخدمات المستهلك و التي تساهم مجتمعة في سهولة الوصول إلى الزبون واتخاذ القرار المناسب رجوعا إلى قاعدة العملاء المتوفرة .
 - عالم الشبكات الاجتماعية يعمل كخلية نشطة دون توقف، فطبيعة تتصف بالتواجد مما يعني أن العمليات الإلكترونية لا يجدها الوقت فهي فعالة ومستمرة 24 \ 7، وهذه الطبيعة عادة ما تخدم عملية التسويق الإلكتروني لتصل إلى أوجها طيلة أيام الأسبوع، لتنوع بذلك عملية الترويج و تنشعب لنتج عنها قاعدة واسعة من الزبائن المتجددون بشكل مستمر .
 - التسويق عبر الشبكات الاجتماعية يتيح اختيار الطرق أو الحملات الدعائية التي يمكن أن تجذب الزبائن كونها ممتعة و متعددة الوسائط منها ما يحتوي على صوت وصورة ، وعمليات تفاعلية كألعاب وألغاز خاصة بالشركة تقوم بدورها باستقطاب الزبائن و عرض المنتجات عليهم بأسلوب فني و مميز مما يساعد على تمييز السلعة أو الخدمة عن المنافسين في نفس المجال .
 - الشبكات الاجتماعية تتميز بسرعة التحويل في تفاعل الزبون، فلا يفصل الزبون عن عملية تصفح المنتج أو السلعة أو الخدمة و طلبها إلا نقرات قليلة في فأرة الحاسوب أو لوحة المفاتيح حتى تتم العملية على أتم وجه و في سرعة منافسة جدا للعملية التسويق التقليدية .
 - تبرز أهمية التسويق في الوقت الحالي إلى المنافسة العالمية العالية على السلع و المنتجات ، فإتباع طرق ترويجية مدروسة بشكل جيد قد تدخل الأعمال الجديدة والمبتدئة في منافسة حقيقية مع كبريات الشركات العالمية في نفس المجال.

¹ موقع إنترنت: <http://hmgrouppwork.blogspot.com/2011/07/blog-post.htm>، أطلع عليه بتاريخ 2013/03/25 على الساعة 17:00.

المطلب الثالث: تقييم مدى فاعلية التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو الأداة الأكثر فاعلية في زيادة مبيعات الشركات حيث أنه بإمكانك تحديد أهدافك والعمل على حل مشكلاتك التسويقية بكل سهولة ويسر¹

الفرع الأول: فاعلية التسويق الإلكتروني

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، و تكون عملية ناجحة و فاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

1- تحقيق المنفعة للزبون : ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الإنترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء .

و لذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون و إن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات و الرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي personalization.

و تسعى المنظمات العاملة على الإنترنت إلى التمييز من خلال تقديم منافع فريدة و متميزة إلى زبائنها و يكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتوج الأساسية دور كبير في تحقيق عملية التمييز Differentiation .

2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

ينبغي 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 ، مرحلة الاتصال و مرحلة التبادل و مرحلة ما بعد البيع) على سبيل المثال لا يمكن أن تجري و تتم عملية البيع بنجاح إذا لم تتوفر نظم أمن و حماية فاعلة . و إذا لم تتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة و فاعلية .

3- القدرة على عرض محتويات و خدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض محتويات المتجر و خدماته المختلفة ضمن موقع الويب website بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال (الأعمال الإلكترونية) إن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية traditional offline businesses فالتسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت online marketing له طابعه الخاص و مواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي offline traditional marketing و هناك بعض المنظمات التي لا تمتلك خبرة في الأعمال و التسويق عبر الإنترنت، وهذه المنظمات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية و نقلها و تبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الإنترنت و هذا يوقعها في هفوات و نقاط ضعف متعددة .

إن محتوى موقع المتجر الإلكتروني ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

-توفير المعلومات اللازمة و الكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت، ومثال ذلك بيانات و معلومات حول مكونات المنتج ووسائل استخدامه...و لا بد من توفير هذه البيانات و المعلومات عبر منافذ سريعة و واضحة و كافية و دقيقة.

-تمكين الزبون من الاتصال و التفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة و مدير المتجر الإلكتروني و الجماعات المرجعية و الزبائن القدامى...و هذا الأمر يتطلب توفير الأدوات و الوسائل الإلكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بفاعلية و كفاءة.

-تحقيق عملية التبادل بفاعلية وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات و رغبات الزبون و توفير الخدمات التكميلية التي تتعلق

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص، ص: 346-351

بالمنتوج (سلعة أو خدمة ...) ومثال ذلك خدمات التحديث .

4- البناء البسيط و الابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني :

ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة و إبتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات و المعلومات و إجراء عمليات التفاعل و التبادل على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية (اللازمة لشراء سلعة أو خدمة) من 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 و توفير القدر الكافي و اللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون و تحقيق السرعة .

ب-توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا .

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

ويعد التسويق الإلكتروني بحق أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع و المشتري لتسويق السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت. وقد شهدت الفترة الزمنية المنصرمة تطورا مذهلا في ثقافة المعلومات، إذ تستطيع الشركة الراغبة في التعامل بهذا الخط التسويقى أن تصمم لها موقعا على شبكة الانترنت لكي يمكن أن تبث ما تريد إيصاله من معلومات للآخرين أو بالمقابل يستطيع الآخرون من الاتصال بها عبر موقعها الإلكتروني .

و عليه فقد استقطبت التعاملات التسويقية عبر الإنترنت اهتماما كبيرا و تأثيرا على حركة التبادل في التسويق الدولي و ما عكسته و بالتالي على مرافق الحياة الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية المختلفة بين دول العالم فلم تعد مراكز التسوق التقليدية تثير الإهتمام و التحفيز لدى المشتري رغم التشكيلة الواسعة من السلع و التنوع في الخدمات المقدمة و الحملات الترويجية المكثفة التي تضيف متعة حقيقية لعملية التسويق و لعل السبب يكمن في ضيق الوقت المتاح للمستهلك لكي يتبضع أوفي شدة الإزدحام و الإكتظاظ البشري للوصول إلى مواقع التسوق فضلا عن التكرار الممل في عملية الشراء و تأسيس على ذلك كان لابد لهذه المراكز من أن تبحث عن أساليب جديدة أكثر جدوى تمييزا في خلق الطلب على المنتجات لتحقيق اليسر للوصول إليها و الدخول في أساليب متقدمة من المنافسة، فكان التسويق الإلكتروني الإنطلاقة الجديدة للتفاعل مع الجمهور الذي أصبح بإمكانه أن يطلب السلعة من بيته ويحصل عليها بسعر منخفض عبر شبكة الانترنت، من خلال إرسال طلب الشراء إلى جهاز الحاسوب الرئيسي في مراكز التسوق المقصود يتسلمه موظف المناولة على الفور، ويتوجه إلى رف البضائع محضرا السلعة نيابة عن المتسوق الموجود أصلا في مسكنه وبهذه الصورة يمكن أن يظفر مركز التسوق بزبائن جدد مهما كانت المسافة و الإزدحام حائلا بينهما، فضلا عما يتحقق لمراكز التسوق من خلال تخفيض في تكاليف المتاجرة التي تتمثل بالديكورات و عدد من العاملين و المساحات الإضافية لتقديم الخدمات لراحة الزبائن .

و قد شاع استخدام هذا الأسلوب في التسويق لأسباب كثيرة منها :

-اختصار المسافات و العقبات الجغرافية ما بين مناطق العالم المختلفة دون الحاجة إلى اللقاء المباشر بين طرفي العملية التسويقية.

-إقامة علاقة تعاقدية مباشرة بين البائع و المشتري و دون الحاجة إلى وجود وسيط بينهما .

-تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية .

-إتاحة الفرصة أمام الطرفين للحصول على كم هائل من المعلومات المتعلقة بذات الموضوع المبحوث بينهما بهدف التعاقد عليه و على وفق الأسعار و الشروط المحدثة في السوق .

-الإنتفاع على الأسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع و أرخص و أقل مخاطرة في عمليات الإتصال والتي قد تأتي بفرض

تسويقية غير مخططة أصلا في خططها التسويقية المعدة .

-التواصل مع الآخرين و على مدار الساعات اليوم و الأسبوع و لمختلف بقاع العالم و متجاوزا بذلك الفروقات الحاصلة بالتوقيت الزمني بين دول العالم و إبقاء مكاتب و نوافذ التسوق مفتوحة أمام الجميع .

ومن أجل تحقيق فعالية أفضل للتسويق الإلكتروني فإنه يستوجب توفر ثلاث عناصر رئيسة هي :

-**الإتصالات :** و تمثل في حقيقتها البنية التحتية لعمل شبكة الانترنت و المرتبطة أساسا مع تجهيز الخدمة للانترنت و كما هو مثلا في net come america online و خدمات الإتصالات عن بعد .

-**البرمجيات :** و تتمثل بالبرامج المعدة لعرض السلع و الخدمات على الشبكة العنكبوتية مثل الكتالوكات الإلكترونية ، تصنيف العملات الرقمي، الخدمات المصرفية على خطوط الانترنت، خدمات الوساطة عبر الانترنت، أنظمة الفائدة الإلكترونية.

-**الأسواق :** و التي تأخذ أشكال مختلفة كما هو في المزاد الإلكتروني العلني أسواق البحث المباشرة، هياكل إدارة سلسلة التجهيز بين المنظمات .

في الغالب يمكن القول بأن الوقت المتاح لإستغلال الفرص التسويقية التي تقدمها البرمجيات و الأسواق أصبحت تقاس بالأسابيع و الأشهر و ليس بالسنوات كما كان معتاد في السابق. و عليه فإن لمواكبة التطورات الجديدة و التعرف المبكر على الفرص التسويقية الجديدة تعد من المهام الرئيسية للبحوث في التسويق الإلكتروني .

وربما السؤال الذي يمكن إثارته هنا هو عن ماهية الأشياء التي تعرض و تقدم إلى الزبون عبر شبكة الانترنت، و بقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي ؟ و الإجابة تتسع و تتباين تبعا لإختلاف الشركات المتعاملة عبر الانترنت و استراتيجياتها في التوجه إلى تلك الأسواق سواء كمنظمات أو مستهلكين، ولكن عموما يمكن تأثير الآتي كمتضمنات رئيسية تقوم بعرضها الشركات التسويقية على الشبكة و هي :

- قوائم بالسلع و أصنافها و أوصافها و أسعارها (كتالوجات) .

- الإعلان عن المنتجات الجديدة و الأخبار الصحفية عنها .

- معلومات ترويجية عن مبيعات محددة.

- عرض وثائق خاصة بالإنتاج و طاقات التشغيل.

- عرض دراسات السوق و أبحاث المستهلك .

- عرض و تقييم الخدمات اللاحقة لعملية البيع .

- جمع المعلومات الخاصة بخدمة الزبون .

الفرع الثاني : مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني.

للتسويق الإلكتروني مزايا و عيوب يمكن ذكرها فيمايلي:

أولاً: المزايا: يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق و العملاء و المستهلكين و يمكن عرضها فيما يلي:¹

1-مزايا التسويق بالنسبة للعملاء و المستهلكين و تتمثل في:

-توفير ميزة التسويق الميسر، فلا يحتاج المستهلك لبدل مجهود لتحرك في أماكن مختلفة.

¹ محمد سمير أحمد، الإدارة الإستراتيجية و تنمية الموارد البشرية، دار المسيرة للنشر و التوزيع،الأردن، 2009، ص:203.

-من خلال مواقع الانترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات و التعرف على الأسعار و عمل أمر الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة و من أي موقع.

-تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع و الاحتكاك به و الذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفيا و بالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.

-يوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع إبراز منافعها و قيمتها المعنوية و المادية بوسائل متنوعة و مثيرة للاهتمام من خلال الإمكانيات الهائلة لمواقع الانترنت.

-يوفر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة و سريعة وفعالة بين مسؤولي البيع و العملاء و المستهلكين من خلال خدمة البريد الالكتروني.

2- مزايا تتعلق بمؤسسة الأعمال:

-يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم.

-تتميز آليات و طرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة و السهولة في التنفيذ.

-من خلال إستخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني و لعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم و قياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية و تحديد نقاط القوة و الضعف فيها.

ثانيا: العيوب

أما عن عيوب هذا النوع من التسويق فيمكن إيجازها فيما يلي:¹

- **محدودية الاستخدام والشراء** : فعلى الرغم من النمو الهائل في المعاملات الإلكترونية إلا أن نصيب التسويق الإلكتروني من السوق الكلي مازال محدودا و العديد من مستخدمي الشبكة يقومون فقط بالاطلاع على المنتجات أكثر من شرائها .

- أغلب الزبائن على الشبكة من الفئات عالية الدخل نسبيا و مستوى التعليم المرتفع، مما يجعل السوق الإلكتروني خاص بقسم واحد من المستهلكين، كما أن بعض المنتجات يكون تسويقها إلكترونيا أكثر فاعلية من منتجات أخرى، و مثال ذلك منتجات الحاسوب و البرامج الجاهزة و الخدمات المصرفية و الإلكترونيات .

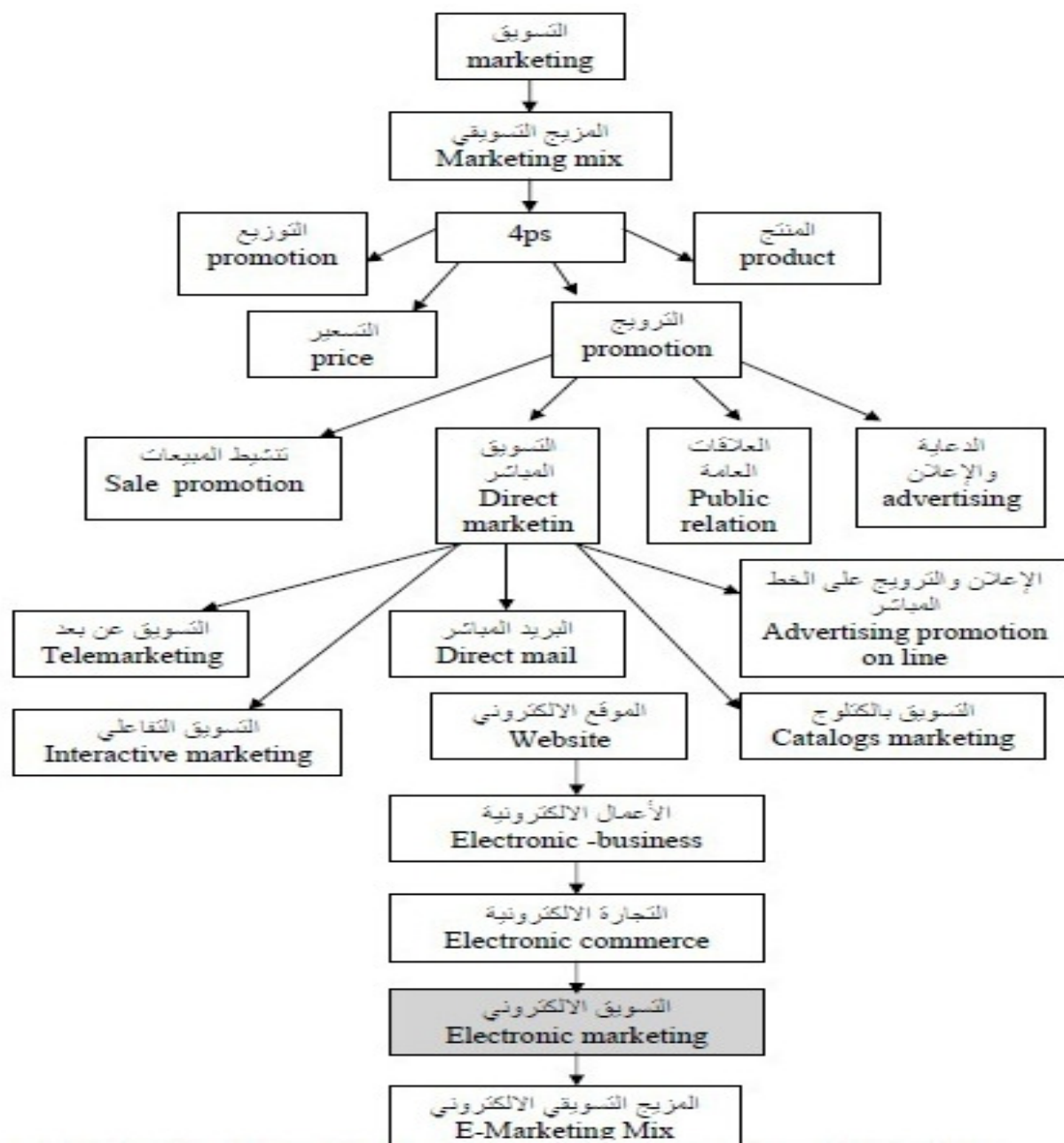
- **الإزعاج والازدحام** : فالإنترنت توفر ملايين المواقع و كميات غير محدودة من المنتجات و المعومات مما يؤثر على نفسية الزبون و يشعره بالملل و الانزعاج .

- **مشكلة الأمان على الشبكة** : فالكثير من المستخدمين مازالوا خائفين على أموالهم و المعلومات الخاصة بهم و المعرضة في أي وقت للقرصنة و الاختراق .

- انتشار مواقع الخداع و الاحتيال على الشبكة مما يشكل عائقا أمام زيادة ثقة المستهلكين .

¹ نور الدين شارف، مرجع سابق، ص: 67.

الشكل رقم (06) : مخطط التسويق الإلكتروني



المصدر: رندة عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2009، ص: 13.

خلاصة الفصل:

كخلاصة لهذا الفصل نقول أن الطريقة المستخدمة اليوم والتي يبدأ بواسطتها استخدام الويب هي زيادة مركز أو منتزهات التسوق التلقائي، عبر صفحات خاصة بشركات متعددة التي أعدت صفحات البدء الخاصة بها على الويب لتوزيع منتجاتها ويتم وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني من خلال عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

و بعد التطور الذي حصل في السنوات الأخيرة من انفجار الكتروني على كل المستويات، كان لزاما على التسويق أن يأخذ قسطا من هذا التطور بالاعتماد على الإنترنت في المعاملات التجارية، سواء الأسواق الافتراضية أو المتعاملين بالانترنت، وهذا ما سهل أكثر على الزبون في المعاملات من اختصار الوقت والجهد والمال.

وسوف نستعرض في الفصل الموالي المنتجات الجديدة بمفاهيمها العامة وكيفية الترويج لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني:

الترويج الإلكتروني للمنتجات الجديدة

الفصل الثاني: الترويج الإلكتروني للمنتجات الجديدة

تمهيد:

إن إختيار منتج جديد لأجل طرحه في السوق يعد حقيقة أحد المهام التي تنطوي على المخاطرة والصعوبات، ومن هذا المنطلق فإن عملية تقديم منتج جديد هي أصعب خطوة لأنها عملية مهددة بالفشل في معظم الأحيان، ومنه فعلى إدارة المؤسسة عامة والإدارة التسويقية خاصة الاهتمام بدور الترويج كأحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات الجديدة من خلال المهام التي يؤديها بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك (التذكير، الإقناع، الإخبار والإعلام...).

والتطور الذي حصل في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر على طبيعة الأنشطة الترويجية في مضمونها وتطبيقاتها، فظهور شبكة الإنترنت فتح المجال للإعلانات التجارية التفاعلية والتي توفر لمستخدمي الشبكة الكثير من المعلومات والبدائل للسلع والخدمات.

وعليه إرتأينا أن نقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث نتناول فيها الجوانب التالية:

المبحث الأول: مدخل للترويج.

المبحث الثاني: المنتجات الجديدة.

المبحث الثالث: الترويج الإلكتروني للمنتجات الجديدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: مدخل للترويج

يعتبر الترويج أحد أهم الوظائف التسويقية في المؤسسة، ومن بين أهم عناصر المزيج التسويقي التي تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق الأهداف المنشودة وتسهيل عملية إيصال المنتجات إلى المستهلكين وإزداذات أهميته في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة وفي أسواق تتميز هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون، في حين تعاظمت إحتياجات ورغبات المستهلكين وتعددت عملية إتخاذ قرار الشراء بتعدد وتشابك السلوك الإنساني في ضوء هذا الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق.

المطلب الأول: ماهية الترويج والمزيج الترويجي

سنتناول في هذا المطلب المفاهيم المتعلقة بالترويج بالإضافة إلى العناصر المكونة للمزيج الترويجي.

الفرع الأول: ماهية الترويج

1- مفهوم الترويج:

توجد عدة تعاريف للترويج إلا أنها تصب في مفهوم واحد وهدف واحد، ومن بين هذه التعاريف نذكر:

- يُعرف "Edward et William" الترويج على أنه: "التسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة".¹

- أما "Stanton" فعرفه بأنه: "يتمثل في عملية الإتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بواسطة وسائل الإتصال".²

- ويقدم "Kolter" تعريفاً أكثر شمولية بقوله: "الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية إتصال إقناعي".³

- وكلمة الترويج مشتقة من الكلمة رَوَجَ للشئ أي عَرَفَ به وهذا يعني أنه الإتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.⁴

من خلال التعاريف السابقة الذكر نجد أن الترويج هو عبارة عن نشاط أو عملية متعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن سلعة أو خدمة معينة، وتعريفه بها، وإثارة إهتمامه، ومحاولة إقناعه بشراء المنتج وتسهيل عملية المفاضلة بينه وبين المنتجات البديلة عند إتخاذ قرار الشراء.

2- أهمية الترويج:

يحقق الترويج مزايا لمختلف الأطراف التي لها علاقة بالنشاط التسويقي، وسنبرز أهميته بالنسبة للمستهلك لرجل التسويق.

1-2- أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك:

تكمن أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك في:⁵

-إعلام المستهلك: حيث يقوم الترويج بتعريف المستهلك بالسلع والخدمات من حيث المزايا والمواصفات، الأسعار... إلخ.

¹ سمير العبدلي، فحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 7

² نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي الرزنجي، إستراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص: 216

³ ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1999، ص: 1.

⁴ بشير العلاق، علي محمد ربابية، الترويج والإعلان-مدخل متكامل - دار البازوري للنشر، الأردن، 2001، ص: 11.

⁵ بشير العلاق، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص: 246.

- التأثير على قرارات الشراء: يظهر تأثير النشاط الترويجي على سلوك المستهلك في قرارات الشراء من خلال أن المستهلك يخطط لإقتناء سلع وخدمات معينة وإذا به يقرر شراء سلع وخدمات أخرى نتيجة لتأثير الجهود الترويجية.
- يبحث الترويج جوا من التسلية: من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد مثيرة وتعابير مؤثرة وصور جذابة تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة.

2-2-أهمية الترويج لرجل التسويق:

- يمثل الترويج بما يوفره لرجل التسويق من معلومات وسيلة فعالة تمكنه من ترشيد قراراته، وأهم أثر يمكن أن يحدثه الترويج هو التأثير على منحنى الطلب وبالتالي يستطيع الترويج تنشيط المبيعات وزيادة حجمها وذلك بإحدى الطرق التالية:¹
- زيادة المبيعات أو المحافظة على جزء كبير منها وذلك من خلال الإعتماد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات والإعلان بقصد تحسين صورة السلعة والمؤسسة في أذهان المستهلكين المستهدفين أو المحتملين.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات خاصة في المرحلة الأخيرة من مراحل حياة المنتج وهي مرحلة التدهور.
- يساعد الترويج على تعزيز ودعم موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال إبراز الميزة التنافسية التي تتمتع بها السلعة عن غيرها من السلع المنافسة.

3-أهداف الترويج:

يهدف الترويج إلى:²

- تذكير المستهلكين من مختلف الفئات بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة ذوي المواقف الإيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها، حيث يعتبر هذا الهدف الترويجي ضروري من أجل تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين إتجاه السلعة أو الخدمة، ويمنع في نفس الوقت من التحول إلى منتجات المنافسين.
- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلع والخدمات بصورة مستمرة.
- خلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة ومنتجاتها.
- محاولة إقناع المستهلكين بالمنافع والفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة.

الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي

- يتألف المزيج الترويجي من عدة عناصر مختلفة الطبيعة والغرض والتوجه، ولكل عنصر مزايا وخصائص، وعلى رجل الترويج إختيار التوليفة المناسبة لوضع المؤسسة وطبيعة المنتج والجمهور المستهدف وخصائصه بالإضافة إلى طبيعة وخصائص السوق المستهدف بالترويج، وهناك عدة تصنيفات لعناصر المزيج الترويجي سنقدم الأكثر شيوعا منها، والذي يضم في طياته خمسة عناصر أساسية وهي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر.

1-الإعلان:

- يلعب الإعلان دورا هاما في التأثير على المستهلكين، بحيث تعتمد عليه المؤسسات لتحقيق بعض الأهداف الترويجية، وذلك لقدرته النسبية في إحداث إستجابات تدريجية للسلوك الإستهلاكي للأفراد.

1-1-تعريف الإعلان:

- يعرف "Zikmoud et Amiko" الإعلان على أنه: "عملية إتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص:7

² محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص:23.

- شخصي، حيث يفصح المعلن عن نفسه ويتم الإتصال من خلال وسائل الإعلان العامة".
- تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار، السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".¹
- بناءً على ما سبق نستخلص بأن الإعلان يتميز عن غيره من عناصر المزيح الترويجي بخصائص نذكرها فيما يلي:²
- وسيلة غير شخصية: حيث يتم الإتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطرق غير مباشرة بإستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجالات والراديو والتلفزيون.
- تقديم السلع والخدمات والأفكار: أي أن الإعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور بل يشمل السلع المادية والخدمات على إختلاف أشكالها فضلاً عن الأفكار والتي قد تكون ثقافية، تعليمية، سياسية، إجتماعية...إلخ.
- مقابل أجر مدفوع: لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الإتصال غير الشخصية المختلفة إلا بعد أن يتم دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الإعلاني المتخذ من الجهة المسؤولة عن وسيلة الإتصال.
- جهة معلومة: من شروط الإعلان أنه يتم من جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة المؤسسة التي تمتلك المنتج، أو الوكالة المتخصصة في الإعلان لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان المتمثلة في المصدقية والإلتزام فإذا ما عرف المصدر فإن ذلك يعني الإلتزام الكامل من طرف المعلن عن ما ورد في مضمون الإعلان قانونياً أو أخلاقياً.
- 1-2-أهمية وفوائد الإعلان:** يمكن إبراز أهمية الإعلان من خلال ما يلي:

- توفير المعلومات: فتزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر كل من المؤسسة والمستهلك في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة.
- سرعة التأثير: يعتبر الإعلان من بين عناصر المزيح الترويجي الأكثر مرونة في التغير بسرعة ومواجهة حالات معينة كإنخفاض الطلب، فالإعلان يعتبر عنصر فعال وسريع لزيادة المبيعات، كما يمكنه تغيير إتجاهات وتفضيلات المستهلكين.
- بالإضافة إلى ذلك، هناك فوائد للإعلان نذكر منها:³
- يجعل إسم الشركة معروفاً.
- يؤدي إلى تحويل الصورة السلبية عن منتجات الشركة إلى صورة إيجابية.
- يعلن منتجات وخدمات جديدة.
- يساعد في مقاومة المنافسين.
- يجلب الأسواق الجديدة.

1-3-أهداف الإعلان:

- من أهم أهداف الإعلان نجد:⁴
- توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.
- العمل على تغيير الرغبات عن طريق إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه وإستخدامه للسلعة.
- تغيير تفضيل المستهلكين من العلامة التجارية المنافسة إلى العلامة التجارية التي يعلن عنها.

¹ نامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص:196.

² المرجع السابق، ص:196-197.

³ إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص:119.

⁴ بشير العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص:254.

1-4-أنواع الإعلان:

هناك أنواع مختلفة من الإعلانات يمكن دراستها وتصنيفها من وجهات نظر مختلفة، وسنكتفي بتقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية. حيث يمكن تقسيمه إلى:¹

أ-الإعلان الإرشادي أو الإخباري: ويتعلق بالترويج للمنتجات المعروفة لدى المستهلك والذي يجهل الكثير من المعلومات عنها وعن مكانها ومتى يمكنه الحصول عليها ودور الإعلان هنا هو إخبار المستهلكين بالمعلومات لتسهيل عملية وصولهم إلى المنتج في وقت قصير وبأقل جهد وتكلفة.

ب-الإعلان الإعلامي: ويتعلق بتسويق المنتجات الجديدة في السوق أو القديمة المعروفة والتي ظهرت لها إستعمالات جديدة لم تكن معروفة لدى المستهلك، ودور الإعلان هنا هو التعريف بالمنتج الجديد.

ج-الإعلان التنافسي: ويتعلق بالمنتجات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت لها منتجات منافسة أو المنتجات الجديدة التي تنافس أخرى معروفة في السوق .

د-الإعلان التذكيري: هو ذلك الإعلان الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى المستهلكين.

1-5-وسائل الإعلان: هناك عدة وسائل إعلانية متوفرة في الساحة اليوم، سنبرزها وكذا سنبين خصائص كل منها.

أ-التلفزيون: يعتبر التلفزيون وسيلة إعلامية مهمة ومتطورة في الوقت الحاضر، فهو يساعد المعلن على إبلاغ رسالته إلى المشاهدين، فالتلفزيون يحظى بجملة من المزايا، بيد أنه لا يخلو من العيوب من ناحية الإعلانات، وهذا ما سيلخصه الجدول التالي:

الجدول رقم (04): مزايا وعيوب الإعلان في التلفزيون.

المزايا	العيوب
-الجمع بين الصوت والصورة يزيد من احتمالات جذب المشاهدين للإعلان.	-ارتفاع تكلفة الإعلان به.
-الإنتشار، إذ أن التلفزيون يعتبر وسيلة جماهيرية متوفرة لدى جل الأسر، الشيء الذي يؤدي إلى تعرض أكبر عدد ممكن من الجماهير للإعلان.	-صعوبة توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وحده، لأن التلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد.
-تعدد البرامج التلفزيونية والتي تتناسب مع الاهتمامات المختلفة للجماهير يزيد من فرصة مشاهدة الإعلانات المرافقة لهذه البرامج.	-عرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد يؤثر على فعالية ودرجة مصداقية كل منها مما يؤدي إلى عدم إهتمام المشاهدين بها.
	-قصر فترة الإعلان قد لا تولد حالة إتصال مناسبة للجمهور.

المصدر: هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، دون ذكر سنة النشر، ص:219.

ب-الراديو: يتمتع الراديو بكونه من أهم الوسائل الإعلانية في جميع دول العالم، فهو يتمتع بجملة من المزايا، دون أن يخلو من العيوب أيضا فيما يخص الإعلانات.

¹ بشير العلاق، علي محمد رباعية، مرجع سابق، ص:254.

الجدول رقم (05): مزايا وعيوب الإعلان في الراديو.

المزايا	العيوب
-التكلفة منخفضة نسبياً. - تكرار الرسالة الإعلانية. -تغطية واسعة. -المرونة في تغيير أو تعديل الرسالة الإعلانية.	-تشقت مستمعي الراديو بين العدد الكبير من الإذاعات. -إنخفاض درجة الانتباه للرسالة الإعلانية، وذلك لإنشغال الأفراد غالباً بأعمال عند إستماعهم للراديو مما يقلل من احتمال وصول الرسالة إليهم.

المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص:437.

ج-الجرائد: تعرف الجرائد إنتشاراً واسعاً وتنوعاً كبيراً، فهناك الجرائد العامة والجرائد المتخصصة هذا من جهة، ومن جهة أخرى هناك الجرائد ذات الصدور اليومي وذات الصدور الأسبوعي أو الشهري، أو الفصلي...إلخ. الإعلانات في الجرائد هي الأخرى لها ما يميزها وما يعيبها.

الجدول رقم (06): مزايا وعيوب الإعلان في الجرائد.

المزايا	العيوب
-تعد وسيلة مناسبة لإيصال الرسائل الإعلانية يومياً. -يقبل الغالبية على قراءتها، وبذلك تحقق تغطية واسعة. -أسعار الجرائد معقولة ما يتيح إقتنائها من مختلف شرائح المجتمع. -تتيح وقتاً كافياً لمراجعة الإعلانات وقراءتها.	-القراءة السريعة للصحف قد لا تجعل القارئ يولي إهتماماً للإعلانات. -كثرة الإعلانات في الجريدة الواحدة قد لا يتيح الإطلاع على الإعلان المطلوب. -عدم الإحتفاظ بالجرائد لفترة طويلة يفقد القارئ قدرته على مراجعة الجريدة وقراءة الإعلان.

المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص:438.

د-المجلات: تختلف المجلات والدوريات على غرار الصحف من حيث الإصدار والتخصص؛ فهناك الأسبوعية والنصف شهرية والسنوية، ومن ناحية التخصص فهناك المجلات المهنية، المجلات المتخصصة للنساء أو الأطفال...إلخ. وكغيرها من الوسائل بالإضافة إلى المزايا فإنها لا تخلو من العيوب.

الجدول رقم (07): مزايا وعيوب الإعلان في المجلات.

المزايا	العيوب
-التصميم المناسب وإستخدام الألوان. -طول فترة الرسالة الإعلانية (أسبوع وهو أقل عمر للمجلة). -إختيار دقيق للجمهور المستهدف(إذا كانت متخصصة). -القدرة على تقديم معلومات كثيرة من خلال الإعلان.	-إرتفاع تكلفة الإعلان بالمجلة مقارنة بالجرائد. -عدم المرونة في تعديل الرسالة الإعلانية. -تغطية جغرافية أقل من الإذاعة والتلفزة. -إرتفاع ثمن المجلة مقارنة بالصحف مثلاً مما يحد من فعالية الإعلان.

المصدر: محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2000، ص:274.

هـ- الإنترنت: لقد أفرز التطور التكنولوجي وسيلة إتصال أخرى وهي الإنترنت ومن مزاياه:

- إمكانية إستخدام الإنترنت من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على حد سواء.
- لا توجد حدود قصوى لمساحة الإعلان على الإنترنت بالمقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى، مما يؤدي إلى وفرة المعلومات.
- الوصول إلى المعلومات والتعامل معها بشكل سريع جدا.
- إنخفاض تكلفة الإعلان بالإنترنت مقارنة مع الوسائل الأخرى.
- الإعلان على الإنترنت هو إعلان تفاعلي، وموجه للمهتمين فقط.

أما عن العيوب فهي قليلة جدا، إن لم تنحصر في عيب واحد وهو عدم توفر هذه الوسيلة لدى جميع الأفراد خاصة في الدول النامية، هذا العيب يعرف تراجعاً كبيراً في السنوات الأخيرة بفضل عمل حكومات هذه الدول على الإستثمار في هذه التقنية من أجل نشرها وتعميمها على كافة شرائح المجتمع.

هذا فيما يتعلق بأبرز وسائل الإعلان، حيث تطرقنا إلى التلفزيون، الراديو، الصحف والمجلات، الإنترنت. إلا أن هذا لا يمنع من وجود وسائل أخرى كالإعلانات الطليقة والتي تشمل: الملصقات المصورة المرسومة والمعرضة على لوحات ضوئية أو على الحافلات والتي تحتل مكاناً بارزاً في المدن، المطارات، وعلى حواف الطرقات وكذا الأماكن العمومية وغيرها.

2- البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، فرجل البيع هو الحلقة الرئيسية في سلسلة التوزيع لغالبية المنتجات.

2-1- تعريف البيع الشخصي:

- يقصد بالبيع الشخصي: "إتصال البائع أو مندوبه شخصياً بالمشتري، وهي من أقدم وسائل البيع وأعظمها شأنًا"¹
- كما يعرف أيضاً بأنه: "تلك الجهود الشخصية التي يقوم بها البائع لإمداد العميل الحالي أو المرتقب بمعلومات عن السلع أو الخدمات التي يقدمها بهدف معاونته وإقناعه لإتخاذ قرار الشراء".²
- كذلك يعرف على أنه: "ذلك العرض الشفهي والتقديم الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الإقتناع بها".³

2-2- دور وأهمية البيع الشخصي:

- يلعب البيع الشخصي دوراً هاماً في عملية الإتصال بين المندوبين والمشتريين قصد إتمام الصفقة وتنجلى أهميته في:⁴
- مساعدة المشتريين في عملية الشراء.
- يساعد رجال البيع على التعريف بالمؤسسة.
- عملية البيع الشخصي تجلب معلومات مساعدة لبحوث التسويق.
- مساعدة المنتجين على تحديد الإستراتيجية التسويقية.

2-3- أهداف البيع الشخصي:

- القيام بعملية البيع بالكامل للعملاء وخدمتهم.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص: 414.

² المرجع السابق، ص: 414.

³ شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص: 20.

⁴ بشير العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص: 69.

- الحصول على تعاون الموزعين، تخزين وترويج خط المنتجات.
- إبلاغ العملاء بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على إستراتيجية التسويق.
- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلعة المشتراة.
- تزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنية.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة.

2-4- مميزات البيع الشخصي: يتسم البيع الشخصي بجملة من الموصفات نلخصها في النقاط التالية:¹

- يمثل إتصالا مباشرا بين البائع والمشتري.
- يمكن رجل البيع من التعرف المباشر والسريع على ردود أفعال المستهلكين إتجاه المؤسسة ومنتجاتها.
- إمكانية تغيير الرسالة البيعية وتعديلها لتناسب مع كل سوق وكل مستهلك على حدى.

2-5- مقومات رجل البيع الناجح:

- إن نجاح عملية البيع الشخصي يعتمد بشكل كبير على رجل البيع بإعتباره المسؤول الأول على المؤسسة أمام الزبون من خلال تحسين صورة وسمعة المؤسسة ومنتجاتها بخلق إنطباع جيد في ذهن الزبون، ولا يتأتى ذلك إلا إذا كان رجل البيع يتحلى بجملة من المقومات التي تؤهله لذلك، ومن بين هذه المقومات التي يجب توفرها نذكر ما يلي:²
- ضرورة تفهم رجل البيع لطبيعة وأهمية وظيفة البيع في المؤسسة.
- ضرورة توفر صفات ومقومات شخصية تتمثل في:
- الولاء لكل من المؤسسة والمنتجات التي تقدمها وحتى الخدمة التي يقوم بها.
- الثقة بالنفس، والثقة في المؤسسة التي يعمل فيها.
- قدرته على التفاوض والإقناع، والشخصية الجذابة.
- إلمامه بالأساليب المختلفة لفن البيع.
- ضرورة إلمامه بالمعلومات المتعلقة بالمنافسين من خلال التعرف على نقاط قوتهم وضعفهم، وكذا على الظروف العامة للسوق
- كل هذه المقومات ضرورية، إلا أنه يتوجب على المؤسسة أن تقوم من فترة لأخرى بتدريب رجال البيع حتى ترفع من مستواهم من أجل تحقيق النتائج الإيجابية التي تزيد من فعاليتهم، مما يضمن تكرار تعامل الزبائن معهم، ويقلل أخطائهم، وبالتالي يقل عدد الصفقات الضائعة بالنسبة للمؤسسة، كما يحافظ ذلك على سمعتها وإسمها في السوق.

3- العلاقات العامة:

- تمثل العلاقات العامة نشاطا ترويجيا متميزا ينطوي على محاولة إتصال إقناعي، تستطيع من خلالها المؤسسات بناء علاقات حسنة وودية بينها وبين أفراد الجمهور الذي تتعامل معه، خاصة الفئة المستهلكة لمنتجاتها، وصولا إلى تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة في أذهان أفراد هذا الجمهور، ونظرا للدور الحيوي الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات على صعيد دعم كيانها وتعزيز فرص بقائها وإستمرارها، فقد بدأت الإدارة في تلك المؤسسات تعي وتدرك أهمية القيام بهذا النشاط.

3-1- تعريف العلاقات العامة:

- إختلفت آراء الممارسين والأكاديميين حول مفهوم العلاقات العامة، ففي حين إهتم بعضهم بالبعد الإداري للمفهوم، أولى

¹ هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، دون ذكر سنة النشر، ص:12.

² المرجع السابق، ص:15.

البعض الآخر إعتبارا للجوانب الاقتصادية والاجتماعية والقانونية، وسنقف عند بعض التعاريف بهدف تحديد تعريف شامل ومحدد لها.

-فقد عرفتها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها: "نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منظمة أخرى في بناء وتدعيم علاقات طيبة بينها وبين فئة من الجمهور كالمستهلكين أو الموظفين بغرض التماسي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها".¹

-كما يعرف البعض العلاقات العامة بأنها: "كافة الأنشطة الإتصالية التي تبذل لتقوية وتدعيم العلاقة وجسور التفاهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، للوصول إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وإدارتها وسياساتها".²

-كذلك عرف "كانفليد" العلاقات العامة بأنها: "فلسفة الإدارة ووظيفتها معبرا عنها بالسياسات والأعمال التي تخدم مصالح الجمهور والإتصال به لضمان الفهم والسمعة الحسنة".³

وعليه يمكن القول بأن العلاقات العامة هي أحد الأنشطة الترويجية المخططة من طرف المؤسسة لجمهورها الداخلي والخارجي خاصة الفئة المستهلكة لمنتجاتها، وذلك بغرض تعديل إتجاهات وإنطباعات وسلوك هذه الفئة، وهذا عن طريق تكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة ومنتجاتها.

3-2-أهداف العلاقات العامة:

يمكن تحديد بعض الأهداف التي يصبو نشاط العلاقات العامة إلى تحقيقها على النحو التالي:⁴

-تدعيم وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة ومنتجاتها ووضع مخطط وبرامج للعلاقات العامة وتنفيذها كتمويل أنشطة رياضية وثقافية أو تنظيم زيارات للمؤسسة.

-المساعدة في تقديم المنتجات الجديدة وذلك عن طريق تسريب الأخبار عن المنتج الجديد لدور الصحافة ووسائل الإعلام المختلفة، مما يؤدي إلى إستشارة الرأي العام وتحريك الطلب على السلعة وإثارة المستهلكين والموزعين.

-تنمية العلاقات مع المستهلكين، بحيث تلعب العلاقات العامة دور تكميلي وتعزيزي لعملية البيع وضمان ولاء المستهلك، وذلك من خلال الإهتمام بشكاوي العملاء والعمل على حلها وتنظيم المعارض من أجل إطلاع المستهلكين على منتجات المؤسسة.

3-3-الأنشطة الرئيسية للعلاقات العامة:

من بين الأنشطة الرئيسية التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تحسين علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي نجد:

-المعارض والصالونات: وهي مكان لإلتقاء المؤسسات والمستهلكين حيث تسمح بالإحتكاك بالزبائن وترسيخ صورة المؤسسة لديهم.

-تنظيم زيارات للمؤسسة: وذلك من خلال الأبواب المفتوحة لجمهور المؤسسة للتعرف عليها ولإستقطاب جماهير جدد.

-الرعاية المالية (Sponsoring): تقوم المؤسسة بدعم وتمويل نشاطات رياضية وثقافية للتعريف بإسمها ولتحسين صورة العلامة.

¹ شريف أحمد العاصي، مرجع سابق، ص: 15.

² مني الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2002، ص: 39.

³ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص: 323.

⁴ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة-المبادئ والتطبيق - الدار الجامعية، مصر، 1997، ص: 40-41.

4-تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات عنصراً آخر من عناصر المزيج الترويجي، وقد أيقنت الكثير من المؤسسات أن حجم المال المنفق على الإعلان لا يكفي لتحقيق أهدافها الطموحة والمتمثلة في إيصال سلعتها وخدماتها إلى الجمهور، وقد بدء إهتمام هذه المؤسسات يتجه نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها ترويج وزيادة المبيعات على كافة المستويات: مستهلكين، تجار التجزئة، تجار الجملة.

4-1- مفهوم تنشيط المبيعات: لقد تعددت التعاريف التي أوردها الكتاب بخصوص تنشيط المبيعات، وفيما يلي أهم هذه التعاريف.

-تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه: "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي، الإعلان والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن طرق العرض المختلفة، المعارض الخاصة، المسابقات، الألعاب، الهدايا وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين".¹

-أما "Stanton" فيرى أن: "تنشيط المبيعات يعتبر بمثابة جسر العبور بين البيع الشخصي والإعلان خاصة بالنسبة لتنسيق الجهود الخاصة بهما".²

-ويقصد بترويج المبيعات أيضاً: "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما".³

من خلال إستعراض التعاريف السابقة نخلص إلى أن تنشيط المبيعات يتمثل في تغيير العرض على المنتجات خلال فترة زمنية محددة لتحفيز المشتري الحالي والمرقب على إتخاذ قرار الشراء أو لدفع الموزعين على تفضيل منتجات المؤسسة وهذا بإستعمال مجموعة من الأساليب سنتعرف عليها فيما يأتي.

4-2- وسائل تنشيط المبيعات: تتعدد الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتنشيط مبيعاتها، وذلك لتشجيع المستهلك النهائي على الشراء، أو الوسطاء والموزعين على التعامل مع منتجاتها، هذه الطرق تتمثل في:

-الكوبونات: وهي عبارة عن قسائم أو بطاقات يحق لحاملها الإستفادة من خصم معين عند شراء منتج ما.

-المعارض: وهي عبارة عن مساحات تقوم المؤسسة من خلالها بعرض مختلف منتجاتها لعامة الجمهور وتهدف من وراء إقامتها والإشتراك فيها إلى:

-تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه، وإتاحة الفرصة لهم لرؤيته، والإستماع لشرح خصائصه، مما يؤدي إلى إقناعهم بأهميته وقدرته على إشباع إحتياجاتهم، ومن ثم إتخاذ القرار بالشراء.

-تكوين علاقات ودية بين المؤسسات والجمهور.

-العينات المجانية: تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية للتأثير على المستهلك وإقناعه بالمنتج الجديد من خلال تجربته له، وذلك بتوزيع عينة من السلع دون مقابل، ويتم توزيع هذه العينات عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلعة أخرى.

-المسابقات: لقد أصبحت المسابقات واسعة الإستخدام من طرف المؤسسات في وقتنا الحالي، حيث يطلب من المستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على الجوائز المعروضة، سواء نقدية أو عينية، بحيث يمكن أن تكون المسابقة على شكل أسئلة تخص مجالات مختلفة أو في شكل ألعاب.

¹ بشير العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص: 122.

² عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص: 51.

³ شريف أحمد العاصي، مرجع سابق، ص: 41.

4-3-أهداف تنشيط المبيعات: تتمثل أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي:¹

- زيادة المبيعات للمنتجات الراكدة.
- مواجهة نشاط المنافسين.
- الترغيب في تكرار الشراء.
- المحافظة على العملاء.
- تحفيز وتشجيع العملاء على تجربة منتج جديد.

5-التسويق المباشر:

مع تعدد القنوات التلفزيونية المحلية والدولية الفضائية، ومع الزيادة الكبيرة في عدد وسائل الإتصال أصبح العميل الذي نبحث عنه يعيش وسط كم كبير من المعلومات، وأصبحت مهمة منشآت الأعمال عسيرة في الحصول عليه وبالتالي كان من الضروري لها أن تبحث عن أوجه جديدة للإتصال التفاعلي يضمن إستخدام مجموعة من الوسائل الحديثة التي تحقق الإستجابة المطلوبة بأقل جهد وتكلفة ممكنة، وتزايدت أهمية ذلك مع وجود التقنيات الحديثة كشبكة الإنترنت مثلاً. ويعتبر التسويق المباشر من أبرز أساليب الترويج الحديثة، نظراً لما يتميز به من إحداث تفاعلات مباشرة بين أطراف التعامل، وتوفير المعلومات الدقيقة التي تعمل على خلق الإستجابة المباشرة. وذلك لإعتماده على وسائل الإتصال الحديثة وفيما يلي عرض لهذا المفهوم.

5-1-تعريف التسويق المباشر:

يشير التسويق المباشر إلى كافة الإتصالات التسويقية المباشرة مع العملاء المستهدفين من المؤسسة بهدف توليد إستجابتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقات قوية معهم. وبالتالي يمكن تعريف التسويق المباشر على أنه: "نظام لتسويق تفاعلي شخصي يسمح بإقامة إتصال دائم مع المستهلك، قصد الحصول على إستجابات فورية مباشرة، حيث يستعمل وسائل خاصة تعمل على خلق التفاعل بين أطراف الإتصال".² ويقصد به أيضاً: "توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف وفي ظل الإتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الإستجابة المتحققة".³ ومنه يتضح لنا أن المؤسسة تلجأ إلى التسويق المباشر لكسب ولاء المستهلكين للعلامة والمحافظة عليهم، وذلك بجعل العلاقة شخصية وتفاعلية بغرض بناء إنطباع ذهني جيد وتحسين درجة رضاهم وذلك بتوفير كل المعلومات اللازمة عن كيفية إستخدام منتجات المؤسسة.

5-2-مزايا التسويق المباشر: يمكن ذكر بعض المزايا التي يوفرها التسويق المباشر فيما يلي:

- أ-تعدد وظائفه: يعمل التسويق المباشر على القيام بوظيفتين من وظائف التسويق وهما الترويج والتوزيع. فالتسويق المباشر يستخدم أحياناً لإثارة الرغبة لدى المستهلكين وجذب العملاء وهذا من مهام الترويج، كما يستخدم أيضاً لإنهاء إجراءات البيع ونقل الملكية وعملية الدفع والتحصيل وهذه من مهام وظائف قنوات التوزيع.
- ب-تعدد أغراض إستخدامه: يمكن أن يستخدم التسويق المباشر لعدة أغراض فيمكن أن يقتصر إستخدامه أحياناً على إجراء

¹ محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص: 93.

² نامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص: 305.

³ المرجع السابق، ص: 305.

محادثة ثنائية مع العميل، أو إثارة التساؤل لديه أو محاولة معرفة رأيه إتجاه سلعة أو خدمة أو دعوته لدخول برنامج ترويجي أو لجذبه لزيارة معارض ومحلات المؤسسة، أو مجرد بناء قاعدة بيانات عن الزبائن والمستهلكين.

ج-إنخفاض تكلفته: من مميزات التسويق المباشر إنخفاض تكلفته مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي مناسبة للمؤسسات الصغيرة والفردية.

5-3-الوسائل المختلفة للتسويق المباشر: تتعدد وسائل الإتصال المباشر وفي مقدمتها:

-**المراسلات البريدية:** وتتمثل في بعث رسالة من طرف المؤسسة إلى المستهلك، وتحتوي هذه الرسالة على دليل إعلاني وبطاقة رجوع وقد تكون مفهومة وواضحة للزبون وتلفت إنتباهه وتحمل قسيمات الإجابة ونماذج عن المنتجات.

-**التسويق الهاتفي:** ويستخدم فيه الهاتف لإستقبال وإرسال المكالمات، وذلك لتسجيل الطلبات أو تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها، وكذلك لأخذ المواعيد من الموزعين والزبائن.

-**البريد الإلكتروني:** ويتم عن طريق الإنترنت وذلك لفتح آفاق جديدة لمستعملي التسويق المباشر، فهي أداة سريعة وقليلة التكاليف، مما يجعل معدل الرد سريع، وذلك بفتح ملفات خاصة للمؤسسة والتعريف بالعلامة والمنتج بالإتصال بين المؤسسة والزبون مباشرة عبر الإنترنت.

5-4-أهداف التسويق المباشر: تسعى المؤسسة من خلال التسويق المباشر إلى تحقيق جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي:¹

-توليد الشراء المتكرر.

-إدخال منتجات جديدة.

-تقديم قناة توزيعية جديدة.

-زيادة ولاء المستهلك.

-تحقيق الشراء وتكرار الشراء.

المطلب الثاني: ميزانية الترويج والعوامل المؤثرة فيه

إن من بين أهم القرارات الواجب على مسؤولي التسويق إتخاذها بعناية شديدة هي تحديد المبالغ المنفقة على الترويج، إذ يعتبر من الإستثمارات الواجب القيام بها للتعريف بالمؤسسة وخلق توقع لها في أذهان المتعاملين معها خصوصا في بيئة تتسم بحدة المنافسة وكثرة البدائل.

1-ميزانية الترويج:

يرتبط تحديد ميزانية الترويج بالهدف النهائي للنشاط التسويقي وهو تحقيق مبيعات عالية؛ وبصفة عامة يتوفر لرجل التسويق عدد كبير من الطرق التي يمكن إستخدامها في تحديد ميزانية الترويج أهمها:²

1-1-نسبة مئوية من المبيعات: تعد هذه الطريقة الأكثر شيوعا وإستعمالا من طرف المؤسسات، حيث تلجأ إليها من أجل تحديد ميزانية الترويج، وذلك على أساس نسبة مئوية من مبيعات العام السابق أو المبيعات المتوقعة، وبالرغم من سهولة هذه الطريقة إلا أنها لا تتوافق مع المنطق، حيث أنها تتعامل مع المبيعات كمتغير مستقل وليس كمتغير تابع، فالزيادة في الترويج تؤدي إلى زيادة المبيعات وليس العكس، أي بمعنى آخر فإن تقدير ميزانية الترويج يعد أحد المحددات الأساسية للمبيعات.

¹ نامر البكري، مرجع سابق، ص:309-310.

² محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2003، ص:354.

كما أن هذه الطريقة تقوم على أساس أن انخفاض المبيعات يؤدي إلى انخفاض ميزانية الترويج، وهذا غير منطقي أيضا، فالمنطق يقول أن تكاليف الترويج قد ترتفع لزيادة أو تجنب انخفاض المبيعات أو على الأقل المحافظة على مستوى المبيعات الحالي، أضف إلى ذلك أن هذه الطريقة لا تأخذ بعين الاعتبار الميزانيات الترويجية للمنافسين.

1-2- طريقة التكافؤ النسبي: وفقا لهذه الطريقة فإن المؤسسة تحدد ميزانية الترويج على أساس مقدار ما ينفقه المنافسون-في العادة يمكن أخذ متوسط الإنفاق على مستوى الصناعة ككل- وبالرغم من أن هذه الطريقة تأخذ بالحسبان مستوى الإنفاق على نشاط الترويج من قبل المنافسين إلا أنها تعرضت لانتقادات عديدة تتمثل فيما يلي:

-يفترض هذا المدخل أن المنافسون يعرفون جيدا مقدار ما ينفقون على نشاط الترويج وأن أهدافهم ومهامهم وقدراتهم المالية والفنية مشابهة للمؤسسة موضع الدراسة، وهذا ليس من الضروري تحقيقه في الواقع العملي.

-إن هذا المدخل لا يربط مقدار ما يتم إنفاقه على الترويج بمهام وواجبات محددة يتوجب إنجازها من خلاله.

1-3- طريقة العائد على الاستثمار: تقوم هذه الطريقة على أساس أن ميزانية الترويج لها صفة الإستثمار طويل الأجل وليس صفة المصروفات العادية الجارية كما أنها تتنافس مثل أي نوع من الإستثمارات على الموارد المالية النادرة المتاحة لدى المؤسسة، ولذلك يتوجب على هذه الأخيرة أن تحدد ميزانية الترويج بحيث تحقق أقصى منفعة ممكنة منها. وبالرغم من منطقية هذه الطريقة، إلا أنه من الصعوبة إمكان تحديد مقدار الزيادة في العائد الناتج عن الترويج فقط.

1-4- طريقة الهدف والمهام: تختلف هذه الطريقة إختلافا أساسيا عن غيرها من الطرق حيث تقوم ميزانية الترويج على أساس تحديد الأهداف الترويجية ثم تقدير تكلفة القيام بالمهام اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وتحدد المبلغ المنفق على الترويج كحاصل جمع لهذه التقديرات ويتميز هذا الأسلوب بالواقعية، كما أنه يستبعد فكرة الإعتماد على المبيعات الماضية والمتوقعة، وبالرغم من موضوعية هذا الأسلوب إلا أن الإدارة تواجه مشكلة تقدير تكلفة الوصول إلى الأهداف المحددة.

1-5- طريقة التوازن الحدي: تقوم هذه الطريقة على إفتراض أساسي مفاده أن الهدف النهائي للترويج هو تعظيم الأرباح للشركة، وطبقا لهذه الطريقة فإن الإنفاق على الترويج يجب أن يستمر حتى المستوى الذي يتساوى عنده الإيراد الحدي الناتج عن الترويج مع التكلفة الحدية، أو أن الإنفاق يستمر إلى أن يصل إلى النقطة التي يتوقف عندها الترويج عن إضافة أرباح للشركة، وتواجه هذه الطريقة العديد من المشكلات أهمها:

-عدم توفر مقاييس كمية مناسبة تقيس أثر الترويج على المبيعات.

-يتعامل هذا الأسلوب مع تكلفة الترويج على أنها تكلفة متغيرة وليست تكلفة إستثمارية يستمر أثرها لفترات زمنية طويلة.

1-6- طريقة كل ما يمكن تحمله: يقوم هذا المدخل على أساس ما هو متاح من الموارد المالية التي يمكن إنفاقها على نشاط الترويج، فميزانية الترويج وفق هذا المدخل تتحدد في ضوء الأموال المتبقية للشركة بعد تغطية تكلفة الإنتاج وكافة التكاليف الأخرى، وبالرغم من أن هذا المدخل يعتبر من المداخل التي تحقق قدرا من الأمان من الناحية المالية، إلا أنه لا يساعد على تحديد أو تقدير ميزانية الترويج بشكل دقيق، فقد تزداد هذه الميزانية أو تقل عن اللازم.

2-العوامل المؤثرة في الترويج:

تختلف عناصر المزيج الترويجي في طبيعتها وغرضها وتوجهاتها، وإختيار المزيج المناسب يجب أن يكون بناء على دراسة ومقارنة هذه الأساليب الترويجية البديلة والمكملة لبعضها البعض، وعليه سيتم التطرق في هذا الجزء إلى أهم العوامل التي تحكم عملية إختيار المزيج الترويجي.¹

¹ عبد السلام أبو قحف ، مرجع سابق، ص:40.

2-1- طبيعة ونوع السلعة: تتطلب كل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية أسلوب ترويجي خاص بها، فعادة ما تتميز السلع الاستهلاكية باستخدام وسائل غير شخصية للاتصال-كالإعلان- وذلك نظرا لكبر حجم السوق وعدد المستهلكين وإنتشارهم، وفي مقابل ذلك تفرض طبيعة السلع الصناعية الاعتماد على البيع الشخصي وذلك لأنها تحتاج إلى معلومات فنية دقيقة وتتطلب عرض للمنافع المختلفة وقد يلزم تجربتها وتشغيلها، كذلك يتميز سوق السلع الصناعية بقلّة عدد المشترين الصناعيين لذلك من الأفضل استخدام البيع الشخصي.

2-2- دورة حياة المنتج: تؤثر المرحلة التي يمر بها المنتج على الأسلوب الترويجي، وكما نعلم فإن المراحل التي يمر بها المنتج هي: التقديم، النمو، النضج، التدهور، وكذلك تختلف الأهداف المطلوبة من كل أداة وأوجه التركيز في كل مرحلة، ففي مرحلة تقديم المنتج تقع المسؤولية على جميع الأدوات تقريبا؛ فالإعلان ضروري للتعريف بالمنتج وخصائصه وخلق الإنتباه، وتحتاج السلعة لمجهودات البيع الشخصي لدفعها لقنوات التوزيع وإقناع الوسطاء بشراء السلعة الجديدة، وقد يستخدم تنشيط المبيعات في حالة تقديم عينات مجانية لتجربة السلعة أو إقامة المعارض. أما في مرحلة النمو فيعتبر الإعلان عنصرا ضروريا وأساسيا لمواجهة المنافسة وزيادة المبيعات، كما يلعب نشاط ترويج المبيعات دورا ملحوظا في زيادة معدلات استخدام وجذب مستهلكين جدد ويقتصر دور رجال البيع على أخذ الطلبات من الموزعين.

وفي مرحلة النضج تسعى الشركة إلى المحافظة على وضعها الحالي وتحاول أن تحفض من التكاليف التسويقية للمحافظة على الأرباح ومن ثمة ينخفض مستوى استخدام الأدوات الترويجية، وقد يستخدم الإعلان التذكيري في هذه المرحلة مع استخدام تنشيط المبيعات كبديل عنه في بعض الأوقات.

أما في مرحلة التدهور فتقل الجهود الترويجية وبصفة خاصة الإعلان لإرتفاع تكلفته وتظهر أهمية الجهود الترويجية المساعدة مثل تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في محاولة لتخفيض مستويات المخزون إلى أن يتم إتخاذ قرار إقصاء السلعة من السوق وتطويرها.

2-3- حجم الميزانية: يؤثر حجم الأموال المتاحة والمخصصة لأغراض الترويج في إختيار طريقة الترويج، فإذا كانت الميزانية محدودة يصعب اللجوء إلى الإعلان لأنه أكثر الوسائل تكلفة، وبالتالي قد لا يستخدم بواسطة المؤسسات ذات المقدرة المالية المحدودة أو قد يستخدم على نطاق ضيق، وعليه تستطيع المؤسسات أن تعتمد على العلاقات العامة والإعلان على شبكة الإنترنت حيث تنخفض تكلفته مع ضمان وصوله إلى عدد مناسب من المشترين المحتملين.

2-4- نوعية المستهلكين المستهدفين: تحدد نوعية المستهلكين المستهدفين شكل المزيج الترويجي المناسب لكل سوق مستهدف، وقد فرضت الأعداد الكبيرة من المستهلكين النهائيين على منتجي السلع الاستهلاكية التركيز على الإعلان كأداة ترويجية هامة لجذب إهتمام المستهلكين وزيادة المبيعات، أما المزيج الترويجي الموجه إلى المشترين الصناعيين فيميل إلى التركيز على البيع الشخصي الذي قد يوفر الإجابات المُرضية عن الكثير من الأسئلة الفنية المعقدة التي يحتاجها مستخدمو تلك السلع الصناعية.

2-5- المنافسة: تؤثر طبيعة المنافسة السائدة في السوق على إختيار عناصر الترويج، ففي ظل المنافسة الكاملة تلجأ المؤسسات إلى استخدام الإعلان التنافسي وكذلك استخدام وسائل ترويجية أخرى كالمسابقات، الكوبونات...

المطلب الثالث: نماذج الترويج وإستراتيجياته

سنتعرف في هذا المطلب على نماذج الترويج، بالإضافة إلى أهم الإستراتيجيات الترويجية التي تتبعها المؤسسات.

الفرع الأول: نماذج الترويج

للترويج نموذجين أساسيين وهما النموذج التقليدي والحديث.

1-النموذج التقليدي: ويتكون من العناصر التالية:¹

1-1-المرسل: يتمثل في السوق أو الشركة أو أي جهة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق.

1-2-المستلم: هو المستهلك المستهدف من عملية الإتصال والذي يرغب البائع أو المنظمة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدونها من وراء عملية الإتصال التسويقي.

1-3-الوسيلة: لكي يتحقق الإتصال ما بين طرفي العملية التسويقية فإنه يستوجب إستخدام قناة إتصال من أجل إيصال الرسالة إلى الطرف الآخر، وتعد عملية إختيار الوسيلة من الأمور المهمة لإنجاح عملية الإتصال.

1-4-الرسالة: وهي جوهر عملية الإتصال لأنها تمثل المضمون لعملية الإتصال التسويقي وهي تتكامل مع قناة الإتصال وتتوافق معها.

1-5-التفسير: مجموعة من الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين طرفي عملية الإتصال التسويقي-المرسل والمستلم-ويجب أن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستهلك على تفسير تلك الرموز التي تضمنتها الرسالة الصادرة عن المرسل.

1-6-الترميز: لا يمكن للرسالة أن تُفهم من الطرف الآخر وأن يتم مناقشتها بشكل شفهي أو تحريري دون أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بشكل يتوافق مع الهدف من عملية الإتصال هذا من جهة، ومحقة الفهم والإستيعاب الكافي من جهة أخرى.

1-7-الإستجابة: وتمثل في حقيقتها قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم والتي يعبر عنها بفعل واضح، كأن يقوم المستهلك بشراء المنتج الذي أعلن عنه المرسل.

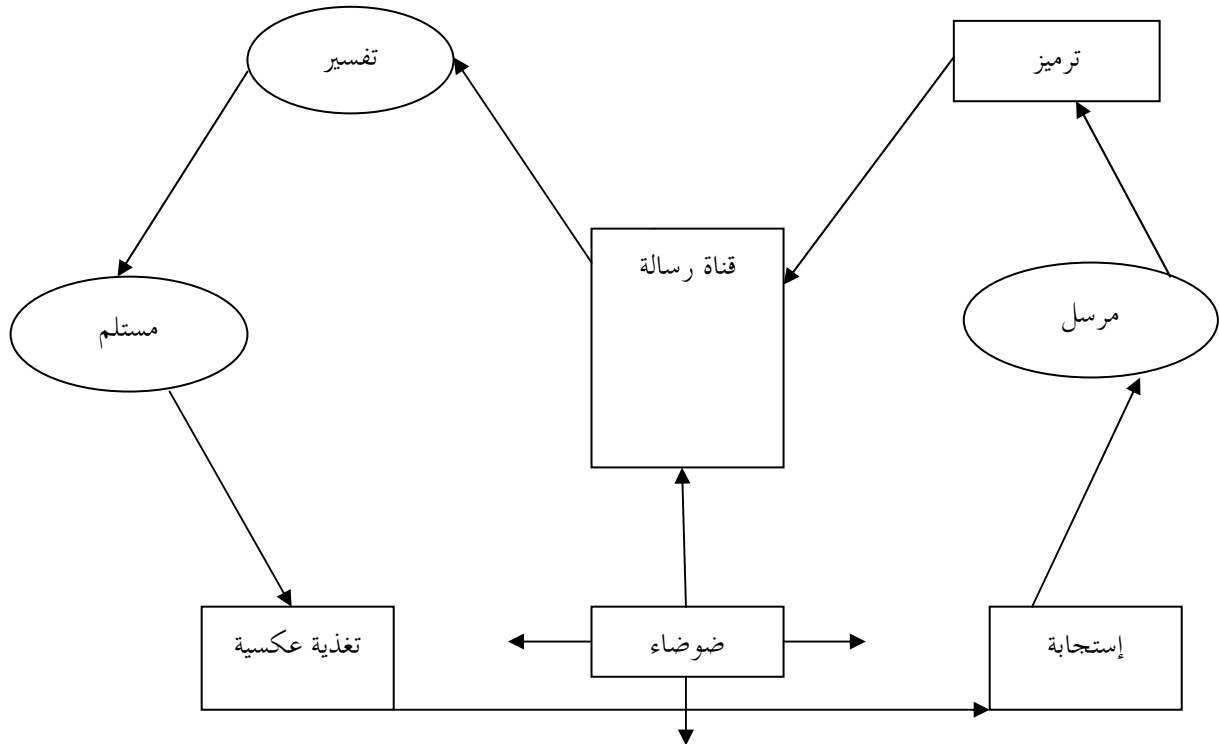
1-8-التغذية العكسية: تعد التغذية العكسية ركنا مهما في عملية الإتصال التسويقي بكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأشير مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل المستلم للرسالة وتمثل في نفس الوقت مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الإتصال.

1-9-الضوضاء: طالما تمر الرسالة في قناة للإتصال، ومهما كان شكلها فإنها ستعرض لدرجة معينة من التشويش.

والشكل التالي يوضح الإدراك المشترك ما بين المرسل والمستلم بالإضافة إلى بقية عناصر الإتصال.

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص، ص: 68-69.

الشكل رقم (07): الإدراك المشترك بين المرسل والمستلم



المصدر: ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 70

2- النماذج الحديثة للترويج: هذه النماذج تتمثل في:¹

2-1- نموذج AIDA: وهو النموذج المطبق من قبل شركات الإعلان الناجحة، وحروفه هي إختصار للكلمات التالية:

A : Attention الإنتباه

I : Interes الإهتمام

D : Desire الرغبة

A : Action الفعل

2-2- نموذج التأثير المتدرج: ومراحله الإدراك والمعرفة، الرغبة والتفضيل والإقناع، الشراء.

2-3- نموذج الإبداع والتبني: ومراحله الإدراك، الإهتمام والتقييم، التجربة والتبني.

2-4- نموذج الإتصالات: ومراحله العرض والإستقبال والإستجابة، الإتجاه والهدف، السلوك.

والجدول التالي يوضح النماذج الحديثة للإتصالات التسويقية مجتمعة.

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية-مدخل تطبيقي إستراتيجي - دار الصفاء للنشر، الأردن، 2009، ص: 42.

الجدول رقم (08): التدرج الهرمي للإستجابة في الإتصالات التسويقية

الخطوات	النماذج	AIDA	التأثير المتدرج	الإبداع والتبني	الإتصالات
المعرفة	الإنتباه	↓	الإدراك ↓ المعرفة ↓	الإدراك ↓	العرض ↓ الإستقبال ↓ الإستجابة ↓
التأثير	الإهتمام ↓ الرغبة	↓ ↓	الرغبة ↓ التفضيل ↓ الإقتناع ↓	الإهتمام ↓ التقييم ↓	الإلتجاه ↓ الهدف ↓
السلوك	الفعل		الشراء	التجربة ↓ التبني	السلوك

المصدر: ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص:75.

الفرع الثاني: إستراتيجيات الترويج

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة والتي تم تصميمها للإتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المؤسسة أو ما تقدمه للسوق من سلع وخدمات وبالتالي فهي تنطوي على عدة جوانب منها:¹

- أهمها جزء من الإستراتيجية التسويقية، ومن ثمة فإن أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الإستراتيجية التسويقية.
- بما أنها موجهة للسوق فهي تشمل كل من المستهلك ومستخدم السلعة أو المنتج بالخدمة وكذلك تجار الجملة والتجزئة.
- تحتوي على عدة أنشطة يستهدف كل نشاط إنجاز دور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج.

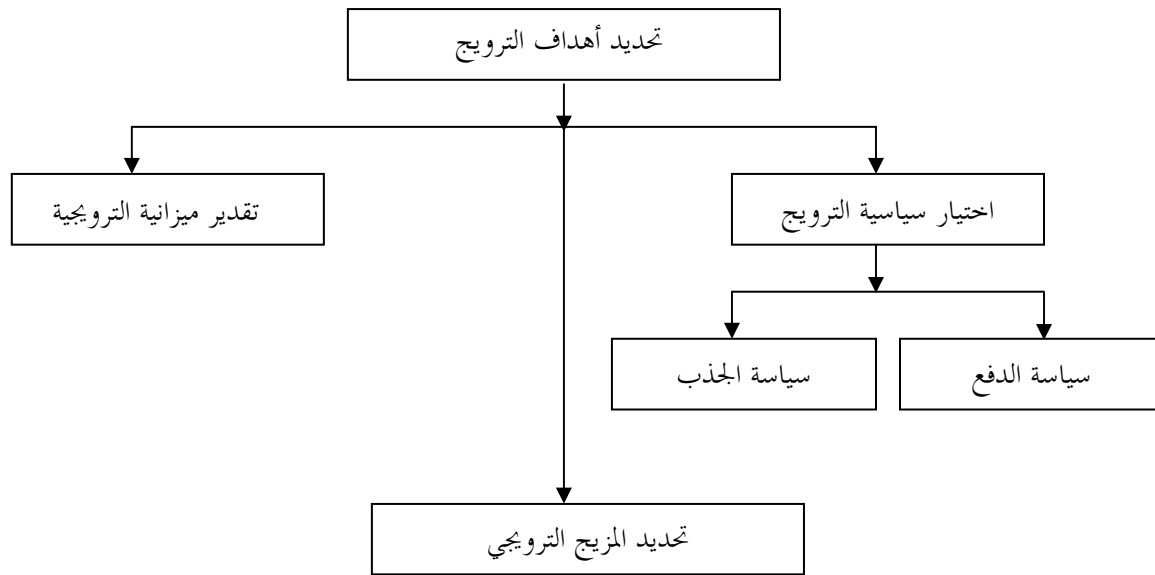
1-خطوات وضع إستراتيجية الترويج: تمر عملية وضع الإستراتيجية الترويجية بعدة خطوات مدروسة ومحددة نذكرها فيما يلي:

- كتابة أهداف الترويج بعد تحديدها بدقة وذلك في ضوء أهداف خطة التسويق الكلية.
- تحديد السوق المستهدف والمستهلكين المستهدفين.
- تحديد السياسة الترويجية التي سوف تتبعها.
- تحديد عناصر المزيج الترويجي الذي يحقق الأهداف السابقة.

¹عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص:36.

- الربط بين الأهداف والوسائل الترويجية.
 - وضع الميزانية التي سيكلفها تنفيذ الخطة الترويجية.
 - وضع خطة تفصيلية لكل وسيلة من الوسائل الترويجية بحيث تغطي أربعة عناصر أساسية وهي: الوقت، الرسالة، نطاق المكان، الميزانية.
 - تطوير أفكار الترويج وتحديد لها.
- يمكن توضيح هذه الخطوات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(08): خطوات وضع إستراتيجية الترويج



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص:25.

2-أهداف الإستراتيجية الترويجية: تعتبر عملية تحديد الأهداف أول خطوة في وضع إستراتيجية الترويج والتي يمكن إرجاعها للأهداف التسويقية، كما أن هذه الأخيرة تتماشى مع عوامل وقوى وأنشطة المؤسسة، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:¹

- نمو الشركة من خلال زيادة المبيعات وهو هدف مرحلي من أجل خدمة المستهلك وتحقيق الربح للمؤسسة.
- الزيادة أو الحفاظ على نصيب المؤسسة في السوق أي لا يمكن للمؤسسة أن تهتم بزيادة مبيعاتها وتحمل حقيقة المنافسين الذين ينمون بسرعة، بمعنى أن المركز التنافسي للمؤسسة يكون مهدد وعليه فمن الضروري أن تحاول المؤسسة تدعيم مركزها التنافسي من خلال الجهود الترويجية.
- خلق المناخ الملائم للمبيعات في المستقبل ويسود هذا النوع في التسويق الصناعي لأن الهدف هنا ليس الشراء الفوري وإنما خلق مناخ يجعل المشتري الصناعي يتخذ قرار الشراء عندما تنشأ الحاجة للسلعة، فمن المعروف أن الفترة الزمنية التي تمر بين وقت الترويج ووقت ظهور أثره طويلة نسبياً مقارنة مع باقي الإستراتيجيات.
- خلق ميزة تنافسية حيث تعتمد المؤسسة على تمييز منتجاتها من خلال الغلاف، إسم السلعة والجهد الترويجي .

¹ محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص:28.

3-أنواع الإستراتيجيات الترويجية:

إن الإستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الإدارة التسويقية في المؤسسات ترتبط أساسا بالأسواق المستهدفة وطبيعة السلعة وسعرها ونطاق توزيعها وشكل التوزيع، وأغلب الإدارات التسويقية تستخدم أحد الإستراتيجيات التالية:

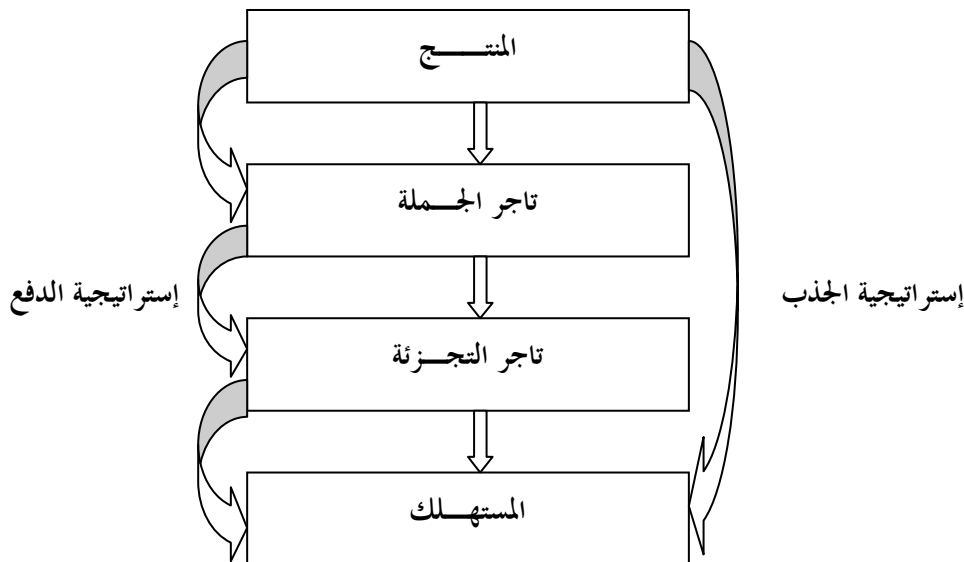
-**إستراتيجية الدفع:** تسمى بإستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع المنتج عبر قنوات التوزيع المختلفة حتى تصل إلى المستهلك النهائي، فالمنتج يسعى إلى إقناع تاجر الجملة بشراء المنتج، والذي بدوره يعمل على إقناع تاجر التجزئة بالتعامل في المنتج، ثم يسعى تاجر التجزئة في الأخير إلى إقناع المستهلك النهائي. وعند إستخدام إستراتيجية الدفع يكون التركيز الرئيسي في المزيج الترويجي على جهودات البيع الشخصي، ولا يستخدم الإعلان إلا بمقدار محدود لتعريف المستهلكين المحتملين بالسلعة أو الخدمة والتمهيد لمقابلة البائعين، كما يمكن الاعتماد على برامج تنشيط المبيعات في حالات معينة، كالإنخفاض المؤقت في الطلب، أو عند ظهور سلع مماثلة للسلع المروجة، وكذلك يمكن الاعتماد على التسعير الترويجي مع موزعي الجملة في حالة المنافسة.

-**إستراتيجية الجذب:** البديل الثاني من الإستراتيجيات الترويجية، هو إستراتيجية الجذب وتسمى هكذا لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء المنتجات وبالتالي خلق الطلب عليها وجعله يطلبها من القنوات التوزيعية، ويبدو واضحا من هذه الإستراتيجية أنها تعتمد على الإعلان بشكل أساسي، أكثر من بقية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي، حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان المكثف مع تكراره الشيء الذي يؤدي إلى جعل المستهلك يسأل الموزع عن المنتج والذي بدوره يقوم بتوفيره عبر القنوات التوزيعية، فالمستهلك يطلب السلعة من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة إلى أن يصل الطلب إلى المؤسسة المنتجة.

هناك بعض المؤسسات التي تستخدم كلا الإستراتيجيتين حيث تقوم بتوزيع منتجاتها لدى تجار الجملة والتجزئة لتصل إلى المستهلك النهائي من جهة، ومن جهة أخرى تقوم بتكثيف حملاتها الإعلانية لتحريك الطلب على السلع.

ويمكن تلخيص هاتين الإستراتيجيتين-الدفع والجذب- في الشكل التالي:

الشكل رقم(09): إستراتيجية الدفع والجذب



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص:269.

-الإستراتيجية العنيفة في الترويج: تنطلق هذه الإستراتيجية من فكرة محاصرة المستهلك بإستخدام الرسائل الترويجية بشكل مستمر ولفترة طويلة مشكلة بذلك ضغط على المستهلك وتسمى هذه الرسائل الإعلان بالرسائل الآمرة، لأنها تستخدم عبارات آمرة مثل:

❖ إشتري الآن... قبل فوات الأوان.

❖ اغتنم الفرصة و أحصل على السلعة الآن.

❖ ادفع الآن قليلا بدلا من أن تدفع غدا كثيرا.

هذه العبارات تترك إنطبعا لدى المستهلك بأن عملية الشراء ضرورية ولا بد منها.

-الإستراتيجية اللينة في الترويج: تعتمد هذه الإستراتيجية على أسلوب إقناع المستهلك وذلك بالتركيز على المنافع التي سيحققها نتيجة شراؤه واستخدامه للسلعة أو الخدمة، ويتم تكرار الرسالة الترويجية مع الإيحاء ضمنيا بالشراء عن طريق الإقناع.

المبحث الثاني: المنتجات الجديدة

تسعى المؤسسة دوماً لخلق منتجات وتكييفها بالشكل الذي يسمح لها بتحقيق رضا الزبون من خلال تقديم منتجات تلبي حاجاته ورغباته لتعوض منتجات قديمة ولتوسيع التشكيلة دون التأثير على تلك المتواجدة فيها وخلق علاقة تكامل فيما بينها.

المطلب الأول: ماهية المنتجات الجديدة

إن المنتج الجديد مفهوم يشوبه شيء من الغموض، فبعض الكتاب يرى أن المنتجات الجديدة تقتصر على المنتجات التي تطرح في السوق لأول مرة، بينما يرى البعض الآخر أنها تمثل كل المنتجات التي تختلف عن ما هو موجود نتيجة التعديل الجزئي في الشكل أو اللون أو بعض الإضافات الأخرى.

1-تعريف المنتج الجديد

هناك عدة تعريفات للمنتجات الجديدة، ومن بين هذه التعاريف نورد:

-يعرف المنتج الجديد على أنه: "كل تصميم أو تعديل للمنتج أو العلامة عن سلع قديمة تلبي نفس الحاجة أو أنها منتجات إضافية للمنتجات الحالية للمؤسسة".¹

-وتعرف أيضاً بأنها: "كل سلعة أو خدمة جديدة تماماً طرحت لأول مرة في السوق وتكون بذلك متميزة عن منافستها التي تؤدي نفس الوظيفة".²

-ويمكن تعريفها أيضاً: "أي ظهور لمنتجات بمظهر مختلف عن السابق، الناتج عن التعديلات الجزئية أو الكلية وأن تكون صفة التجديد ملموسة وظاهرة للمستهلك".³

من التعاريف السابقة الذكر يمكننا صياغة تعريف شامل حول المنتج الجديد وهو: "أي منتج غير موجود في السوق طرح لأول مرة، أو معروف في السوق وأجريت عليه تحسينات يدركها المستهلك سواء في الشكل أو المحتوى كتغيير الحجم، اللون، الجودة أو تسهيل في الإستعمال، حيث ليس من الضروري أن يكون التجديد شاملاً حتى يعتبر المنتج جديداً بل يكفي أن يحمل بعض التعديلات ولو كانت طفيفة تكسبه صفة الجودة".

2-الخدمة كمنتج جديد

1-2-مفهوم الخدمة الجديدة: يمكن تعريف الخدمة الجديدة بأنها: "كل عمل جديد غير ملموس-غير مادي- بحيث

يشبع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".

كما أن مفهوم الخدمة الجديدة يختلف من وجهة نظر كل من المستهلك والمنتج.

-من وجهة نظر المستهلك، فإن الخدمة الجديدة هي التي لم يسبق له شراؤها وبالتالي إستهلاكها.

-من وجهة نظر المنتج، الخدمة الجديدة تعني له إحدى الحالات التالية:

أ-إجراء تحسينات أو تعديلات على الخدمة القائمة سواء كانت جوهرية أو تكميلية كتغيير ديكور فندق.

ب-خدمات جديدة بالنسبة للمؤسسة لكنها موجودة في السوق كمحطات الوقود الآلية.

ج-خدمات قائمة بكيفية لقطاع سوقي جديد: مسارات جديدة لشركة طيران مثلاً.

¹ إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2008، ص:258.

² المرجع السابق، ص:258.

³ محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص:22.

ج-خدمات قائمة مكيفة لقطاع سوقي جديد: مسارات جديدة لشركة طيران مثلا.

د-خدمات جديدة كلية لم تؤدي من قبل أي جهة على الإطلاق.

2-2-أهمية الخدمات الجديدة:

نلخص العوامل التي تبرز أهمية الخدمات الجديدة فيما يلي:

-المساهمة في نمو المؤسسة: فلكي تنمو المؤسسة وتستمر في الأسواق التي تخدمها عليها أن تقوم بتقديم سلع وخدمات جديدة من وقت لآخر، فطالما أن الغرض الأساسي لأي مؤسسة هو كسب المستهلكين، فيجب التركيز على وضعيتين أساسيتين هما التسويق والإبتكار.

-تزيد السلع والخدمات الجديدة من إختيارات المستهلك، ففي السنوات الأخيرة تحول السوق الذي تخدمه المؤسسات إلى سوق مشترين حيث تزداد فيه المنافسة ومن ثم حرية المستهلك في إختيار السلعة أو الخدمة التي تناسبه وتقابل إحتياجاته حتى تضمن حصة أكبر في السوق.

-تعتبر الخدمة الجديدة محددًا أساسيًا للربحية، فالمؤسسة تسعى إلى تحقيق ربحية عالية ويتحقق ذلك من خلال تقديم سلع وخدمات تشبع إحتياجات مستهلكيها ومن ثم يتحقق ولاء المستهلك للسلعة أو الخدمة ويدوم على شرائها.

-مواجهة المنافسين، حيث أن تقديم المؤسسة لسلع وخدمات جديدة غالبا ما تتم مقابله من قبل المنافسين بتقديم سلع وخدمات أخرى منافسة، أما المؤسسات التي تتأخر في تقديم سلع وخدمات جديدة أو معدلة، غالبا ما تجني ثمار تقصيرها في هذا المجال في شكل خسارة هائلة لبعض أو لكل أسواقها.

-مواجهة تقادم السلع والخدمات الحالية: تتعرض السلع والخدمات للتقادم الشيء الذي يحتم على المؤسسة أن تقوم بتحسينها وتعديلها، كما أن لكل سلعة أو خدمة دورة حياة تنتهي بوصولها لمرحلة التدهور، وهذا معناه أنها ستصبح بعد فترة متقدمة، ويجب إجراء تعديلات عليها في بعض الخصائص والمكونات، فكلما تقدمت السلعة أو الخدمة في دورة حياتها كلما إنخفضت الأرباح المتولدة عنها.

3-العوامل المساعدة على نجاح المنتجات الجديدة:

العامة للمؤسسة في السوق وبالمسار الداخلي المستعمل لتطوير المنتج بالإضافة إلى مواصفات السوق، وتتم السيطرة على بعض هذه العناصر من طرف المؤسسة، أما البعض الآخر كحجم السوق المحتمل فيخرج عن سيطرتها، وفيما يلي جدول يضم أهم هذه العوامل.

الجدول رقم (09): الظروف المدعمة لنجاح المنتج الجديد

الظروف المدعمة لنجاح المنتج الجديد	
-منتج يلبي حاجات ورغبات الزبائن. -مزايا مرتبطة بالمنتج المطور يمكن ملاحظتها بالمقارنة مع المنتجات المنافسة. -تطور تقني. -مستوى الأسعار.	مواصفات المنتج الجديد
-إستغلال أبحاث مصلحة البحث والتطوير من أجل تطوير منتج جديد. -فريق عمل مختص من أجل منتج جديد. -ترابط وإنسجام بين الكفاءات التقنية للمؤسسة ومشروع التطوير. -مجالات تعاون وجهد تظافري هام في مجال التسويق.	إستراتيجية المؤسسة.
-كفاءة في العملية التسويقية. -الكفاءة التقنية. -الكفاءة في المراحل التي تسبق عملية التطوير. -كفاءة عند بعث وتقديم المنتج الجديد. -صياغة الإجراءات العامة بطرق محددة. -سرعة تنفيذ الإجراءات. -الإستعانة بالمعلومات المقدمة من طرف الزبائن. -إندماج لعدة وظائف بالمؤسسة. -إتصال دائم بين عدة وظائف بالمؤسسة.	إجراءات داخلية لتطوير المنتج الجديد
-سوق محتمل كبير. -إمكانية محتشمة للتقليد من طرف المنافسين.	مواصفات السوق

المصدر: محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص:25

المطلب الثاني: مراحل تقديم المنتج الجديد

تختلف عملية تطوير المنتجات الجديدة من شركة إلى أخرى ومن منتج إلى آخر ومن قطاع إلى قطاع آخر، وكذلك تختلف خطوات عملية تطوير المنتج الجديد وأنشطته حسب الشركة وفلسفتها، وبشكل عام فإن عملية تطوير المنتج الجديد تشمل الخطوات التالية:

الفرع الأول: توليد الأفكار

إن عملية إبتكار المنتجات الجديدة تتطلب من المؤسسة الحصول وإقتراح مجموعة جديدة من الأفكار، وبصفة عامة يمكن الحصول على هذه الأفكار من مصادر داخلية وأخرى خارجية.¹

أ-المصادر الداخلية: ونجد في المصادر الداخلية:

1-العاملون في المؤسسة: يمثلون رافدا رئيسيا لكثير من المقترحات والأفكار السلعية والخدمية فمن خلال ممارستهم العملية ومعاينتهم اليومية لظروف وإمكانات العمل يستطيعون معرفة أفضل الوسائل وأنجع الأساليب التي يمكن أن يؤدي بها المنتج وظيفته مما يفتح باب التطوير والإبتكار على مصرعيه. ومن الأفراد الذين يمكن الإستئناس بهم هم العاملون بإدارة البحوث والإنتاج ومندوبو البيع والعاملون في الترويج والإعلان والمسؤولين عن خدمة المستهلك.

2-أفراد الإدارة العليا: يمكن أن يكون هؤلاء مصدرا رئيسيا لأفكار المنتجات الجديدة وتتوفر الإدارة العليا على الخبرة في معرفة جوانب القوة والضعف الخاصة بالمنشأة والفرص المتاحة في السوق بحيث يمكن أن تطرح بعض الأفكار للمنتجات الجديدة.

ب-المصادر الخارجية: وتتمثل المصادر الخارجية فيما يلي:

1-المستهلكين: فمعرفة إحتياجات ومقاصد المستهلكين في الشراء يعتبر من أفضل المصادر التي يمكن الإعتماد عليها. في هذا الصدد فبواسطة الإقتراحات المقدمة من المستهلكين أو دراسات السوق أو بحوث التسويق يمكن تحديد المشترين المحتملين والفعليين والتعرف على إحتياجاتهم وتفضيلاتهم المختلفة، ومن خلال ذلك يتاح لرجل التسويق العديد من الأفكار الجديدة، ويلاحظ على هذه الطريقة أنها تستخدم بصورة أكبر في حالة السلع الصناعية نظرا لقلة عدد المشترين الصناعيين.

2-المنافسين: يمكن من خلال تحديد المنتجات الجديدة التي يقدمها المنافسون ودراسة جوانب القوة والضعف فيها التوصل إلى أفكار جديدة للسلع التي قد تكون مشابهة لسلع المنافسين أو أفضل منها.

3-منافذ التوزيع: يمكن الإعتماد على الوسطاء الذين يقومون بتصريف منتجات الشركة في تقديم إقتراحات بأفكار جديدة ذلك لأنهم في إتصال مباشر بالمستهلك ويعرفون إحتياجاته ومشاكله.

4-مراكز البحوث الخارجية: إن إدارات الأبحاث في الجامعات والوكالات الحكومية من المصادر الهامة في تطوير السلع وخاصة في مجال الأدوية، كما أن وكالات الإعلان قد تكون في مركز يسمح لها بتقديم أفكار جديدة لتطوير السلع نظرا لقربهم من العملاء، فهناك الكثير من المراكز المتخصصة التي توظف أناسا يتصفون بتفكيرهم الإبداعي والخلاق.

¹ عصام الدين أبو علفة، الترويج، المؤسسة الدولية للنشر والطباعة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص:286.

الفرع الثاني: غربلة وتقييم الأفكار

إذا كانت الأفكار الجديدة التي وضعت و جمعت سابقا بأكبر عدد ممكن، فإن غربلتها تستهدف إلى التخفيض من هذا العدد، وإنتقاء وأخذ الأفكار الواعدة و المهمة التي تستهدفها المؤسسة من أجل تطويرها و طرحها في الأسواق. إذ ليست جميع الأفكار التي تقدم للمؤسسة يمكن أن تتحول إلى منتجات جديدة، و في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار على أساس إختيار الأفضل والتي تتناسب مع طبيعة وإمكانات و أهداف المؤسسة، وتنطوي عملية فرز الأفكار الواعدة على احتمالات الوقوع في الخطأ، حيث أن هناك نوعان من الأخطاء:¹

-خطأ الحذف: و يحدث الخطأ هنا عندما تقرر المؤسسة إستبعاد فكرة السلعة الواعدة، ربما تكون لها أهمية كبيرة و لم تستغلها
-خطأ الإستمرار أو الإضافة: و يحدث عندما تتبنى المؤسسة فكرة سلعية أو خدمية غير واعدة، وتستمر في تطويرها وإنتاجها، ففي هذه الحالة ستؤثر سلبا على المؤسسة نظرا لعدم التشخيص الجيد لها، وينجر عنها نتائج غير مقبولة .

وعموما فإن عملية تصفية الأفكار يجب أن لا تكون عشوائية في إجراءاتها، وإنما يجب أن تخضع لمعايير موضوعية يراعى في وضعها إمكانات موارد المؤسسة من ناحية، و أهدافها العامة والتسويقية من ناحية أخرى. و لتقسيم الأفكار نأخذ ثلاث عوامل أساسية بعين الاعتبار وهي :

-الجانب المالي : (توفر رؤوس الأموال).

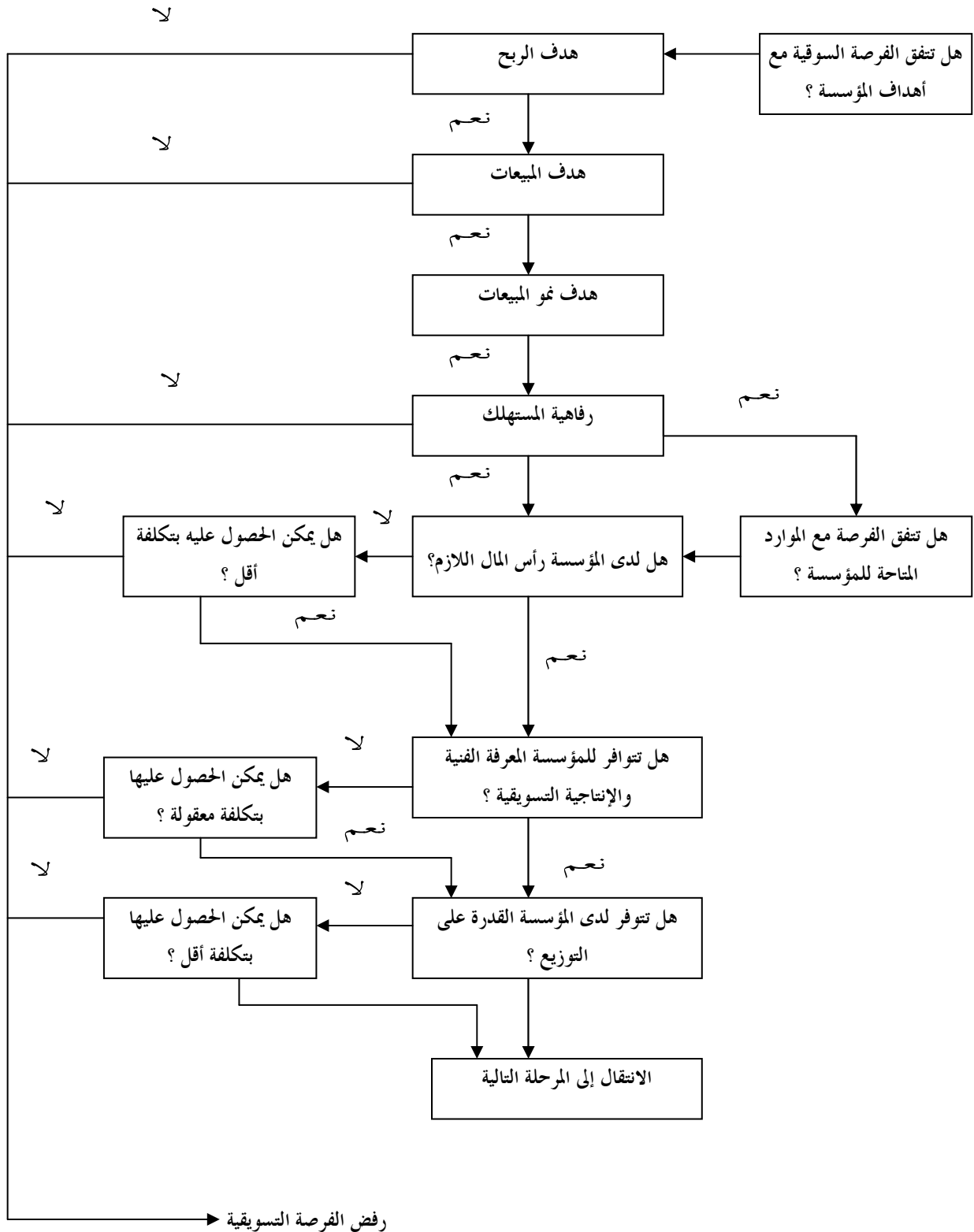
-الجانب التقني: (إمكانية الإنتاج).

-الجانب التجاري: (قابلية تسويق المنتج الجديد).

ما يجب فعله من طرف المديرين هو كتابة كل ما يتوافق لديهم من أفكار سلعية أو خدمية على نماذج معينة تتم مراجعتها و تقييمها بواسطة لجنة متخصصة، و تفرغ فيها معلومات تصف فيها الفكرة السلعية أوالخدمية مع السوق المستهدف، بالإضافة إلى تقديرات الطلب المتوقع والسعر المقترح، وأرقام تقديرية عن تكاليف الإنتاج، ومعدل العائد على الاستثمار، و حتى إذا ما بدا أن الفكرة جيدة فإن السؤال الذي يجب طرحه هو هل تعتبر هذه السلعة أو الخدمة مناسبة لهذه المؤسسة ؟ وهل تتوافق مع أهدافها ؟

¹ أحمد عرفة، سمية شليبي، القرارات والإستراتيجيات، دار النشر، الإسكندرية، مصر، 1999، ص: 235-236.

الشكل رقم (10): تقييم الفرصة السوقية طبقاً لأهداف وموارد المؤسسة



المصدر: ناجي معلا، أصول التسويق-مدخل إستراتيجي - دار النشر، الجامعة الأردنية، الأردن، 1998، ص:342.

وللإجابة عن هذه الأسئلة، يمكن أن تقيم الفرصة السوقية لدى المؤسسة طبقاً للأهداف المسطرة لديها والموارد المتاحة وإنطلاقاً من هذه الأهداف يمكن للمؤسسة أن تكون لها فرصاً سوقية تستغلها إنطلاقاً من الأرباح المحصلة وكذا حجم المبيعات ونموها، وإستغلال مواردها أحسن إستغلال لتتمكن من أخذ مكانة في السوق. ويظل الهدف الأكبر لدى المؤسسة هو كيفية تحقيق رفاهية المستهلك إنطلاقاً من الموارد والأموال المتوفرة لديها ومحاولة التقليل من التكاليف المحملة في نشاطاتها. ومدى توفر المعرفة الفنية والإنتاجية والتسويقية للمؤسسة خاصة فيما يتعلق بالمنتجات والقدرة على التوزيع وأساليب الترويج والإعلان الملائم حتى تتمكن من الوصول إلى المستهلك، فإذا تحققت هذه الأهداف يمكن للمؤسسة أن تصل إلى الطريق الصحيح وإلا فإنها معرضة للفشل وبالتالي يتحتم عليها إعادة النظر في إستراتيجيتها.

أهداف الغريبة: إن غربة الأفكار تهدف إلى تحقيق مجموعة من الأمور منها:¹

-تحديد الحاجة لمقدار المعرفة الفنية التي تحتاجها الشركات المعنية بعملية التطوير للبحث عن فكرة ما وتحويلها إلى منتج جديد.
-تساعد الغريبة الشركات المعنية على إستبعاد الأفكار التي يستحيل تنفيذها من النواحي الفنية والقانونية والتشريعية والإقتصادية.

-تساعد الغريبة على تحديد نوعيات الكفاءات الإدارية والتسويقية والفنية التي تحتاجها عملية تطوير الأفكار إلى منتجات جديدة وقابلة للإستمرار في الأسواق المستهدفة وفي بيئة تسويقية متغيرة بإستمرار.

الفرع الثالث: التحليل الإقتصادي للأفكار الجديدة

تحتوي هذه الخطوة على تقييم درجة الربحية المتوقعة، وجدواها الإقتصادية لمشروع السلعة أو الخدمة الجديدة، وذلك عن طريق تحليل بعض المعلومات المالية والتسويقية التي تم جمعها بهدف الحصول على بعض المؤشرات الأساسية والهامة والمرتبطة بالجدوى الاقتصادية لمشروع السلعة أو الخدمة المراد تطويرها من حيث تقدير نفقاتها وإيراداتها الكلية بشكل عام في ظل مختلف الظروف الاقتصادية والتكنولوجية التنافسية، كما يتم في هذه المرحلة وضع تقديرات مبدئية للمبيعات المتوقعة بإستخدام وسائل وأساليب مختلفة من خلال تقديرات الإدارة العليا أو تقديرات الخبراء، القوى الشرائية للمستهلكين وتقدير الحصة السوقية المتوقعة. ويتم في هذه المرحلة معالجة الجدوى الفنية للأفكار الجديدة أو السلعة من خلال الموصفات والخصائص التي يتم تحليلها.²

1- التحليل التجاري:

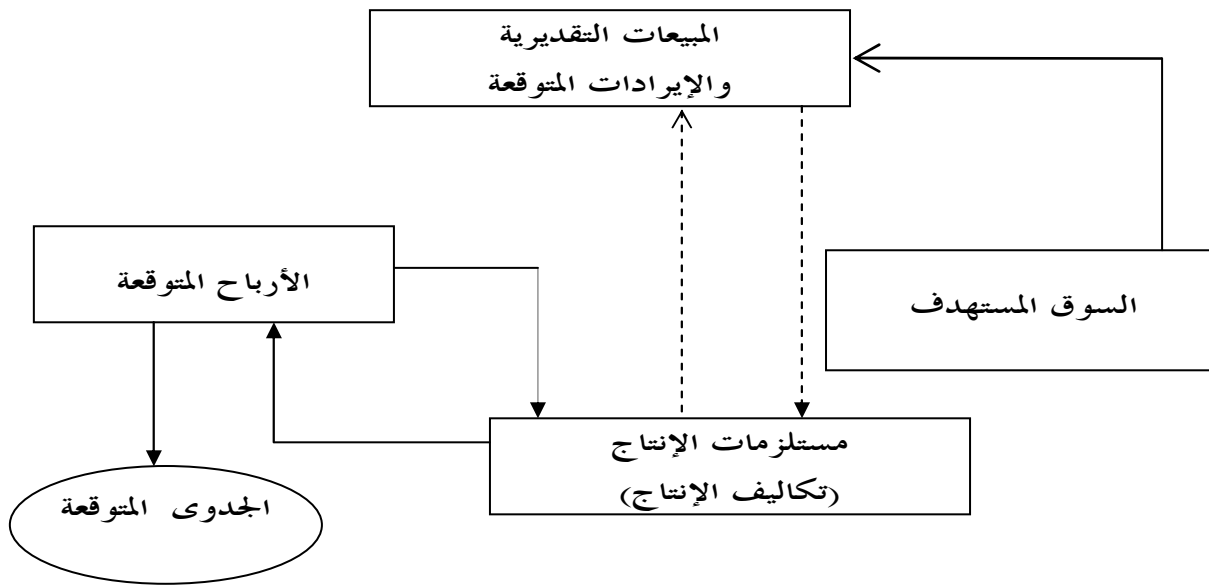
بعد أن تكون الإدارة قد فرغت من تطوير مفهوم المنتج الجديد وإختيار هذا المفهوم، فإن الخطوة التالية تتعلق بتحليل الجدوى التجارية من إنتاج المنتج ومدى جاذبيته من الناحية المالية (مدى ربحيته). وتنطوي عملية التحليل التجاري للمنتج الجديد على مراجعة التقديرات الخاصة بالمبيعات، التكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق المنتج والأرباح المتوقعة وذلك للوقوف على مدى تحقيقه للأهداف الرئيسية للمؤسسة وإنسجامه معها، وإذا كانت نتائج هذا التحليل إيجابية وفي إطار التوقعات والتقديرات التي وضعتها الإدارة، فإنه يصبح بالإمكان الإنتقال إلى مرحلة أكثر تقدماً في عملية تطوير المنتج نفسه. وعند تقدير المبيعات المحتملة يتعين على المؤسسة أن تأخذ في إعتبارها أرقام المبيعات التاريخية لمنتجات متشابهة، وأن تقوم بإستطلاع آراء المستهلكين المرتقبين لهذا المنتج. وبعد الإنتهاء من عمل التقديرات الخاصة بالمبيعات يجب على المؤسسة أن تقدر تكاليف الإنتاج والتسويق والعمالة اللازمة وصولاً إلى ما يمكن أن تسفر عنه من أرباح

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق-مدخل سلوكي- دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999، ص:65.

² ناجي معلا، أصول التسويق-مدخل إستراتيجي- دار النشر، الجامعة الأردنية، الأردن، 1998، ص:348.

أو خسائر ويتم ذلك عادة من خلال عملية التنسيق والتشاور بين كافة الأطراف المعنية كإدارة البحث والتطوير والإنتاج والمالية والتسويق. وينطوي أيضا التحليل التجاري للمنتج على تقييم ردود الفعل المتوقعة من المنافسين وخاصة فيما يتعلق بالأسعار وقنوات التوزيع. والشكل التالي يوضح آليات التحليل التجاري للمنتج الجديد في المؤسسة والذي على ضوئه يحدد مدى جاهزية وملائمة المنتج الجديد ويكون واعدة من خلال المبيعات التقديرية والمتوقعة، والأرباح المحققة والتغطية السوقية المستهدفة منها.

الشكل رقم (11): آليات التحليل التجاري للمنتج الجديد



المصدر: ناجي معلا، أصول التسويق-مدخل إستراتيجي- دار النشر، الجامعة الأردنية، الأردن، 1998، ص:349.

2-تحليل الجدوى الفنية:

يتضمن تحليل الجدوى الفنية تحديد المتطلبات الفنية وتصميم وإنتاج الأفكار محل الدراسة وذلك بناء على الإقتراحات التسويقية، وتشمل هذه الدراسة ما يلي :

- إمكانية تصميم المنتج بالطريقة التي تعبر عن الفكرة أو مفهوم المنتج المطروح .
- تحديد الإستثمارات اللازمة لتغطية تكاليف إنتاج المنتج.
- تحديد تكلفة إنتاج الوحدة من المنتج (مواد خام، عمالة، تغليف).

إن الغاية من هذا التحليل الفني للمنتج هي محاولة تكييفه مع الخطة التسويقية وكيفية إيصاله وإنجاحه في السوق.

الفرع الرابع: تصميم المنتجات الجديدة

في هذه المرحلة تتحول الفكرة إلى واقع ملموس، ويتجسد مفهوم المنتج الجديد من خلال إظهاره بعدما تمت معالجة الأفكار وغربلتها وإجتياز التحليل التجاري، يتم تصميمه في الشكل النهائي، وهنا تلعب البحوث والتطوير دورا أساسيا في إخراج

المفهوم إلى صورته كمنتوج فعلي جديد وهذا ما يتطلب من المؤسسة أن تنفق المزيد من الاستثمار لتحقيق الهدف وهو إنتاج السلعة أو الخدمة الجديدة، لكن هناك العديد من المحددات والعوامل التي يجب على المؤسسة أن تأخذها بعين الاعتبار عند التصميم الأولي للسلعة أو الخدمة وتتمثل في:

- أن تكون الأهداف التسويقية للمؤسسة منسجمة مع قرارات المنتج الخصائص والمواصفات الموضوعية والشكلية .
- إنسجام المواصفات الموضوعية للمنتجات الجديدة مع القيود المالية ومستوى التكنولوجيا الإنتاجية السائدة، كما يجب أن يؤخذ في الاعتبار عند التصميم الخطط الكلية للمؤسسات والأوقات النموذجية التي تحتاجها عملية التطوير بكافة مراحلها .
- توافق الخصائص الإدارية والتنظيمية للمؤسسات مع عناصر ومتطلبات التصميم الأولي للمنتجات الإدارية من حيث توازن ووضوح خطوط السلطة بين مختلف المستويات الإدارية .
- إنسجام مضمون التشريعات والتكنولوجيا السائدة في الصناعة مع قرارات التصميم الأولي للمنتجات الجديدة من حيث المواصفات والخصائص المسموح بها في هذا القطاع أو ذاك، على سبيل المثال: قد يتطلب قانون حماية البيئة من الصناعات تصميم عبوات ذات مواصفات تساعد في الحفاظ على البيئة وليس زيادة تلوثها.
- زيادة على هذه المحددات هناك معايير يتولى القيام بها قسم البحوث والتطوير من أجل تصميم نموذجي مادي للمفهوم السلعي أو الخدمي وتتمثل معايير هذا النموذج في:
- إستيفاء الخصائص الرئيسية للسلعة كما وردت في وصف مفهومها السلعي.
- أداء الأمن للسلعة و حمايتها في استخدامها العادي الواقعي.
- إمكانية إنتاج السلعة أو الخدمة بالتكاليف التقديرية المحددة.
- يظهر لنا هذا النموذج الذي يركز على كيفية تطوير المنتج، أنه يتطلب المزيد من الوقت قد تكون أياما أو أسابيع أو حتى سنوات ليصل إلى هذا التطور، فهذا النموذج يجب أن يعكس الخصائص المادية و الرمزية الرئيسية للسلوك الشرائي الخاص بالسلعة أو الخدمة التي تم إنتاجها. وبعد الانتهاء من إنتاج النموذج السلعي، يجب دراسة الخصائص الموضوعية المادية للمنتجات الجديدة من خلال الخصائص الوظيفية و الهيكلية و الفنية لهذه المنتجات.
- الخصائص الوظيفية:** والتي ترتبط بالفوائد المتوقعة من المنتج الجديد، على سبيل المثال يتوقع المستهلك لمزيل العرق حماية المستهلك بعد الاستخدام من أي أثر للحساسية أو بعض الآثار الجانبية الأخرى، كتلف الملابس.
- الخصائص الهيكلية:** والتي تشمل الحجم والشكل واللون و خصائص أخرى للمنتج الجديد المقترح، و التي ستحدد إلى حد بعيد جودته المدركة من قبل المستهلكين المستهدفين.
- الخصائص الفنية:** و تتضمن كل من الأشكال المرغوبة للمنتج و الألوان المفضلة من قبل المستهلك، ذلك أن إيجاد خصائص فنية تنسجم أو تكمل الخصائص الوظيفية والهيكلية هو الذي يساعد في إيجاد الإيجاءات المقنعة أو المؤثرة على المستهلكين.
- هذا كله عن جوهر المنتج الجديد و خصائصه، و قد يأخذ تصميم المنتج الجديد أشكال من خلال الغلاف والعلامة لتمييزه عن المنتجات الأخرى، فهذه الأغلفة و العبوات تقوم بعدة أدوار وهي:
- جذب إنتباه و إهتمام المستهلكين المحتملين للمنتج الجديد.
- إعطاء معلومات عن كيفية إستعمال وإستخدام المنتج الجديد، بالإضافة إلى مكوناته وإرتباطاته القانونية الإدارية مثل العلامة التجارية وطريقة تسجيله ومدى سلامته .
- تزويد المستخدمين أو المستهلكين بالخصائص الوظيفية للمنتج الجديد مثل المواد المكونة والحجم وتاريخ إنتهاء صلاحياته وغيرها بعدما تكون المؤسسة قد صممت المنتج وإختارت له الاسم والعبوة المناسبين، يجب أن يخضع هذا المنتج الجديد إلى

الإختبارات المخبرية للوقوف على مطابقته للظروف العادية التي تستعمل فيها السلعة هذا من جهة، ومن جهة أخرى حمايته من أي وضعية التي قد تفقده خصائصه.

الفرع الخامس: إختبار المنتج الجديد وتقديمه للسوق

يعتبر إختبار سوق المنتج الجديد إحدى مراحل تطوير المنتجات الجديدة التي ينطوي عليها برنامج لتقديمها إلى السوق الفعلية، ونجد في هذه المرحلة كيفية القيام بالتجربة الحقيقية للمنتج الجديد في السوق العادي من خلال قيام المؤسسة بمتابعة كل الإستجابات والردود الأولية للمستهلكين، وتصحيح المسار عندما يتم تقديم المنتج إلى السوق على نطاق أوسع، ويمكن أن نميز نوعين من الاختبارات المتعلقة بالمنتج الجديد وهي¹:

1-الاختبارات الفنية: ويقصد بها إختبار المواصفات المادية للسلعة وتقوم المؤسسة بإجرائها في معاملها وورشاتها الخاصة، وتنقسم هذه الاختبارات إلى قسمين :

أ-إختبارات تحليلية: والغرض منها التأكد من أن إنتاج السلعة أو الخدمة تم طبقا للمواصفات المحددة لها، ويتم هذا الإختبار عقب كل مرحلة من مراحل إنتاج السلعة.

ب-إختبار الأداء: الغرض منه إختبار مدى رضى المستهلك من السلعة أو الخدمة المقدمة .

2-الإختبارات التسويقية: الهدف من هذه الاختبارات هو معرفة ردود أفعال كل من المستهلكين والموزعين على حد سواء، اتجاه المنتج الجديد والعناصر التسويقية المرتبطة بهذا المنتج، كالعلامة، الغلاف.

إن الغايات والأهداف الأساسية من إختبار السوق هي :

-إختبار قدرة المنتج على إيجاد موطئ قدم له في السوق الحقيقية .

-إتاحة الفرصة أمام إدارة المؤسسة للتأكد من مدى فعالية برنامجها التسييري الخاص بالمنتج الجديد في البيئة السوقية الفعلية .

-إن إختبار السوق من شأنه أن يزود إدارة المؤسسات بالمعلومات التي تستفيد منها من أجل إتخاذها للقرارات المناسبة، وهكذا

فإن إختبار السوق يمكن أن يكون رائدا إستراتيجيا لثورة معلومات كبيرة يمكن أن تساهم في عملية إتخاذ القرار في كافة

المجالات التي ينطوي عليها برنامج تسويق المنتج الجديد، وعلى إثر الإنتهاء من إختبارات السوق تتحصل المؤسسة على

المعلومات الكافية لإتخاذ قرارها والمتمثل في تقديم المنتج الجديد بشكل فعلي إلى السوق من خلال تحديد المناطق الجغرافية.

فهنا إدارة التسويق تقوم بمتابعة ما يجري في الأسواق المستهدفة، درجة إقبال المستهلكين عليها، ردود فعل المنافسين نحوها

...إلخ. وذلك لتحديد أية عقبات أو عراقيل تتعرض لها تلك السلعة، ثم إيجاد الحلول اللازمة لمعالجة هذه العراقيل بما ينسجم مع

الإطار العام والإستراتيجية التسويقية التي ستقوم بها .

المطلب الثالث: أسباب فشل المنتجات الجديدة.

سنتناول في هذا المطلب العوامل والأسباب التي تؤدي إلى فشل المنتجات الجديدة، من سوء إستخدام لبحوث

التسويق وعدم فهمها، كما سنتطرق إلى أهم الفرضيات التي تفسر فشل المنتجات الجديدة.

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص:346.

1- سوء استخدام بحوث التسويق وعدم فهمه

يرجع بعض الباحثين في التسويق أسباب فشل المنتجات الجديدة إلى بعض الأخطاء الناجمة عن سوء استخدام بحوث التسويق أو القصور في استخدامها. و بالتالي فإن هذه البحوث تعجز عن تحديد ما يحتاجه المستهلكون المستهدفون من سلع أو خدمات إما لعدم إيمان الإدارة العليا بأهمية بحوث التسويق أو عدم كفاءة القائمين على تلك البحوث أصلاً، و خاصة إذا ما أدر كنا أن معظم المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق في الدول النامية لا تضم كفاءات متخصصة فعلاً في بحوث و دراسات التسويق، كما أن الكثير من مديري تطوير المنتجات الجديدة لا يفهمون في مدى أهمية بحوث التسويق وما يمكن أن تؤديه لهم، فإن إفتقدوا إلى القدرة على استخدام بحوث التسويق بكفاءة أساءوا بذلك إلى وظيفة تطوير المنتجات الجديدة كلها، حيث يقول أحدهم: " يبدو لي أن كثير من بحوث المنتج الجديد تجري بعد إقرار فكرة المنتج، بل و بعد إخراج النماذج الأولى منه، و عند هذه المرحلة يكون كثير من أعمال صنع القرار قد تم فعلاً، و بذلك تصبح أعمال أفراد فريق المنتج الجديد مهددة"، و من العناصر المرتبطة بسوء استخدام البحوث التسويقية نجد عدم دقة المعلومات المتعلقة بمتطلبات السوق و المستهلكين المستهدفين، إضافة إلى القصور و عدم الإهتمام بالخطط التنفيذية المتعلقة بكيفية تصميم المنتج الجديد و تقديمه للمستهلك بالإضافة إلى قصور الرقابة الفعالة للمؤسسة.

إن من أهم عوامل نجاح المنتج الجديد هي إعطاء الأهمية الكبيرة للتخصص و الكفاءة العالية في نشاط الإدارة التسويقية، بالإضافة إلى إعطاء دور وأهمية كبيرة للتخطيط والرقابة الفعالة، و الدقة في المعلومات التي من شأنها أن تساعد المؤسسة في إجراء التخطيط الاستراتيجي الطويل المدى، و هنا تلعب المهارة التسويقية لرجال التسويق دوراً هاماً في ذلك، فوظيفة البحث إذن لها أثر هام في التنسيق بين الإدارة العليا و مديري بحوث التسويق من خلال إسناد المهام لمديري التسويق لتحديد رؤيتهم، وما يجب أن يفعلوه في عملية تطوير المنتجات¹.

2-الفرضيات التي تفسر فشل المنتجات الجديدة

لقد قام مجموعة من الباحثين في إدارة التسويق بإعطاء مجموعة من الفرضيات التي تفسر سبب فشل المنتجات الجديدة، هذه الفرضيات تتمثل في:²

2-1-الفرضية الأولى: فشل مطوري المنتج في تحديد عملية إتخاذ قرار بصورة مركزة و كاملة

يحتاج أي بحث في مجال الأعمال إلى عملية إتخاذ قرار واضحة من جانب أولئك الذين يستخدمون نتائج البحث و في وقت محدد، كما ينبغي أن تتكامل في حلقة تتابع شاملة، و يجب كذلك أن تحدد أهميته بوضوح، و تكون له آلية معينة لتحويل البيانات إلى قرار مع توفر دلالة واضحة عن المخاطر المحتملة الداخلة في مختلف أبعاد الخطأ و مثال ذلك، القرار المتعلق بالحافز التجاري من برنامج تسويق المنتج الجديد له توقيت مناسب لطرحه مع أخذ بعين الإعتبار القرارات الأخرى المتعلقة بالمزيج التسويقي المطبق في أعقاب هذا القرار التجاري و على رجل التسويق أن يجسد هذا القرار مع القرارات الأخرى أثناء البحث. و هذا ما يؤسف له عند بعض مخططي التسويق و في من يقومون بتطوير المنتج فإنهم كثير ما يفتقدون لهذه الخصائص.

2-2-الفرضية الثانية: إن الباحثين التسويقيين لا يقنعون غيرهم بفاعلية خدماتهم

يقول أحد الباحثين: أنه ليس أمام باحث التسويق سوى خيارين أولهما: أن يقبل كمسؤولية عملية مهمة الوصول إلى تعاريف واضحة للدور الصحيح الذي يقوم به البحث التسويقي في عملية تطوير المنتج . وثانيهما أن يصيبه الإنعزال و التجاهل ثم

¹ كمال حمدي أبو الخير، قراءات في إدارة التسويق، دار النشر، القاهرة، مصر، 2002، ص: 551.

² المرجع السابق، ص، ص: 569-570.

يندرج في الأخير، و كثيرا ما نسمع عبارة واحدة تتردد مرة بعد مرة وهي أن القائمين بالبحوث التسويقية لا بد أن يتحملوا نصيبا من اللوم نظرا للتقصير في الدور الذي يقومون به، كذلك يزداد فشل المنتجات إذ لم يستطع رجال بحوث التسويق تحقيق القبول المناسب لخدماتهم .

2-3-الفرضية الثالثة: الجمود التنظيمي يعرقل ذلك النوع من المشاركة الضرورية لبرنامج البحث

التسويقي الناجح

إن الجمود التنظيمي لدى الإدارة التسويقية يعتبر حاجزا يعرقل صناع القرار في المشاركة الضرورية لبرنامج البحث التسويقي الناجح، و هذا الجمود التنظيمي ينقسم إلى نوعين و هما :

أ-فكرة مشوهة عن الولاء.

ب-لا يتصف الباحثون بالصفات المطلوبة و من بينها :

- الإقبال على تحمل المخاطر الكبيرة.

- المقدرة على العمل بمختلف فئات الموظفين بالمؤسسة و على جميع المستويات.

- الابتكار في تطبيق تقنيات البحوث بطرق جديدة أو على أسواق جديدة.

2-4-الفرضية الرابعة: مدير بحوث التسويق لا يقوم بمسؤولياته

تتطلب المنتجات الجديدة توفر العديد من الجوانب و ذلك بسبب ما يحيط بها من ظروف غير مؤكدة مثل: ظروف البيئة المحيطة غير مؤكدة و ضغوط الوقت، إذ تحتاج المنتجات الجديدة إلى جهود باحث ذو كفاءة و خبرة عالية في أداء عمله . إلا أن هناك بعض مدراء بحوث التسويق أو المدير الواحد لا يقوم بعمله و مسؤولياته لوجود عراقيل أهمها: بعض الإدارات تبالغ في إعتقادها حول قدرة بحوث التسويق على التنبؤ بإتجاه الطلب، و بعضها تجهل الإستراتيجية التي تطبقها على المدى القصير والطويل و تحول الأموال من تطوير المنتجات ذات العائد العالي إلى منتجات غير جيدة و مضمونة النجاح، و كذلك نجد تردد بعض الإدارات في إتخاذ القرار من عدمه و لا يأخذ بعين الاعتبار نتائج البحوث مهما كانت تلك البحوث جيدة التنظيم.

2-5-الفرضية الخامسة: التنبؤ بمبيعات المنتجات الجديدة و أرباحها مهمة مستحيلة

إن جوهر هذا الفرض أنه رغم إستخدام أفضل بحوث التسويق التي تستطيع إدراكها و تنفيذها، سوف تستمر حالات فشل المنتجات الجديدة، و لعل السبب في ذلك راجع إلى الذهنيات والسلوكيات الغير إيجابية لبعض العاملين أو الأشخاص في المؤسسات، فالمنتج الجديد لا ينجح إلا عن طريق تغيير سلوكيات هؤلاء العاملين، لأن تيار الفشل في المنتج يستمر في حالة إرتكاب العاملين للأخطاء.

2-6-الفرضية السادسة: يتضمن نظام تطوير المنتج الجديد في طبيعته الأساسية عدم الاهتمام بتوليد منتج

آخر مقابل

هذه المسألة قد تعرض المؤسسة إلى الفشل بسبب إكتفاء الإدارة التسويقية بالمنتج الجديد و عدم اللجوء إلى تعديله أو تطويره و خاصة في ظل المنافسة الكبيرة.

المبحث الثالث: أساليب الترويج الإلكتروني للخدمات الجديدة عبر شبكات التواصل

الإجتماعي (فايس بوك)

الإشهار أو الإعلان عبر موقع الفاييس بوك متعدد الوجهات أي أنه هناك العديد من الطرق المستعملة للترويج للسلع والخدمات الجديدة عبر الفاييس بوك والتي من بينها عمل إعلانات مدفوعة بحيث تسمح هذه الطريقة لأي مستخدم لشبكة الإنترنت يمتلك حساب على موقع فايس بوك أن يباشر عملية الإعلان مقابل مبالغ مالية مدفوعة. أما الطريقة الثانية فهي مجانية وذلك عن طريق إنشاء صفحة مميزة خاصة بمنتج ما أو موقع أو أي شيء نريد الترويج له. وعليه سنتطرق أولاً في هذا المبحث إلى طبيعة الترويج عبر الإنترنت والمزيج الترويجي الإلكتروني، ثم نتعرف على مختلف الأساليب المستخدمة لترويج المنتجات الجديدة عبر شبكات التواصل الإجتماعي.

المطلب الأول: الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت

تعتبر الإنترنت من أحدث الوسائل التي يتم فيها الترويج، وبالأخص الإعلان ولهذا الغرض فإن شبكة الإنترنت توفر العديد من الخدمات التي يمكن أن تستعملها المؤسسة للإعلان عن منتجاتها.

1- طبيعة الترويج عبر الإنترنت: باعتبار الترويج شكل من أشكال الإتصال، فإنه يعتبر أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بنمو شبكة الإنترنت لما توفره هذه الأخيرة من إمكانيات كبيرة للإتصال الفوري والتفاعلي على نطاق عالمي. وتعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الإنترنت مسألة حديثة نسبياً وقد كانت بداياتها الحقيقية بعد عام 1994، أما قبل ذلك فقد كانت محاولات إستغلال شبكة الإنترنت في الترويج تتعرض إلى الرفض الشديد سواء من طرف المشرفين على تنظيم شبكة الإنترنت وتطويرها أو المستخدمين الذين كانوا يرون أن شبكة الإنترنت يجب أن تستعمل فقط في البحث العلمي ضمن آفاق إنسانية.

لكن بعد سنة 1994، كان تفهم أكثر لإستخدام الشبكة في الأنشطة التجارية خصوصاً بعد تدخل القطاع الخاص بإستثمارات كبيرة جداً في تحسين وتطوير أداء الشبكة.

2- طرق الترويج عبر الإنترنت:

أ- الترويج عن طريق محركات البحث: أحسن طريقة لترويج الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو القيام بتسجيله في محركات البحث المشهور، ذلك أن أغلب المتسوقين على الشبكة يحاولون الوصول إلى المنتجات التي يرغبون في شراءها عن طريق محركات البحث، ومن أشهر محركات البحث الموجودة على الشبكة نجد: Yahoo.com - Google.com - Seek.com

ب- الترويج بإستخدام الرسائل الإلكترونية: ويتم عبر البريد الإلكتروني والذي يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمؤسسة ومنتجاتها وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية فإنه ينبغي إستخدامها بصورة صحيحة وفعالة.

والأساليب التي تتبعها المؤسسة في الترويج عبر البريد الإلكتروني تتمثل في:

- الإستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج إسم المؤسسة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع. ومن أشهر مواقع البريد المجاني على الإنترنت Gmail- Yahoo- Hotmail وتغطي هذه المواقع نفقاتها من موارد الإعلان.

- إرسال إيميالات تحتوي على مواد دعائية وإعلانية لتسويق سلعة أو خدمة للعملاء أو الشرائح المستهدفة.

ج-الترويج عبر الشبكات الاجتماعية: يطلق عليه إسم التسويق الاجتماعي، ويمكن بواسطته إخبار المستهلكين بكل جديد لدى المؤسسة من السلع والخدمات وذلك عن طريق إنشاء صفحة خاصة على الموقع كما بالإمكان أيضا عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبر هذه الشبكات وهو ما سوف نتطرق إليه بالتفصيل فيما بعد.

د-الترويج عن طريق قنوات المشاهدة يوتيوب: ويكون عن طريق الإشتراك في موقع You Tube وعمل قناة خاصة للإعلان عن المنتجات الجديدة.

هـ-الترويج بواسطة الموقع الشخصي والمدونات: وذلك عن طريق إنشاء موقع شخصي وشراء دومين ومساحة إستضافة وعرض النشاط والمنتجات عليه.

كما يمكن كذلك إنشاء مدونة مجانية وعرض السلع والخدمات عليها.

2- المزيج الترويجي الإلكتروني

كما سبق ذكره، فإنه توجد خمسة أساليب كبرى تحدد طبيعة المزيج الترويجي، وسنتناول فيما يلي طبيعة هذه الأساليب على شبكة الإنترنت.¹

2-1-الإعلان على شبكة الإنترنت: يعتبر الإعلان أكثر الوسائل الترويجية المستعملة من قبل المؤسسات والمعروفة لدى الزبائن، وحركة النشاط الإعلاني على شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمر، ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام وبصورة متسارعة يزداد عدد المؤسسات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لمنتجاتها، ذلك لأن الإعلان على الإنترنت يتمتع بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، وأهم هذه المزايا هي:

- بإمكان الزبون الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية عن المنتج إذا أراد ذلك.
- إذا إقتنع الزبون بالمنتج فإن بإمكانه القيام بعميلة الشراء والتسديد مباشرة على موقع المؤسسة وإختيار طريقة التسليم.
- القدرة العالية للإعلان عبر الإنترنت في الحصول على البيانات ومعلومات التغذية العكسية.
- القدرة العالية على إستهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية.
- القدرة على قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الإعلان الإلكتروني.
- إمكانية إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني بصورة سريعة جدا.
- وعليه فإن الإعلان على الإنترنت يختلف كثيرا عن الإعلان التقليدي، ويمكن إيجاز أوجه الاختلاف بينهما في الجدول التالي.

¹ نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، مرجع سابق، ص: 86.

الجدول رقم (10): أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والإنترنت

وسائل الإعلان التقليدية	الإنترنت
- وسائل إتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور جملة واحدة. - رسالة موجهة في اتجاه واحد، يكون فيها المشاهد في وضعية المتلقي السلبي. - تروج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها. - تكتفي بالإعلان عن وجود المنتج. - عند مشاهدة الإعلان ينبغي على المستهلك أن يبذل مجهودا للإتصال بالبائع.	- وسيلة شخصية جدا، لا تهتم بمخاطبة الجماعة بقدر ما تهتم بمخاطبة الفرد. - زائر الإنترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر. - تركّز للعميل الخيار بانتقاء المعلومات التي يريد. - إمكانية إيجاد معلومات مفصلة عن المنتج. - مشاهدة الإعلان تقود المستهلك مباشرة للإتصال بالبائع عبر موقعه على الشبكة.

المصدر: ربحي مصطفى عليان، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، دون ذكر سنة النشر، ص: 236.

ومن أشهر وسائل الإعلان على شبكة الإنترنت الأشرطة الإعلانية وأسلوب الرعاية الإعلانية.

- الأشرطة الإعلانية: إن الأشرطة الإعلانية هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعا وانتشارا، وبمعنى آخر فإن مستخدمي الإنترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب. وإستخدام الأشرطة الإعلانية للإعلان عبر الإنترنت أصبح من الأمور الضرورية لبعض المواقع، ذلك أن المواقع الإلكترونية التي تعرض المعلومات وبعض الخدمات مجانا لا يمكن لها أن تضمن بقاءها على الشبكة إلا من خلال موارد الإعلان، وعلى أي حال فإن الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة الأولى لترويج المنتجات على الإنترنت بالرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها، ويرى بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة بحيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الشبكة العنكبوتية لا يتوقفون عندها، ومن ناحية أخرى يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويجية على الإنترنت.

- أسلوب الرعاية الإعلانية: في هذا الأسلوب تسمح إدارة الموقع الإلكتروني لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، وغالبا ما تكون الرعاية الإعلانية على شكل صورة تحمل العلامة التجارية للمؤسسة الراعية، وتكون هذه الصورة عبارة عن إرتباط تشعبي تقود عملية النقر عليه إلى الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة الراعية، وبهذه الطريقة تتمكن المؤسسات الراعية من جذب زوار الموقع المهتمين بمنتجاتها.

2-2- ترويج المبيعات على شبكة الإنترنت: تساهم أساليب تنشيط المبيعات على شبكة الإنترنت في تزويد المؤسسة بقائمة كبيرة لعناوين البريد الإلكتروني الخاص بالزبائن الذين زاروا الموقع وشاركوا في الحملات الترويجية والمسابقات، حيث تعرض المؤسسة إستمارة معلومات على الخط يتم ملأها من قبل الزائرين ليتم توجيهها فيما بعد إلى قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة، وتستغل المؤسسة هذه البيانات الشخصية في توطيد العلاقة مع زبائنهم وإرسال البريد الإلكتروني الذي يحمل مضامين ترويجية.

2-3- البيع الشخصي على الإنترنت: يرى بشير العلاق أن البيع الشخصي بإعتباره وسيلة شخصية فإنه لا يتلائم مع طبيعة الإنترنت التي تعتبر وسيلة غير شخصية، أما طارق عبد العالي فيرى أن تمكين العملاء من عمل الطلبات إلكترونيا من

شأنه أن يعظم إمكانية البيع، إلا أنه لا يجب إرغام العملاء على هذا الأمر، لأن الكثير منهم ما يزال متخوف من إعطاء أرقام بطاقته الائتمانية عبر الإنترنت.

ومن جهة أخرى، قامت الكثير من المؤسسات الرائدة بتزويد رجال البيع لديها بحواسيب محمولة، لأنها وببساطة لا تريد أن يضع رجال البيع لديها الوقت في الكتابة والبحث، بل يجب أن يحظى نشاط البيع بأغلب وقتهم.

وعليه فإن شبكة الإنترنت وما توفره من مزايا للإتصال الشخصي، يمكن أن تدعم هذا النوع من البيع عن طريق التحضير المسبق لعملية البيع من خلال ربط إتصال بين البائع والمشتري يمكنهما من إجراء إتفاق أولي حول نوعية المنتج وطرق التسليم وإجراء عملية الدفع إلكترونياً، وهذا يصب في مصلحة الطرفين من حيث أنه يمكن من توفير الكثير من الوقت الذي كانت تستغرقه عملية البيع الشخصي بالطرق التقليدية.

وكذلك فإن دور رجل البيع سيتغير من مجرد مندوب للبيع لدى المؤسسة إلى رجل بيع متخصص ذو كفاءة مهنية عالية، يتقن الإعلام الآلي والإبحار على شبكة الإنترنت، يعرف جيداً المنتجات التي يبيعها ومنتجات المنافسين، ويحسن التفاوض مع العملاء وله القدرة على الإقناع، أي أن مفهوم القائم بالبيع سينتقل من مجرد مندوب للبيع إلى مهندس أعمال.

2-4- العلاقات العامة: يمكن للمؤسسة أن تستغل الإمكانيات التي تتيحها منتديات النقاش على شبكة الإنترنت لإقامة

علاقات مع زبائنهم وتحسين صورتها من خلال التعرف أكثر على آرائهم ومواقفهم من نشاطات المؤسسة.

ومنتديات النقاش أكثر تخصصاً حيث تجمع بين عدد محدود من الأفراد، وغالباً ما تخضع لإدارة شخص واحد يعمل على ضبط المواضيع الواردة في لائحة النقاش وتوجيهها، وهذه وسيلة لاستبعاد المواضيع غير المستحبة من قبل المشاركين.

ويستحسن أن تقوم المؤسسة بإنشاء منتديات للنقاش على موقعها على الإنترنت، وأن تستعين بمتطوعين لإدارة النقاش، ويمكنها أن تكافئهم لقاء قيامهم بعمل التنسيق، لكن يتوجب مساعدتهم وإعطائهم ضوابط التحرير وسبل تغيير مسار النقاش إذا تطلب الأمر ذلك، مع تجنب الضغط على المتناقشين لكي يعبروا عن آرائهم كما يريدون.

وتقوم بعض المواقع بتقسيم منتديات النقاش-غرف المحادثة- إلى موضوعات مستقلة، ومن الأمثلة على ذلك المنتديات الخاصة بموقع Yahoo ومنتديات موقع Paltalk وتقوم المؤسسات بشراء منتديات داخل هذه المواقع.

كما يمكن للمؤسسة أن تستغل أحداث هامة كالمناسبات والأعياد، لإثراء موقعها بالمعلومات من أجل تشكيل مجتمع إنترنت خاص بها يتكون من العملاء الحاليين والمحتملين، ويلعب تصميم الموقع ومحتواه هنا الدور الأكبر في ضمان نجاح مثل هذه السياسات التي تدخل في صميم العلاقات العامة للمؤسسة.

2-5- التسويق المباشر على الإنترنت: لا شك أن الإنترنت توفر أكبر مجال للتفاعلية بين البائع والمشتري، نظراً لتعدد

أشكال الإتصال عبر هذه الشبكة، فهي توفر خدمة المحادثة المباشرة، وتوفر كذلك خدمة نقل الصوت والصورة.

المطلب الثاني: إنشاء صفحة تربط الموقع بالشبكة وترويج المنتجات عليها

إنشاء صفحة على الفايسبوك من الأمور الهامة في حالة تسويق منتج معين أو الترويج لسلعة أو حتى التعبير عن الآراء الفردية تجاه أمر معين. كذلك يستخدم مدراء المواقع صفحة الفيسبوك للتفاعل بين متابعي الصفحة وجديد المواقع الإلكترونية.

أولاً- كيفية إنشاء صفحة على الفايسبوك: وفيما يلي شرح لطريقة إنشاء صفحة خاصة على موقع التواصل الاجتماعي فاييسبوك¹:

¹ موقع إنترنت: <http://www.askmost.com/321/>، أطلع عليه بتاريخ 2013/03/28 على الساعة: 10:00.

- اذهب إلى الصفحة الرئيسية للفايسبوك من خلال هذا الرابط (ar-ar.facebook) سوف تجد في أسفل الصفحة "إنشاء صفحة" كما هو موضح بالصورة.

التسجيل

مجاناً، وسيفقى مجاني دائماً.

الاسم الأول:

اسم العائلة:

بريدك الإلكتروني:

أعدد إدخال البريد الإلكتروني:

كلمة السر الجديدة:

أنا: تحديد الجنس:

اليوم:

الشهر:

السنة:

لم علي إدخال تاريخ ميلادي ؟

بالضغط علي تسجيل، توافق على الشروط المعتمدة وتقر بأنك قرأت وفهمت سياسة استخدام البيانات لدينا، ومنها استخدام ملفات تعريف الارتباط.

التسجيل



askmost.com

إنشاء صفحة لفرق موسيقية أو مشاهير أو شركات.

- بالضغط على "إنشاء صفحة" يفتح تبويب إختيار نوع الصفحة.

إنشاء صفحة

إنشاء صفحة فيس بوك لتوطيد العلاقة مع جمهورك وعملائك.



علامة تجارية أو منتج



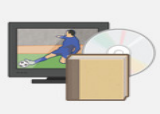
شركة أو منظمة أو مؤسسة



شركة محلّة أو مكان



صفحة قضية أو صفحة اجتماعية



ترفيه



فنان، أو فرقة موسيقية، أو شخصية عامة

askmost.com

– نختار أحد التصنيفات ونبدأ بكتابة إسم الصفحة الذي نريد ثم نضغط على الشروع في العمل.

– ننتقل الآن إلى أحد الخيارين التاليين:

الأول: لدي حساب أصلاً في الفيسبوك.

الثاني: ليس لدي حساب في الفيسبوك، هنا يجب عليك إنشاء حساب خاص على الموقع.

– سنختار هنا "الذي حساب أصلاً في الفيسبوك"، ثم سجل دخولك باستخدام بريدك الإلكتروني وكلمة المرور.



Facebook © 2012 العربية الهاتف المحمول البحث عن أصدقاء الشارات أشخاص الصفحات حول فيس بوك لإعلاناتكم إنشاء صفحة المطورون المع

– سوف يتم تحويلك إلى الصفحة التالية حيث يمكنك وضع صورة خاصة لصفحتك.



-الآن ننتقل إلى مرحلة أخرى خاصة بكتابة وصف للصفحة.

The screenshot shows the AskMost.com website with the following elements:

- Header: Ask most إعداد Ask most
- Progress bar: 1 الصورة الشخصية, 2 حول الصفحة (active), 3 عنوان موقع ويب الخاص بـ بـ بـ
- Text: يرجى توفير بعض المعلومات الأساسية حول Ask most.
- Form: مثلاً: موقع ويب الخاص بك أو صفحة تويتر أو رابط المساعدة
- Buttons: إضافة موقع آخر, حفظ المعلومات, تخطي
- Footer: زيارة مركز المساعدة

-ثم ننتقل إلى مرحلة غاية في الأهمية وهي إسم الصفحة ، اختر اسماً مناسباً للصفحة يعبر عن الهدف منها ثم اضغط تحديد العنوان.

The screenshot shows the AskMost.com website with the following elements:

- Header: Ask most إعداد Ask most
- Progress bar: 1 الصورة الشخصية, 2 حول الصفحة, 3 عنوان موقع ويب الخاص بـ بـ بـ
- Text: قم باختيار عنوان ويب فريد خاص بـ بـ بـ كي يسهل على الأشخاص أن يبحثوا عنك. قدّمنا لك اقتراحاً أدناه، لكن يمكنك أيضاً اختيار عنوان خاص بك. بعد أن تحدد عنواناً، لن تتمكن من تغييره.
- Form: AskMost /http://www.facebook.com
- Buttons: تحديد عنوان, تخطي

-بعد اختيار الاسم المناسب يكون قد تم إنشاء الصفحة بنجاح.



ثانياً- ربط الموقع بالشبكة: بعدما بينا طريقة إنشاء صفحة على الفاييس بوك سننتقل الآن إلى شرح طريقة إنشاء رابط. بحيث يمكن لأي شخص يمتلك مدونة أو موقع أن يقوم بإنشاء رابط على موقع الفاييس بوك وربطه مباشرة بمدونته أو موقعه، بحيث يتيح لزوار موقعك الانضمام الى قائمة المعجبين بصفحتك الخاصة التي قمت بإنشائها¹.

- من الصفحة الرئيسة للموقع اضغط على إنشاء إعلان بعده ستظهر صفحة جديدة.



- بأعلى الصفحة تجد عدة خصائص اختر منها إنشاء رابط ثم اختر الشروع في العمل ستظهر لك صفحة باللغة الإنجليزية فقط على الجهة اليمنى من الصفحة اضغط **start building**.

- ستظهر صفحة أخرى بحيث يطلب منك اختيار اسم لموقعك أو مدونتك ثم يطلب منك إدخال رابط موقعك على الشكل التالي www.facebook.com واختيار لغة الموقع.

المعلومات الأساسية حول موقعك

اسم الموقع الإلكتروني:

محدد موقع المعلومات الخاص بالموقع الإلكتروني:

اللغة:

الخطوة التالية

- ثم اضغط **الخطوة الثانية**.

- بعدها ستظهر لك صفحة يطلب منك تحميل ملف **html** ورفع على موقعك تجاوز هذه الخطوة و اضغط **إرفع لاحقاً**.

- سيعطيك الموقع عدة أشكال للربط الخاص بموقع **facebook** التي يمكن عرضها على مدونتك اختر الشكل الذي يتناسب مع مدونتك ثم قم بنسخ الكود **html**.

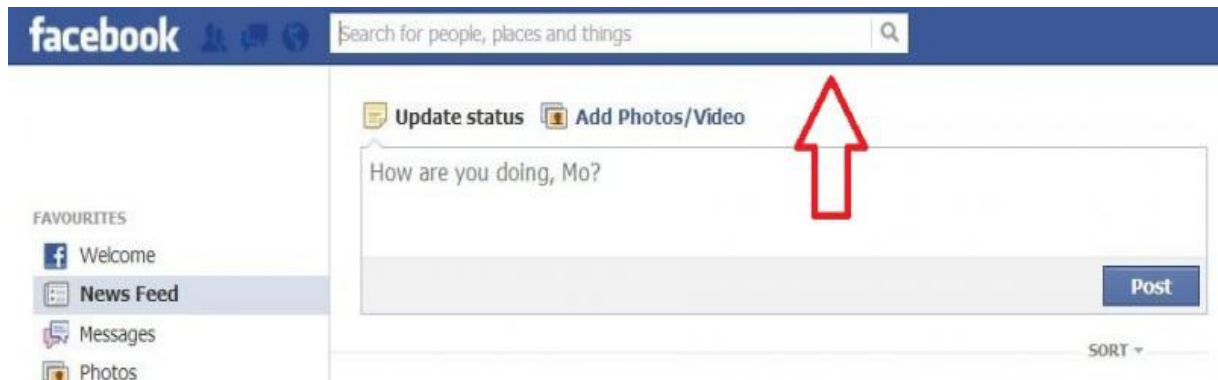
¹ موقع إترنت: http://www.wabwibe.com/2010/04/facebook_676.html#.UWKKzKBQXYI أطلع عليه بتاريخ 2013/04/02 الساعة 15:00

- إذهب إلى لوحة التخطيط. عدوتك إضغط إضافة أداة ثم قم بإختيار HTML/JavaScript ثم قم بلمق الكود وإضغط حفظ.

ثالثا: كيفية زيادة عدد زوار صفحتك على الفاييس بوك وتسويق منتجاتك عليها

هناك العديد من الطرق التي تمكنك من إشهار صفحتك والترويج لمنتجاتك لابد من إتباعها للحصول على أفضل النتائج.
1-الإشتراك في العديد من المجموعات التي لها صلة بمجال عملك وهذا ما يساعدك على الوصول إلى العملاء بشكل سريع وزيادة عدد الزوار لصفحتك.

مثلا : إذا كنت " مهندس معماري " في حقل البحث Search Field أكتب "معماري" .



-ستظهر نتيجة البحث بالعديد من الصفحات تحت مسمى " معماري" قم بزيارة كل صفحة و الاشتراك بها .



2-قم بتصميم مربع إعجابات خاص بصفحتك لمتابعته بشكل مستمر: فلا بد أن يكون مربع الإعجاب الخاص بصفحتك مصمم بطريقة جذابة تلفت الإنتباه من أجل تشجيع الإعجابات داخل الصفحة، فكلما كانت صفحتك مميزة وجذابة كلما كانت لديك القدرة على جذب أعداد كبيرة من المستخدمين.

- 3- وضع إعلان مميز على صفحات الفاييس بوك: فهذا يعد شكلا من أشكال الدعاية التي تلفت النظر ولا بد أن يكون الإعلان عن السلعة أو الخدمة احترافيا.
- 4- قم بنشر صور ومقاطع فيديو وروابط على صفحتك لخدماتك ومنتجاتك وغير ذلك وإضافة معلومات تفيد في الوصول والتواصل معك كأرقام الهاتف والموقع الإلكتروني والعنوان..
- وفي الأخير تذكر فوائد الفاييس بوك كوسيلة تسويق حديثة وفعالة لمنتجاتك وخدماتك، هذه الفوائد يمكن إجمالها في:
- إشهار موقعك ومنتجاتك والوصول بسرعة إلى الشرائح المستهدفة.
 - يسهل عملية التواصل مع عملائك ومعجبيك والإجابة على إستفساراتهم.
 - كسب المزيد من المعجبين والعملاء لمنتجاتك على الفاييس بوك.
 - الاستفادة من التطبيقات المتوفرة التي يمكن إضافتها على الصفحة كالمناسبات والنقاشات والتصويت لمعرفة آراء زبائنك فيما يخص المنتجات التي تقدمها كما يتيح الفاييس بوك وضع صور وفيديوهات خاصة بمنتجاتك مما يعطي ثقة للعملاء بشركتك.

المطلب الثالث: الترويج عبر الدفع

الطريقة الثانية لترويج السلع والخدمات الجديدة عبر الفاييس بوك هي عمل إعلان مدفوع على الموقع تتم وفقا لما يلي¹:

الدخول إلى قسم الإعلان من خلال خيارين:

الأول من خلال الصفحة الرئيسية بالضغط على الرابط الترويج من خلال الإعلان.

الثاني من خلال تعديل الصفحة ثم تسويق ثم الضغط على رابط للإعلان في الفيس بوك.

والإعلان في الفاييس بوك يعتمد على خطوات بسيطة تحدد من خلالها التصميم والفئة المستهدفة كالتالي:

أولا: تصميم الإعلان

ومن خلاله ستحدد وجهة الموقع أو الصفحة المعلن عنها.

ستجد جميع الصفحات المدرجة تحت حسابك بالإضافة إلى جملة محدد موقع معلومات خارجي ويتم إختيار هذه الوجهة عند الإعلان عن موقع خارجي.

كما أن الفاييس بوك سيجلب معلومات هذا الموقع أو الصفحة والصور تلقائيا كذلك يمكنك تغيير هذه الصور وتحميل صور أخرى

¹ موقع إنترنت: <http://www.facebook-learn.com/vb/showthread.php?t=474>، أطلع عليه بتاريخ 2013/04/02 على الساعة: 15:00

1. تصميم الإعلانات

تصميم الأسئلة الشائعة الخاصة بالإعلان

الوجهة: [?]

محدد موقع المعلومات: [?]

العنوان: [?]

النص: [?]

الصورة: [?]

من 2 اختيار

صورة مصغرة

☐ لا يوجد صورة مصغرة

تحميل الصور الخاصة بي

معاينة:

منتدى يجمع شرح لدروس واخبار ومقالات الموقع الاجتماعي الفيسبوك facebook

وبتحديد صفحة للإعلان عنها سيظهر لك خيار آخر يمكنك من تحديد التبويب الذي سيظهر للزائر عبر الإعلان عند النقر عليه.

ثانياً: الإستهداف

ومن خلاله تحدد الدولة المستهدفة في إعلانك والعمر والجنس ونوع المستهدفين سواء كانوا معجبين أو غير معجبين بصفحتك. كما أن موقع الفيسبوك يتيح فرصة معرفة عدد المستخدمين يسار الصفحة تشاهد من خلاله عدد المستخدمين المحتملين.

2. الاستهداف

الأسئلة المتكررة الخاصة باستهداف الإعلان

المكان: [?]

التوزيع الديموغرافي

العمر: [?]

☐ يتطلب تطابق العمر المحدد

الجنس: [?] ☒ الكل ☐ الرجال ☐ النساء

تسجيلات الإعجاب والاهتمامات

أدخل حقل اهتمام [?]

التواصل في فيس بوك

التواصلون: [?] ☐ أي شخص ☒ الأشخاص غير المعجبين ب تعلم الفيسبوك فقط. ☐ الأشخاص المعجبون ب تعلم الفيسبوك فقط. ☐ استهداف مقدم للاتصالات

أصدقاء: التواصلين: ☐ إظهار إعلاني لأصدقاء المعجبين ب تعلم الفيسبوك فقط. [?]

نسبة الوصول التقديرية

2.977.240 أشخاص

- يقطنون في: المملكة العربية السعودية
- عمر 18 وما فوق
- لم يتواصلوا بعد مع تعلم الفيسبوك

ثالثاً: العملات، التسعير والجدولة

وفيه تحدد العملة التي سوف تدفع بها قيمة الإعلان والسعر والجدول الزمني لحملتك الاعلانية.

3. الحملات والتسعير والجدولة

الأسئلة المتكررة حول الحملات الاعلانية و الأسعار

عملة الحساب
الدولار الأمريكي (USD)

منطقة الحساب الزمنية
البلد/المنطقة المملكة العربية السعودية
المنطقة الزمنية GMT+03:00 توقيت الرياض

الحملة الاعلانية والميزانية

اسم الحملة الاعلانية: اعلاني

الميزانية (USD): 50,00 باليوم

ما هو المبلغ الأقصى الذي تود إنفاقه يومياً؟ (USD 1,00 كحد أقصى)

الجدول

جدول الحملة الاعلانية:

Today الساعة 4:00 pm

3/28/2011 الساعة 3:00 pm

تشغيل حملتي الاعلانية باستمرار بدءاً من اليوم ☒

3. التسعير

بالاستناد إلى خيارات الاستهداف، يقترح فيس بوك مبلغاً أقصى بقيمة \$ 1,21 مقابل النقرة. يمكنك تسديد مبلغ يصل إلى هذه القيمة مقابل النقرة إلا أنك ستدفع أقل على الأرجح.
ملاحظة: الضريبة غير محتسبة في المبالغ الأقصى والميزانيات وغيرها من المبالغ المبيّنة.
تحديد مبلغ أقصى مختلف (الوضع المتقدم)

-بعد ذلك سيعرض عليك الإعلان للتعديل الأخير أو الاعتماد.
وعند تقديم الطلب وإعتماده ستظهر لك الرسالة التالية لتحديد طريقة الدفع.

إضافة مصدر تمويل

بطاقة الائتمان

تعلم الفيسبوك

www.facebook-learn.com.vb

PayPal

موافق إلغاء

- ستدخل معلومات حسابك المصرفي أو الإلكتروني لإجراء الدفع وهكذا تتم عملية الإعلان.

خلاصة الفصل:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي في وقتنا الحاضر دور مستحدث وفعال في الترويج وتسويق المنتجات الجديدة، نظرا لما تتميز به من خصائص وما تتيحه من إمكانيات كسهولة التواصل مع العملاء وإنخفاض تكلفة الإعلان بها مقارنة بباقي وسائل الإعلان الأخرى.

فنجاح أي شركة في العصر التكنولوجي الذي نعيش فيه أصبح معتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي. وفي الفصل الموالي سوف نتعرف على حقيقة الترويج الإلكتروني للخدمات الجديدة في شركة موبليس فرع مجمع إتصالات . الجزائر وشركة جازي GSM.

الفصل الثالث:

التسويق والترويج

الإلكتروني للخدمات الجديدة

دراسة حالة شركتي موبليس

وجازي للإتصالات

الفصل الثالث: التسويق والترويج الإلكتروني للخدمات الجديدة دراسة حالة شركتي موبليس وجازي

تمهيد:

بعد أن تناولنا في القسم النظري كل من المزيج التسويقي والترويجي والمنتجات الجديدة كان لا بد من إعطاء الصيغة العملية لها لجعلها أكثر موضوعية. لذلك سنحاول في هذا الفصل إسقاطها ميدانيا، أي عرض وتحليل واقع سياسات المزيج التسويقي لشركة موبليس وجازي والمقارنة بينهما. ومن أجل ذلك قسم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لشركتي موبليس وجازي.

المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي لشركتي موبليس وجازي.

المبحث الثالث: الترويج للخدمات الجديدة لشركتي موبليس وجازي عبر الفاييس بوك

المبحث الأول: تقديم عام لشركتي موبليس وجازي

قبل أن نخوض في سياسات المزيج التسويقي التي تؤلف النشاط التسويقي للشركتين محل الدراسة، يجدر بنا أن نعرض تقديمًا عامًا للشركتين يشمل هذا التقديم نشأة الشركتين، أهدافهما وهيكلهما التنظيمي.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر

لمعرفة ظروف نشأة شركة موبليس لا بأس أن نعود إلى ما مر به قطاع الاتصالات في الجزائر منذ استقلالها بنظرة خاطفة، حيث كان هذا القطاع ينتمي إلى ما يسمى بقطاع البريد و المواصلات الذي كان مسيرا تقنيا من طرف إدارة الاحتلال الفرنسي حتى 23 جويلية 1962 م (أي 18 يوم بعد الاستقلال)، ثم أصبحت 100 % جزائرية بواسطة المرسوم 01-62 المؤرخ في 27 سبتمبر 1962 م، ومع ذلك ورثت إدارة البريد و المواصلات الجزائرية عن النظام الفرنسي معظم التشريعات المتعلقة بخدمة هذا القطاع واستمر نشاطها بصفة عادية إلى أن جاء الأمر 75-89 المؤرخ في 30 سبتمبر 1975 م والمتضمن قانون وزارة البريد والمواصلات الذي يحدد بدقة كل صلاحيات ومهام قطاع البريد والمواصلات في الجزائر، حيث أعطى الأمر 75-89 للوزارة حق الاحتكار لجميع الخدمات البريدية وخدمات المواصلات، إذ أنه لا يمكن لأي شخص القيام بنشاط من هذا النوع إلا بعد الحصول على رخصة من قبل وزارة البريد و المواصلات، كما تم تعديل القوانين المسيرة لهذه الوزارة عن طريق إصدار المرسوم رقم 83-65 المؤرخ في 01 جانفي 1983م الذي يحدد كيفية تنظيم إدارة البريد و المواصلات، ومنذ هذا التاريخ عرف قطاع البريد والمواصلات عدة تحولات باعتباره قطاع عمومي وحتى بداية سنة 2000 م بقي هذا القطاع خاضعا لوصاية وزارة البريد و المواصلات، ولم يكن هناك فصل حقيقي وهيكل بين النشاط الخاص بالبريد والنشاط الخاص بالمواصلات السلكية و اللاسلكية، وفي ظل هذه الفترة عرف هذا القطاع نقسا فادحا في الخدمات المقدمة بالإضافة إلى سوء التسيير وذلك للأسباب التالية :

- نقص الإمكانيات الخاصة بعمليات التوصيل بالشبكات المختلفة .
 - غياب المحاسبة التحليلية، عمليات التخطيط، ومركزية القرارات وتأثيرها على عملية التسيير.
 - تفشي البيروقراطية خاصة بالنسبة للاستفادة من خط هاتفي.
 - عدم التنسيق مع القطاعات الأخرى خاصة قطاع الأشغال العمومية .
 - كثرة الإنفاق والافتكالك على تمويل الدولة.
 - التسعير بدون الأخذ بعين الاعتبار التكاليف.
 - عدم مواكبة التطور التكنولوجي خاصة في مجال المواصلات اللاسلكية.
- حدث هذا في الوقت الذي شهد فيه قطاع الاتصالات تطورات سريعة في المحيط العالمي، ولمواكبة هذه التطورات شرع فخامة السيد رئيس الجمهورية منذ سنة 1999 م بإطلاق إصلاحات كبيرة على الصعيد الوطني لتدارك التأخر الذي تعرفه الجزائر، بالأخذ بتحرير وتطوير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية من خلال تصريح بسياسة قطاعية تحدد أولوية الأهداف المسطرة و المتبناة من قبل الحكومة يوم 25 جويلية 2000 م، وتهدف هذه السياسة أساسا إلى ما يلي:
- تطوير عرض الخدمات الهاتفية .
 - تحسين جودة الخدمات المقدمة و الزيادة في جملة الخدمات المقدمة .
 - نفاذ سكان المناطق الريفية والمجموعات الأخرى المحرومة إلى خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وتكنولوجيا الإعلام .

الفصل الثالث التسويق والترويج الإلكتروني للخدمات الجديدة دراسة حالة شركتي موبليس وجازي

- تطوير شبكة وطنية للاتصالات السلكية و اللاسلكية الفعالة والموصولة بشبكات الإعلام .
- ترقية الاتصالات وتكنولوجيا الإعلام كقطاع اقتصادي هام في تقدم اقتصاد تنافسي مفتوح على العالم أين يمثل قطاع الخدمات جزءا هاما من الناتج القومي الإجمالي .
- وترجمت هذه الإدارة الحكومة في 05 أوت 2000 م بإصدار القانون 03-2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ، والتي لها أغراض خاصة في :
 - تحديد إطار دستوري لسلطة ضبط مستقلة وحررة .
 - تحديد إطار وشروط ضبط النشاطات المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية .
 - خلق شروط التطور منفصلة عن نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية .
 - تحديد الشروط العامة لاستغلال ميادين البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من قبل المتعاملين.
 - تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات السلكية ذات جودة وضمانها في شروط موضوعية وشفافة وغير تمييزية في بيئة تنافسية مع ضمان المصلحة العامة.
- وعلى غرض تلك الأغراض قررت الحكومة الجزائرية إنشاء التحولات الاقتصادية و المؤسساتية وذلك بتحديد وإنشاء جهاز تنظيمي -ماي 2001 م - سمي بـ "سلطة ضبط البريد و المواصلات السلكية واللاسلكية ARPT" لفتح مختلف جوانب سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية على المنافسة وترقية مشاركة الاستثمارات الخاصة في هذه الأسواق في إطار محدد .
- وعلى إثر ذلك فإن صدور قانون 03-2000 فرق بين عمودي قطاع البريد و المواصلات السلكية واللاسلكية إلى كتلتين مختلفتين ومستقلتين :
 - بريد الجزائر الذي يعتبر مؤسسة عمومية ذات الطابع التجاري و الصناعي بالنسبة للبريد .
 - اتصالات الجزائر .
- حيث تعتبر هذه الأخيرة شركة عمومية ذات أسهم برأسمال اجتماعي 1000000000 دج ، تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل وخدمات الإنترنت ، تحصلت في عام 2002 على رخصة يتم بموجبها تنظيم نشاطاتها المتعلقة بالهاتف الثابت والنقل (Global system for mobile communication) GSM دخلت رسميا في سوق الاتصالات في 01 جانفي 2003 م وكانت قد سطرت أهدافها المتمثلة في :
 - المردودية -الفعالية - الجودة في الخدمات .
- إن اتصالات الجزائر منظمة إلى أقسام ومديريات مركزية و جهوية وفي هذا الهيكل أضيفت لها ثلاثة فروع لتشمل على :
 - خدمة الإنترنت (جواب).
 - اتصالات الجزائر الفضائية (Revsat).
 - خدمات الهاتف النقال (موبليس).
- حيث تعتبر "موبليس" الفرع المشهور لشركة اتصالات الجزائر ATM أنشأت في أوت سنة 2003 (الميلاد الرسمي لها) ، تعتبر أول متعامل ومشغل الهاتف النقال بالجزائر باستعمالها لشبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهي شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 1000000000 دج مقسم إلى 100 سهم قيمة كل سهم 100000 دج ، وهي تعمل تحت شعار "أينما كنتم "

الفصل الثالث التسويق والترويج الإلكتروني للخدمات الجديدة دراسة حالة شركتي موبيليس وجازي

تعمل شركة موبيليس في سوق يسوده مبدأ التنافسية طبقا لما نص عليه قانون 03-2000 في تكريسه لهذا المبدأ والقيام بتكثيف وتهيئة الظروف المناسبة وإصلاح المحيط العام للاستثمارات بانفتاح قطاع الاتصالات على الاستثمار الخاص الذي يستوجب عدة قواعد تتمثل في :

- ضمان حرية الاستثمار .
- تثبيت النظام القانوني .
- توفير محفزات جبائية وأخرى جمركية .
- ضمان التحكيم الدولي والمساواة .
- التحويل الحر للرأسمال وعائداته .

ونتيجة لتلك المحفزات عرفت الجزائر عهدا جديدا في سوق الهاتف النقال، بدخول شركة مصرية-يجري حاليا تقييم لأصولها من أجل شرائها من طرف الحكومة الجزائرية- وهي شركة رائدة في مجال خدمة الهاتف النقال في العالم العربي تسمى "شركة أوراسكوم للاتصالات " التي حصلت على رخصة للاستثمار في الجزائر في شهر جويلية 2001 م، وهذا بعد خوض هذه الشركة (منذ تأسيسها سنة 1998) على عدة تجارب استثمارية في بلدان أخرى مثل دول الشرق الأوسط ودول إفريقيا التي عرفت فيها منافسة شديدة من طرف متعاملين آخرين. وقد بدأ استثماره بالجزائر ب 737 مليون دولار أمريكي، وأعلن في 07 نوفمبر 2001 م عن التسمية التجارية التي سوف تستخدمها " أوراسكوم لإتصالات الجزائر GSM " "DJEZZY" وهي كلمة مشتقة من "الجزء " و"الجزائر"، إضافة إلى ذلك فإنها تستخدم شعار " مرحبا بالغد" وبمجرد انطلاقتها رسمت أوراسكوم أولوياتها الاستراتيجية في تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية وتغطية الثمانين والأربعين (48) ولاية قبل نهاية أوت 2003.

وفي أوت 2002م تم طرح بطاقة الدفع المسبق التي تعتبر الأولى من نوعها في الجزائر وبذلك استحوذت على حصة كبيرة من السوق .

أما في 2 ديسمبر 2003 تحصلت "سابقا الوطنية للإتصالات " القطرية على الرخصة الثالثة للاستثمار في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر بعد عرضها المالي المقدّر بـ 421 مليون دولار، وفي 25 أوت 2004م قامت الوطنية لإتصالات الجزائر "WTA" بالإطلاق التجاري لعلامتها المسماة بـ "نجمة " لمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقة في الجزائر، حيث أدخلت نجمة معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، إذ كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة .

المطلب الثاني: نشأة شركتي موبيليس وجازي

سنستطرق في هذا المطلب إلى تعريف شركة جازي وموبيليس وأهدافهما

1-تعريف شركة موبيليس: فرع من مجمع إتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت إستقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003، تمتلك موبيليس أكثر من 5000 محطة تغطية B T S، وشبكته تغطي 97% من مساحة الجزائر. كما أنها تملك أكثر من 120 وكالة تجارية و أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة. مع نهاية عام 2012 بلغ عدد مشتركها 10.6 ملايين مشترك.

تقدم موبيليس خدمات جي إس إم، جي بي آر إس، الإنترنت اللاسلكي، خدمات الجيل الثالث، بلاك بيرى، خدمة التجوال الدولي.

الشعار الجديد لشركة موبليس



2- أهداف شركة موبليس:

- تسعى مؤسسة موبليس لتحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي:
- تحسين جودة خدماتها وتصدر سوق نشاطها.
- زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها ومختلف علاماتها.
- طرح خدمات الاتصال بجودة عالية و بأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية.
- الزيادة في عدد المشتركين وتوسيع حصتها السوقية ، مع زيادة حجم مبيعاتها ونمو رقم أعمالها.
- تحسين صورتها أمام عملائها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عنها.
- تحسين مستوى التغطية ليشمل كامل التراب الوطني بنوعية ممتازة.
- إدخال تعديلات وتحسينات جديدة فيما يخص إدارة الموارد البشرية ، والعمل وفق المقاييس الدولية.

3- تعريف شركة جازي:

تعتبر مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر-سابقا- " Orascom Télécoms Algérie " ثاني متعامل في مجال الاتصالات اللاسلكية من نوع GSM، بداية من 11 جويلية 2001 وهو تاريخ حصولها على رخصة الإستغلال بقيمة 737 مليون دولار بعد منافسة كبيرة بين كبار المتعاملين الأجانب في هذا المجال. دخلت أوراسكوم تيليكوم السوق الجزائرية بـ 53% من الأسهم، والباقي موزع بين مساهمين آخرين من بينهم سيفيتال بـ 3.44% من رأس مال جازي. أوراسكوم تيليكوم الجزائر شركة مساهمة رأسمالها 29558750000 دج مقرها الإجتماعي بالدار البيضاء -الجزائر العاصمة- بلغ عدد مشترك جازي GSM في سنة 2012 أكثر من 17.8 مليون مشترك بنسبة نمو بلغت 7.5% بالمقارنة مع سنة 2011 متبوعة بموبليس بأكثر من 10.6 مليون مشترك ثم نجمة بـ 9 ملايين مشترك. شعار شركة جازي



مرحباً بالغد

4- أهداف شركة جازي: تهدف الشركة إلى تحقيق جملة من الأهداف في السوق الجزائرية نوجزها فيما يلي:

- تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات.
- تطوير الإتصال الهاتفي، وكذا العمل على إدخال أحدث التكنولوجيات .
- طرح خدمات الإتصال بأسعار معقولة لتوسيع مجال الإستفادة منها.
- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل بإعتباره أصلا ثمينا من أصولها وفق المفهوم الحدث للتسويق.

-العمل على إنشاء شبكة gsm ذات جودة تركز على بنى تحتية معلوماتية متطورة التكنولوجيا.

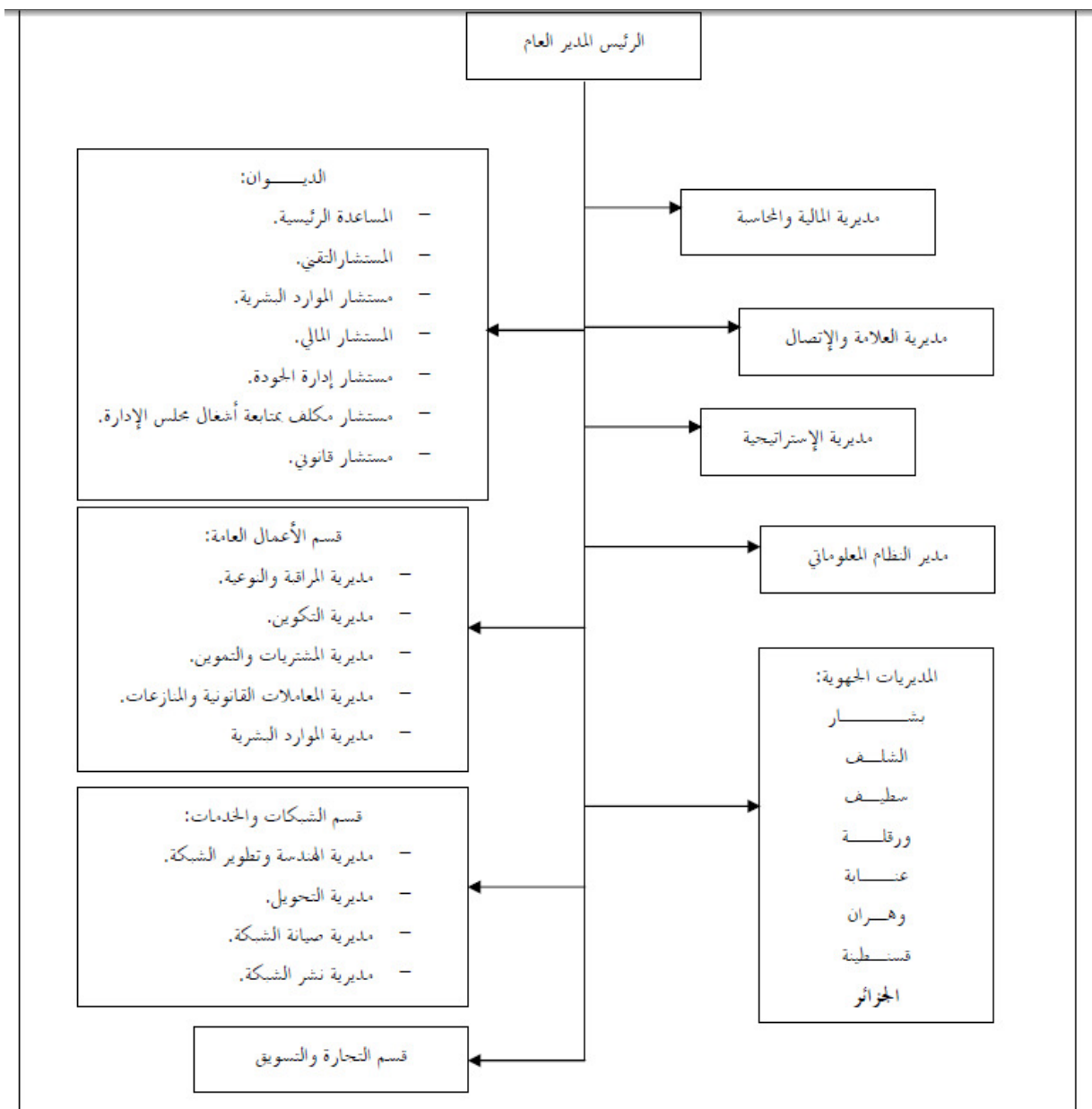
المطلب الثاني: التنظيم الإداري لشركتي موبليس وجازي

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار أو البناء الذي يصور الوحدات، المصالح، الأقسام، أو الفروع المكونة للمؤسسة، ولاشك أن سر نجاح هذه الأخيرة يكمن في مدى توفيقها في إختيار الهيكل التنظيمي.

أولاً: الهيكل التنظيمي لشركة موبليس

من أجل ضمان السير الحسن للأعمال والمهام داخل مؤسسة موبليس تعتمد هذه الأخيرة على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي، بمعنى أنه يتغير وفق الإستراتيجية الموضوعة للسيطرة على أسواقها، ويستجيب لمتطلبات الممارسة التسويقية الحديثة.

الشكل رقم(12): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس



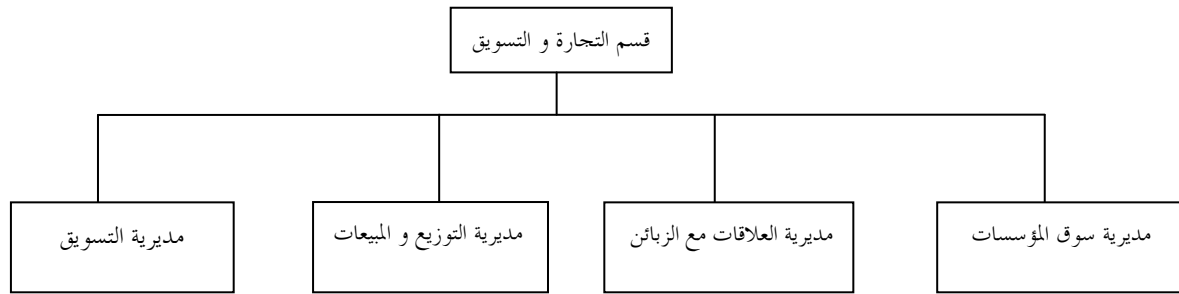
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبليس.

الفصل الثالث التسويق والترويج الإلكتروني للخدمات الجديدة دراسة حالة شركتي موبليس وجازي

وفيما يلي شرح لأقسام المؤسسة:

- 1- أقسام المؤسسة : وتشمل قسم الأعمال العامة ، قسم الشبكة والخدمات ، قسم التجارة والتسويق.
- *قسم الأعمال العامة : يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتموين وكذا متابعة تأهيل الموارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأحور وغير ذلك هذا بالإضافة إلى مديرية المعاملات القانونية وحل المنازعات سواءا تعلقت بالعمال أو الزبائن.
- *قسم الشبكة والخدمات : ويضم هذا القسم أربع مديريات هي مديرية صيانة الشبكة، مديرية نشر الشبكة، مديرية التحويل ومديرية تطوير الشبكة .ومن مهام هذا القسم ما يلي:
 - متابعة صيانة الشبكة.
 - حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة.
 - ضمان الإستغلال الجيد للشبكة.
 - نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل التراب الوطني.
 - تطوير الشبكة بإدخال التكنولوجيات الجديدة وآخر التجهيزات في عالم المعلوماتية والإتصال وغير ذلك.
- *قسم التجارة والتسويق : يعتبر قسم التجارة والتسويق من أهم أقسام المؤسسة، ويتبع قسم التجارة والتسويق التنظيم الوظيفي وذلك مثلما هو موضح في الشكل:

الشكل رقم(13): تنظيم قسم التجارة والتسويق بمؤسسة موبليس



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبليس .

- 2- مديريات المؤسسة : كما يبين الشكل السابق يضم قسم التجارة والتسويق أربع مديريات هي:
 - مديرية سوق المؤسسات :لقد عملت المؤسسة مند تواجدها على تلبية الطلب المتزايد على الإشتراك في خدمة الهاتف النقال فبدأت بالأفراد لتنتقل إلى المؤسسات، هذا القطاع من السوق الذي يحتاج إلى متابعة خاصة وقعت على عاتق مديرية سوق المؤسسات، فمن مهام هذه الأخيرة متابعة جميع العمليات التي ترميها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها وتطوير هذا القطاع من السوق وكذا توطيد العلاقة مع متعاملينها من المؤسسات.
 - مديرية العلاقات مع الزبائن : وتهتم بالزبائن المتمثلين في الأفراد وتهتم بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة.
 - مديرية التوزيع والمبيعات : وتهتم بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها بشكل مستمر.
 - مديرية التسويق : تهتم بمديرية التسويق بإجراء البحوث التسويقية وتعمل على تطوير سوق المؤسسة كما تقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى وتغيرات السوق.
- بعد أن تطرقنا فيما سبق إلى مختلف أقسام المؤسسة نتطرق فيما يلي إلى مختلف المديريات التابعة إلى الإدارة العليا مباشرة.

الفصل الثالث التسويق والترويج الإلكتروني للخدمات الجديدة دراسة حالة شركتي موبليس وجازي

***مديرية المالية والمحاسبة :** إن جمع المالية مع المحاسبة نابع من اشتراكهما في مهمة تشخيص الوضعية المالية للمؤسسة .ويمكن تلخيص مهام هذه المديرية في :

-إعداد تقارير خاصة بالوضعية المالية للمؤسسة.

-متابعة العمليات الجبائية .

-العمل على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة .

-الإهتمام بتسيير الموارد والأسعار والتحويلات البنكية.

-إعداد ومتابعة الميزانيات المالية بالمؤسسة...

***مديرية الإستراتيجية والبرمجة والكفاءة :** وتهتم بمتابعة باقي الأقسام ومراقبة مدى تحقيقها للأهداف الإستراتيجية التي تخدم الإستراتيجية العامة للمؤسسة، وتتميز هذه المديرية بالمرونة في قراراتها التي قد تعرف منحى واتجاها مختلفا حسب ما تمليه ظروف السوق أو سير العمليات داخل المؤسسة.

***مديرية الإتصال والعلامة :** تعتبر صورة المؤسسة ومنتجاتها من أهم عوامل بناء الثقة والولاء ولذلك تسعى المؤسسة من خلال هذه المديرية إلى تحسين الصورة بشئى الوسائل التي يمكن اعتمادها لتحقيق ذلك كالتلفزة والراديو والصحافة والمصقات والمنشورات والفيس بوك وغيرها.

ومن مهام هذه المديرية ما يلي :

-العمل على تطوير صورة المؤسسة.

-بناء العلامة.

-التخطيط للحملات الإشهارية .

-تنظيم المنتقيات والمعارض والصالونات.

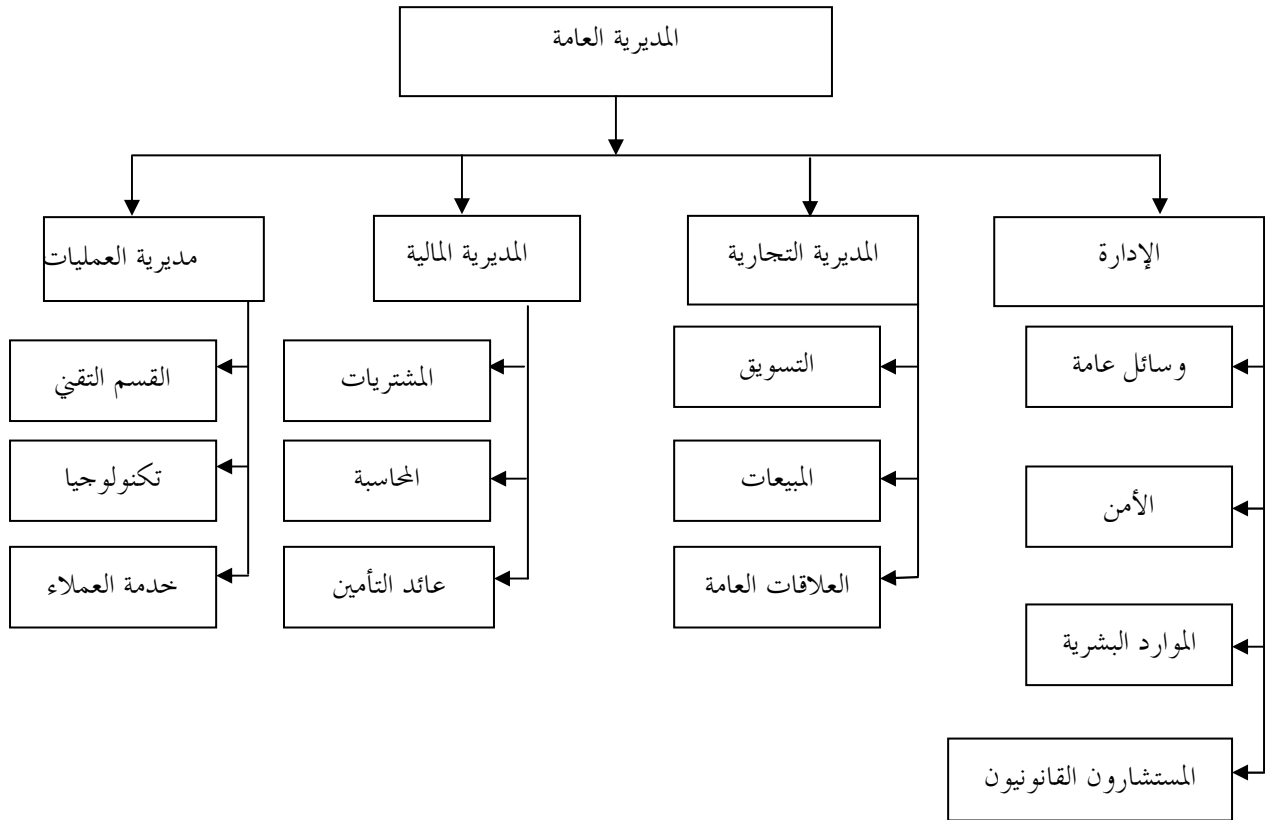
-المشاركة في الإحتفالات والمناسبات الدينية والوطنية والإجتماعية.

***مديرية نظام المعلومات :** لقد وضعت هذه المديرية للإستجابة إلى احتياجات المؤسسة من مختلف المعلومات، هذه المديرية تتمتع بالإستقلالية والمرونة وتعمل على ضمان نقل المعلومة إلى الشركاء والعملاء وذلك من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها إلى الجهات المعنية.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لشركة جازي

وفيما يلي نستعرض الهيكل التنظيمي لشركة جازي، مع عرض مفصل لمصلحة التسويق بها.

الشكل رقم (14): الهيكل التنظيمي لشركة جازي GSM



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة جازي.

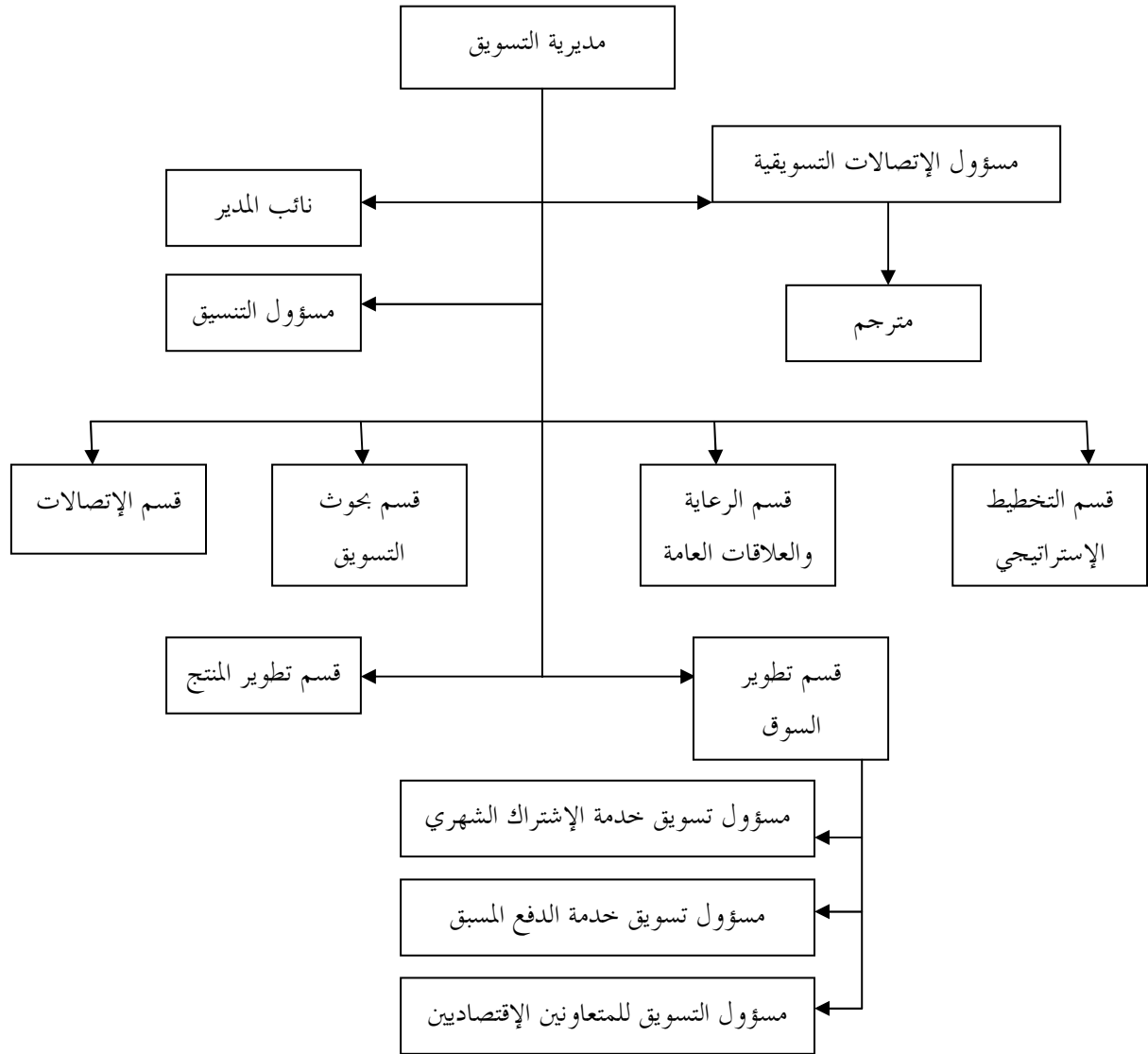
وسنقدم فيما يأتي وظائف كل مديرية:

- **الإدارة العامة:** ممثلة بالمدير العام وهو المسؤول الأول في الشركة، ومصدر القرارات بالتنسيق بين مختلف المديريات.
- **المديرية المالية:** تهتم بكل الوظائف المالية، تسيير عوائد الشركة، الأسعار، التحويلات البنكية، تمويل المشاريع، تسوية الأمور المحاسبية والضريبية.
- **المديرية التقنية:** تهتم بوضع شبكة GSM، صيانتها، وتسيير مراكز النداءات وضمان سرية المعلومات، وكذا تقديم الدعم التقني لتصميم وتنفيذ العروض الترويجية.
- **المديرية التجارية:** وهي القلب النابض للمؤسسة، وأهم مديرية فرعية بها، وتضم المصالح التالية:
 - ❖ **مصلحة المبيعات:** والتي تتابع حركة تطور المبيعات، وكذا بعض أنشطة الترويج.
 - ❖ **مصلحة العلاقات العامة:** والتي تشمل الأقسام الفرعية التالية: الإتصالات الداخلية، رعاية الأحداث، تصميم وتحديث موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت...
 - ❖ **مصلحة التسويق:** وهي أكبر المصالح حجماً، وأكثرها حيوية، وتضم بدورها مجموعة من الأقسام وهذا ماستراه.

- **تقديم مصلحة التسويق:**

تضم مصلحة التسويق في مؤسسة جازي GSM عدة أقسام كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (15): الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بشركة جازي.



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة جازي.

- ❖ **قسم العلاقات العامة:** يهتم هذا القسم بالمناسبات المرتبطة بحياة الشركة " عيد ميلاد تأسيسها، عيد ميلاد طرح منتج، معرض المبيعات..." بالإضافة إلى رعاية التظاهرات وتمويل الفرق الرياضية، وتنظيم برامج خاصة في مختلف المناسبات...
- ❖ **قسم الاتصالات:** لجعل علامة الخدمة أكثر مردودية، فإنه يتطلب إشهارا فعالا ودعما قويا، لذلك فإن هذا القسم يقوم بالاتصال بالوكالات الإشهارية من أجل كل طرح لمنتج جديد، وأيضا التواجد الدائم في السوق من خلال الحملات الإعلانية، باستعمال جميع وسائل الاتصال المتاحة.
- ❖ **بحوث التسويق:** حتى تكون المؤسسة في موقع الريادة، لابد لها من معرفة ما يحدث في محيطها الخارجي، لذا فإن مهمة هذا القسم تكمن في جمع المعلومات المتعلقة بمختلف الميادين وخصوصا المنافسة، وكذلك تتبع تطور المنتجات والخدمات ومعرفة مدى قبولها في السوق، وهذا بالتعاون مع المساهمين، الموزعين وحتى العملاء.

- ❖ **التخطيط الإستراتيجي:** يهتم هذا القسم بتحديد الميزانيات المالية حسب تصميم كل منتج أو الترويج له... وقد تكون هناك فروقات في المبالغ المحددة وهذا لأغراض إستراتيجية أو تنافسية، وتبقى وظيفة هذا القسم مرنة ومتكيفة مع جميع المتغيرات.
- ❖ **تطوير المنتج:** يهتم هذا القسم بتقديم خدمات جديدة ومطورة من أجل أحسن مردودية لخدمة الإتصال.
- تطوير هذه الخدمات يجب أن يتبع التقنيات العالمية الحديثة مثل تكنولوجيا WAP، تكنولوجيا GPRS، 3G، 4G...
- ❖ **مصلحة تطوير السوق:** هذا القسم هو عصب مصلحة التسويق يهدف إلى طرح، تنشيط وترقية ومراقبة كل المنتجات المتواجدة في السوق والتي يجب أن تستجيب لرغبات العملاء، وتلخص المخططات السنوية الموضوعة من طرف المؤسسة أو المقترحة لدراسة تسويقية.

المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي لشركتي موبليس وجازي

إن من أكبر التحديات التي تواجه أي مؤسسة هو تحدي وضع مزيج تسويقي فعال، ولذلك تعتمد المؤسسة على عدة متغيرات يمكن أن توصلها إلى تحقيق الأهداف المسطرة، ومن بين هذه المتغيرات، متغيرات المزيج التسويقي، التي يجب التنسيق فيما بينها لتحقيق الأهداف، وتتمثل هذه المتغيرات في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. وسنتطرق في هذا المبحث بالدراسة والتحليل لسياسة المزيج التسويقي لشركة موبليس فرع إتصالات الجزائر وشركة جازي.

المطلب الأول: سياسة المنتج والتسعير

سنتناول فيما يلي العنصرين الأولين من عناصر المزيج التسويقي من خلال تشكيلة الخدمات المقترحة بالإضافة إلى تسعيرها.

الفرع الأول: سياسة المنتج والتسعير في شركة موبليس

1- سياسة المنتج: تقدم مؤسسة موبليس نوعين من العروض، عروض الدفع المسبق وعروض الدفع المؤجل أو البعدي، وتعتبر عروض الدفع المسبق أكثر العروض جذبا للمشاركين إذ أن نسبة 90 ٪ منهم يشتركون في خدمة الدفع المسبق ، وهذه ليست ميزة خاصة بمؤسسة موبليس وحدها وإنما يشترك فيها جميع المتعاملين في سوق الهاتف النقال. ومؤسسة موبليس واکبت ما يحصل في السوق من تغيرات فعرضت تشكيلتها المكونة من :

أ- عرض الإشتراك العادي Résidentiel mobilis :

يعتبر أول عرض لموبليس وتتم الفترة كل شهرين وبدون تسبيق ، ويتيح عرض الإشتراك العادي جملة من الخدمات نذكر منها :

-الرسائل القصيرة Sms .

-إظهار وإخفاء الرقم.

-المكالمة المزدوجة.

-تحويل المكالمة .

-المكالمة بثلاثة أطراف .

-فاتورة تفصيلية.

-المكالمات الدولية.

-العرض الجزائي : « Forfait »

إن العرض الجزائي لموبليس عبارة عن ثماني (08) ساعات من المكالمات محتواة في الإشتراك لشهرين، أما في حالة زيادة الإستهلاك عن ثماني ساعات فيتعين على المشترك دفع قيمة الإتصالات التي أجراها بعد إنتهاء رصيد تلك المدة والتي يشار إليها في الفاتورة، إن هذا العرض يقدم نفس الخدمات المتاحة في عرض الإشتراك العادي.

-عرض المؤسسات

عرض المؤسسات هو عرض موجه بالدرجة الأولى إلى المؤسسات، ويمكن الإستفادة من هذا العرض بالإشتراك في 10 خطوط على الأقل، وتنخفض أسعار خدمات عرض Flotte كلما زاد عدد الخطوط المستغلة من طرف المؤسسة وقد تم

الفصل الثالث التسويق والترويج الإلكتروني للخدمات الجديدة دراسة حالة شركتي موبيليس وجازي

إطلاقه في 04 مارس 2005 ، أما الخدمات المتاحة بواسطة هذا العرض فتضم نفس الخدمات التي تقدمها العروض السابقة ولكنها تزيد عليهم بخدمة Fax data وهي خدمة تمكن من إرسال واستقبال الفاكس .

ب- عروض الدفع المسبق Pré paid :

في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا . وتندرج تحتها العروض الآتية :

-موبيليس البطاقة Mobilis la carte

إن موبيليس البطاقة هو عرض يسمح بالحصول على خط هاتف نقال بدون دفع اشتراك شهري حيث يتم دفع ما يتم استهلاكه فعليا وقد تم إطلاقه في 03 فيفري 2004 ، ويضم الخدمات الآتية :

- التعريف بالثانية بعد الدقيقة الأولى.

-متابعة الاستهلاك في الوقت الحقيقي بعد كل مكالمة.

-الرسائل القصيرة

-إظهار وإخفاء الرقم

-الرسائل الصوتية .

-المكالمة المزدوجة.

تحويل المكالمات

-المكالمة بثلاث أطراف.

-عرض موبيليت Mobilight

تم إقتراح هذا المنتج من طرف موبيليس كي يتكيف مع إمكانيات الزبون المادية، حيث قدم أسعارا منخفضة للمكالمات وكذا الرسائل القصيرة من موبيليس إلى موبيليس، وقد تم إطلاقه يوم 28 مارس 2005 ، وهذا العرض يقدم نفس الخدمات المقدمة في عرض موبيليس البطاقة.

-عرض موبيبوست Mobiposte :

هذا العرض مخصص لـزبائن الحساب الجاري البريدي «CCP» حيث يتم اقتطاع مبلغ ثابت كل شهر من الحساب الجاري البريدي للزبون ؛ وهذا العرض جاء ثمة شراكة بين موبيليس و بريد الجزائر وقد تم إطلاقه يوم 04 مارس 2005 ويتم اختيار المبلغ المقتطع حسب أحد الصيغ الآتية :

-الصيغة الخضراء 1200 دج.

-الصيغة الصفراء 2000 دج.

-الصيغة الحمراء 3000 دج.

يتم إقتطاع المبلغ المقابل لكل صيغة أوتوماتيكيا، وعند نفاذ الرصيد يمكن التزود ببطاقات التعبئة (500 دج، 1000 دج، 2000 دج)، ويقدم هذا العرض نفس الخدمات المقدمة في عرض موبيليس البطاقة ويختلف عنه في التسعير الذي يختلف بدوره من صيغة إلى أخرى.

-عرض موبيكونترول Mobicontrol :

وهو أحد العروض المختلطة بين الدفع المسبق والدفع الآجل، يسمح للمشارك بمراقبة رصيده دون انتظار الفاتورة كما يمكنه من إعادة تعبئة رصيده باستخدام بطاقات الدفع المسبق . وتختلف تسعيرات الخدمات التي يعرضها باختلاف قيمة الاشتراك الشهري.

-قوسطو Gosto :

يعتبر من أحدث العروض التي قدمتها المؤسسة، وهو موجه إلى فئة الشباب بالدرجة الأولى ، ويتميز بسعره الذي يختلف باختلاف المجال الزمني (ساعات الراحة وساعات العمل) ويعرض الخدمات الآتية :

-البريد الصوتي وتحويل المكالمات.

-خدمة إظهار وإخفاء الرقم.

-الرسائل القصيرة الوطنية والدولية.

-المكالمات المزدوجة ومحاضرة لثلاثة.

-المكالمات الدولية.

-خدمة التجوال.

- عرض توفيق : وهو عرض خاص بالطلبة و يضم الخدمات التالية :

-هدية الترحيب 30دقيقة نحو موبليس صالح لمدة 07 أيام.

- 05رسائل مصورة و صوتية نحو موبليس(mms) .

-10رسائل قصيرة (sms) نحو كل الشبكات.

- 15 ميغا إنترنت .

- المكالمات الدولية .

- البريد الصوتي وتحويل المكالمات.

-خدمة إظهار وإخفاء الرقم.

2-سياسة التسعير: تعرف تعريفات العروض المسبقة الدفع ومؤجلة الدفع انتشارا واسعا منذ دخول سوق المواصلات النقلة

مرحلة المنافسة مما أدى إلى انخفاض تعريفات الدخول وتعريفات المكالمات.وقد شكلت الأسعار محور منافسة شديدة بين

متعاطلي الهاتف النقال مست الجوانب الآتية :

-إحتساب سعر المكالمات بالثانية بعد الدقيقة الأولى.

-تخفيض أسعار المكالمات لمشاركي الدفع المسبق والدفع الآجل.

-مجانية بعض الخدمات الخاصة مثل البريد الصوتي وخدمة كلمني وخدمة سلكني....

-العمليات الترقية السعرية التي تظهر في رمضان وخلال نهاية السنة.

-عروض الدفع المسبق:

فيما يلي جدول يلخص أسعار عروض الدفع المسبق لشركة موبليس

الجدول رقم (11): تسعيرة المكالمات لمختلف العروض من الدفع المسبق دج/ الدقيقة

موبيكونترول			قوسطو	موبيليس البطاقة			البيان
2000دج	3000	6000د					
دج	دج	ج					
2000دج	3000	5000د	250دج	5000 دج			تعريف الدخول
دج	دج	ج					
2000دج	3000	5000د	150دج	400دج			الرصيد الأولي
دج	دج	ج					
بالثانية بعد الدقيقة الأولى	بالثانية بعد الدقيقة الأولى	بالثانية بعد الدقيقة الأولى	بالثانية بعد 30ثا الأولى	بالثانية بعد الدقيقة الأولى			طريقة الإحتساب
				أكثر من 1000د	بين 499دج - 1000دج	بين 0 - 499 دج	موبيليس نحو موبيليس
5دج	5.5دج	6دج	حسب ساعة الإتصال	4دج/30ثا	4.5دج/30ثا	5دج/30ثا	
7.5دج	8دج	8.5دج	حسب ساعة الإتصال	4دج / 30ثا	4.5دج/30ثا	5دج/30ثا	موبيليس نحو الثابت
7.5دج	8دج	8.5دج	حسب ساعة الإتصال	4دج/30ثا	4.5دج/30ثا	5دج/30ثا	موبيليس نحو باقي الشبكات

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبليس.

تجدر الإشارة هنا إلى أن تسعيرة المكالمات نحو الخارج تختلف باختلاف جهة(بلد) تواجد المتصل بهم. أما فيما يخص عرض قوسطو فندرج الجدول الآتي الذي يلخص مختلف التسعيرات وذلك حسب ساعة الإتصال.

-تسعيرة عرض قوسطو:

الجدول رقم (12): تسعيرة عرض قوسطو

ساعات العمل	ساعات الراحة	
4 دج	30/ ثا	نحو قوسطو
6 دج / 30 ثا	4 دج/30 ثا	نحو موبيليس والثابت
7.5 دج/30 ثا	5 دج/30 ثا	نحو باقي الشبكات

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على موقع الشركة www.mobilis.dz

إذ ما يميز أسعار هذا العرض هو الساعات التي يتم فيها الإتصال حيث أن ساعات العمل هي تلك التي تقع في المجال الزمني 8 سا 22:00 - سا وتتعلم بجميع أيام الأسبوع عدا يوم الخميس الذي تبدأ فيه من الساعة 8 وتنتهي عند الساعة 12 ، وتعتبر باقي ساعات اليوم إضافة إلى يوم الجمعة ضمن ساعات الراحة.

-أسعار عروض الدفع الآجل

الجدول رقم (13): مختلف أسعار عروض الدفع الآجل

البيان	Résidentiel	Forfait				Flotte	
		2 سا/شهر	4 سا/شهر	6 سا/شهر	8 سا/شهر	10 - خط	20 فما فوق
تعريفة الدخول	1404	1404				877.5	
الضمان	4000	4000				/	
الإشتراك الشهري	2340 دج	1170	1930.5	2632.5	3100.5	632	527
الدقائق المتاحة/شهر	/	120	240	360	480	/	/
موبيليس نحو موبيليس	5.26 دج	5.26 دج	5.26 دج	4.68 دج	4.68 دج	5.26 دج	5.26 دج

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على موقع الشركة www.mobilis.dz

الفرع الثاني: سياسة المنتج والتسعير في شركة جازي

تعرض شركة جازي أربعة أنواع رئيسية من المنتجات الخدمائية، يتميز كل منها بخصوصياته، وفيما يلي عرض لهذه الخدمات .

- 1- خدمات الدفع المسبق:** تعتبر خدمة الدفع المسبق وسيلة للمشاركين لإجراء اتصالاتهم بعد دفع ثمن المكالمات مسبقاً، عن طريق بطاقات التعبئة التي يتم شراؤها من نقاط البيع الموزعة عبر كامل التراب الوطني. وقد تم إطلاق نوعين من خدمة الدفع المسبق هما:

جازي كارت Djezzy Carte وآلو أوتيا Allo OTA

حيث تتضمن جازي كارت، ثلاث أشكال من بطاقات التعبئة هي:

-بطاقة التعبئة 500 دج.

-بطاقة التعبئة 1200 دج.

-بطاقة التعبئة 2300 دج.

وتمثل بطاقات التعبئة الخاصة بآلو أوتيا فيما يلي:

-بطاقة التعبئة 200 دج.

-بطاقة التعبئة 500 دج.

-بطاقة التعبئة 1000 دج.

ولأجل تعبئة الرصيد يقوم المستهلك بالاتصال بالرقم 700 بالنسبة لجازي كارت، وبالرقم 515 بالنسبة لآلو أوتيا، ويقوم بعد ذلك بإدخال الرقم السري الموجود على بطاقة التعبئة ليتحصل بعد ذلك على الرصيد الذي يسمح له بإجراء المكالمات.

وتتميز خدمة الدفع المسبق بمزايا عديدة تخص المستهلك ومقدم الخدمة في نفس الوقت وهي:

أ-بالنسبة للمستهلك:

-التحكم في المصاريف الشهرية المكلفة المتعلقة بالهاتف.

-مراقبة تكاليف المكالمات الهاتفية بإحتساب دقائق المكالمات.

-التخلص من تكاليف الاشتراك الشهرة الباهضة.

ب-بالنسبة للشركة:

-كل المكالمات مدفوعة مسبقا.

-زيادة عدد المشتركين.

-إستعمال أمثل لطاقة الشبكة.

-رفع رقم أعمال الشركة.

ومن بين الخدمات المتوفرة في الدفع المسبق نجد:

-خدمة فليكسي:

هي خدمة تمكنك من تحويل الرصيد من شريحة إلى أخرى

-خدمة الرسائل القصيرة SMS:

تكون هذه الرسائل في شكل نص مكتوب محدد ب 160 حرف، ويمكن إرساله إلى أي شخص .

-خدمة الرسائل المصورة MMS:

تمنح هذه الخدمة إمكانية إرسال صور بمختلف الألوان إلى الشخص المرغوب فيه، وقد انطلقت هذه الخدمة في شهر أوت .

2006

-خدمة إظهار الرقم Affichage Du numéro: وهي الخدمة التي تسمح بالتعرف على رقم المتصل من خلال إظهاره على شاشة الهاتف.

-ازدواجية المكالمات Double Appel: توفر هذه الخدمة إمكانية استقبال مكالمات ثانية خلال إجراء مكالمات معينة إذ تسمح بوضع المكالمات الثانية في حالة انتظار ريثما تنتهي المكالمات الأولى.

–تحويل المكالمة Renvoi d'Appel:

تمثل هذه الخدمة في تحويل وجهة المكالمة نحو هاتف آخر، وذلك في حالة التواجد خارج منطقة التغطية أو إذا كان الهاتف مشغول أو للقضاء على حالة الإزعاج.

*خدمة الاستعلام عن الرصيد من خلال الرقم 710

*خدمة الاستعلام عن أي معلومات تخص المتعامل من خلال الرقم 777

*خدمة تعبئة الرصيد باستعمال الرقم 700 وإتباع مراحل معينة .

*خدمة إخفاء الأرقام بدون مقابل .

*خدمة الخط المفتوح دون تعبئة الرصيد .

والجدول التالي يلخص تسعيرة مختلف خدمات الدفع المسبق.

الجدول رقم (14): تسعيرة خدمات الدفع المسبق

تسعيرة الثانية بعد الدقيقة الأولى	التسعيرة لكل 30 ثانية	
0.13-دج	3.99-دج	تسعيرة الإتصال نحو جازي
0.15-دج	4.49-دج	تسعيرة الإتصال بالشبكات الوطنية
–	5-دج	تسعيرة الرسالة النصية القصيرة نحو جازي
–	7-دج	تسعيرة الرسالة النصية القصيرة نحو باقي المتعاملين
–	12-دج	تسعيرة MMS

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على موقع الشركة www.djezzy.com

2-خدمات الدفع البعدي:

هي عبارة عن وسيلة يستخدمها المستهلك لإجراء اتصالات معينة، على أن يتم تسديد تكلفة الاتصالات فيما بعد عن طريق الفاتورة، ويتم التسديد بناء على تكلفة الاشتراك الشهري الموضحة في الفاتورة.

وقد ظهرت خدمة الدفع البعدي مباشرة عند دخول المتعامل إلى السوق الجزائري سنة 2002 ، حيث تميزت آنذاك بارتفاع سعر الاشتراك ونقص الخدمات المرفقة، على عكس مميزاتها اليوم، إذ تتضمن خدمة الدفع البعدي الخدمات المتوفرة في خدمة الدفع المسبق، إضافة إلى خدمات إضافية منها مايلي:

*الفاتورة المفصلة مقابل 200 دج شهرياً Facture Détaillée .

*الرقم المفضل في خدمة جازي كلاسيك، حيث تسمح جازي كلاسيك بالتحدث 100 دقيقة شهرياً مجاناً مع الرقم المفضل، شرط أن يكون من مشترك جازي.

*التسديد بمقر الإقامة من خلال رصيد بطاقات التعبئة أو باستخدام Paiement a Domicile

الفصل الثالث التسويق والترويج الإلكتروني للخدمات الجديدة دراسة حالة شركتي موبليس وجازي

-جازي كونترول 900، 1900: جازي تقترح على زبائنها الكرام اشتراكين جديدين يحتويان على مكالمات مجانية وغير محدودة ولكم الحرية في اختيار الإشتراك الأنسب لكم ولحاجياتكم .

-كونترول 900 دج:

مقابل 900 دج شهريا يمنحك هذا الإشتراك 300 دقيقة أي 5 ساعات من المكالمات المجانية في الشهر نحو جازي و آلو OTA من 00.00 إلى 13.00 زوالا ، مع رصيد أولي يقدر ب 700 دج من المكالمات نحو جميع الشبكات المحلية 24/24 سا

-كونترول 1900 دج :

مقابل 1900 دج شهريا يمنحك هذا الإشتراك 700 دقيقة أي 11 ساعة و 40 دقيقة من المكالمات المجانية في الشهر نحو جازي و آلو (OTA) من 00.00 إلى 15.00 زوالا ، مع رصيد أولي يقدر ب 1500 دج من المكالمات نحو جميع الشبكات المحلية 24/24 سا .

الجدول رقم (15): تسعيرة كونترول 900 دج/1900 دج

رسوم الإشتراكات الجديدة	كونترول 900 دج	كونترول 1900 دج
سعر الإشتراك (الشريحة)	1000 دج	1000 دج
أسعار المكالمات نحو جميع الشبكات المخصصة من الرصيد	7 دج / الدقيقة	7 دج / الدقيقة
أسعار المكالمات نحو جميع الشبكات عند إنتهاء الرصيد (700 دج/1500 دج)	8.98 دج /دقيقة	7.98 دج /دقيقة

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على موقع الشركة www.djezzy.com

-اشتراك جازي كلاسيك

يوجد العديد من أنواع الاشتراك " 8 إشتراكات":

- إشتراك 1200 دج فيه 150 دقيقة (ساعتين و نصف) مكالمات مجانية ، التسعيرة نحو جميع الشبكات 8 دج .
- إشتراك 1600 دج فيه 210 دقيقة (3 ساعات و نصف) مكالمات مجانية، التسعيرة نحو جميع الشبكات 7.62 دج .
- إشتراك 2000 دج فيه 270 دقيقة (4 ساعات و نصف) مكالمات مجانية، التسعيرة نحو جميع الشبكات 7.42 دج.
- إشتراك 2300 دج فيه 330 دقيقة (5 ساعات و نصف) مكالمات مجانية، التسعيرة نحو جميع الشبكات 6.97 دج.
- إشتراك 2900 دج فيه 450 دقيقة (7 ساعات و نصف) مكالمات مجانية، التسعيرة نحو جميع الشبكات 6.44 دج .
- إشتراك 4000 دج فيه 630 دقيقة (10 ساعات و نصف) مكالمات مجانية، التسعيرة نحو جميع الشبكات 6.35 دج .
- إشتراك 5800 دج فيه 930 دقيقة (15 ساعة و نصف) مكالمات مجانية، التسعيرة نحو جميع الشبكات 6.24 دج.
- إشتراك 9200 دج فيه 1530 دقيقة (25 ساعة و نصف) مكالمات مجانية، التسعيرة نحو جميع الشبكات 6.01 دج.
- وبالإضافة إلى 100 دقيقة مجانية كل شهر نحو رقم فافوري (خاص 24 ساعة / 24 ساعة و 7 أيام / أيام 7

-la puce contrôle:

أنواع إشتراكات : يوجد 3 أنواع من هذا الإشتراك

- إشتراك (1000) فيه 1000 دج مهدة أو أكثر من 160 دقيقة من مكالمات مجانية ورصيد أولي يقدر ب 500 دج و 6 دج للمكالمة نحو ota.
- إشتراك (2000) فيه 2000 دج مهدة أو أكثر من 330 دقيقة من مكالمات مجانية ورصيد أولي يقدر ب 500 دج و 6 دج للمكالمة نحو ota.
- إشتراك (3000) فيه 3000 دج مهدة أو أكثر من 500 دقيقة من مكالمات مجانية ورصيد أولي يقدر ب 500 دج و 6 دج للمكالمة نحو ota .

المطلب الثاني: سياسة التوزيع في شركة موبليس وجازي

سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على قنوات التوزيع التي تعتمد عليها الشركتين في التوزيع لخدماتها.

الفرع الأول: شركة موبليس

حرصا من مؤسسة موبليس على تقديم الخدمة في المكان المناسب للعميل وفي الوقت الذي يطلبها فيه، وبالكميات المناسبة، تتبنى المؤسسة سياسة توزيع تنطوي على :مستوى شبكة التغطية ، وكذا قنوات التوزيع التي تعتمد عليها.

1-شبكة التغطية: تطورت شبكة موبليس بشكل سريع، فبعدها كانت تضم مركزين تحويليين MSC و 2000 محطة قاعدية في 31 جانفي 2005 ، أصبحت الشبكة تحصى 3000 محطة قاعدية و 20 مركز تحويل تغطي 48 ولاية وذلك في نهاية 2005 ، أما في سنة 2009 فقد بلغت 4200 محطة قاعدية BTS واليوم فعددها يصل إلى 5000 محطة قاعدية.

2-قنوات توزيع الخدمة: من أجل ضمان توزيع جيد لخدمات مؤسسة موبليس ، اعتمدت المؤسسة على القناتين المباشرة وغير المباشرة للتوزيع:

أ-قناة التوزيع المباشرة :وفقا لهذه القناة تقوم مؤسسة موبليس بالتعامل مباشرة مع مشتركيها من خلال مراكز الخدمة التابعة لها، حيث تملك المؤسسة 8 مراكز خدمة جهوية متفرقة عبر التراب الوطني تندرج تحت كل مركز جهوي وكالات تجارية تابعة له .

الفصل الثالث التسويق والترويج الإلكتروني للخدمات الجديدة دراسة حالة شركتي موبيليس وجازي

الجدول رقم (16): القنوات المباشرة المعتمدة في التوزيع من طرف مؤسسة موبيليس

المديريات الجهوية لموبيليس	الوكالات التجارية لموبيليس
المديرية العامة للوسط	وكالة صوفيا، الأبيار، سيدي يحيا، الحراش، تيزي وزو، البليدة، البويرة، بومرداس، تيبازة، قبة، أولاد يعيش، بوفاريك، دراريا، شرشال، روية، دالي ابراهيم، زرالدة، باب الواد، حجوط .
المديرية الجهوية لورقلة	وكالة ورقلة، غرداية، الاغواط، عين صالح، ثفرت، بسكرة، الواد، أفلو، المغير، طولقة، ايليزي، قنراست، حاسي مسعود، المنيعه.
المديرية الجهوية لسطيف	وكالة سطيف 1 و 2، أقبو، بوسعدة، طاهير، رأس الواد، العلمة، مسيلة، جيجل، بجاية، برج بوعرييج.
المديرية الجهوية لقسنطينة	وكالة قسنطينة، مسيلة، باتنة، أم البواقي، شلغوم العيد، بركة، الخروب، خنشلة.
المديرية الجهوية لعنابة	وكالة سوق أهراس، عنابة، سكيكدة، الحجار، قالمة، تبسة، سدراتة، بير العاتر، القالة، واد زناقي، القل، الطارف، بن عميور.
المديرية الجهوية للشلف	وكالة الشلف، واد رهيو، فرندة، قصر البخاري، حميس مليانة، ثنية الحد، غيليزان، عين الدفلة، تيسمسيلت، المدية، عين وسارة، الجلفة، تنس، تيارت.
المديرية الجهوية لوهرا	وكالتين في وهران ، معسكر ، سعيدة ، عين الترك، مغنية، تلمسان، مستغانم، سيدي بوبكر، سيدي علي، بني صاف، بن باديس، عين تيموشنت، سيدي بلعباس
المديرية الجهوية لبشار	مشرية، البيض، نعامة، تندوف، أدرار، بشار، عين الصفراء، عبادلة.

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

و يكمن دور الوكالات التجارية التابعة للمديريات الجهوية فيما يلي:

-تحصيل مستحقات الفواتير؛

-بيع شرائح التشغيل؛

-بيع بطاقات التعبئة؛

-التفاعل الفوري مع الشكاوي والاستماع المستمر والمباشر لاقتراحات العملاء؛

-تحسين منتجات وخدمات المؤسسة.

ب-قناة التوزيع الغير مباشرة: في هذه القناة لا تقوم المؤسسة بتوزيع خدماتها مباشرة إلى عملائها أي تتخلى عن جزء من

وظائفها التسويقية والتوزيعية وإسنادها للوسطاء، وتعتمد مؤسسة موبيليس على عدة موزعين معتمدين:

ALGERIE POST _

ALGERIKA _

ANEP MESSAGERIE _

ASSILOU. COM _

GTS PHONE _

SARL DJAZPHONE _
EL WASSILA TELECOM _
GSM ALGERIE _

كما نشير إلى أن المؤسسة تتعامل مع حوالي 60 000 نقطة بيع منتشرة عبر كافة التراب الوطني، يقومون ببيع بطاقات التعبئة، وتعبئة الرصيد من خلال خدمة أرسيلي، بالإضافة إلى بيع شرائح التشغيل.

الفرع الثاني: شركة جازي

تعتمد شركة جازي على سياسة التوزيع المباشر وغير المباشر لإيصال خدماتها إلى كافة زبائنهم عبر كامل التراب الوطني .

1- سياسة التوزيع المباشر:

تقوم سياسة التوزيع المباشر في الشركة على إيصال الخدمات مباشرة إلى مستعمليها عبر مراكز الخدمات ونقاط البيع التابعة لها والموزعة في كل ولايات الوطن.

2- سياسة التوزيع غير المباشر:

لقد تبنت الشركة هذه السياسة منذ دخولها إلى السوق الجزائري، وذلك من خلال استعانتها ب 6 موزعين و 1200 نقطة بيع عبر كامل التراب الوطني، لكن اليوم يقدر عددهم ب 8 موزعين وأكثر من 10 آلاف نقطة بيع تنتشر في كل أرجاء الوطن، وهؤلاء الموزعون هم:

- NOVA PHONE - MOBILE PHONE - MCBIONE
- MOBI ONE - K . COM - ISI COM
- MAGIE PHONE - RING

وبهذا العدد من الموزعين الحاليين والعدد الضخم من نقاط البيع ومراكز الخدمات، تطمح شركة جازي إلى الوصول لأكبر عدد ممكن من المشتركين الحاليين والمرتقبين، وهذا لضمان التقرب منهم وتقديم لهم أفضل الخدمات.

المطلب الثالث: سياسة الترويج في الشركتين

فيما يلي عرض لسياسة الترويج للشركتين.

الفرع الأول: المزيج الترويجي لشركة موبليس

من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين و إلى كافة فئات المجتمع فإن شركة موبليس تستعمل جميع وسائل الترويج الممكنة و التي تعبر عن المزيج الترويجي.

أ/ الإعلان :

عملت شركة موبليس على إبراز منتجاتها من خلال كل وسائل الإعلان المتاحة.

-الإذاعة و التلفزيون :

حيث قامت شركة موبليس بتنظيم ومضات إخبارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية (الأرضية و الفضائية) في عدد يقدر بـ 20 ومضة إخبارية يوميا و في أوقات مختارة و بمعدل 4 ومضات ما بين 40 ثانية و دقيقتين و نفس الشيء بالنسبة لقنوات الإذاعة (الأولى، الثانية، الثالثة، البهجة).

-الصحف و المجلات :

اعتمدت شركة موبليس على أغلبية الصحف و المجلات الجزائرية للتعريف بمنتجاتها بصفة مستمرة و اختارت الصفحات الأولى و الأخيرة من الجرائد.

الفصل الثالث التسويق والترويج الإلكتروني للخدمات الجديدة دراسة حالة شركتي موبليس وجازي

-الملصقات الجدرانية :حيث تواجد الملصقات في معظم الطرق الوطنية بالإضافة إلى مكاتب البريد المنتشرة في الوطن و كذلك في مكاتب الجزائرية للاتصالات، مما يؤدي من وصول الرسالة الترويجية بطريقة كفئة، فتم التعرف على منتجات موبليس في فترة وجيزة .

ب- البيع الشخصي و الدعاية و العلاقات العامة:

تقوم شركة موبليس بتقديم خدمات ما بعد البيع عن طريق العروض المقدمة في مراكز الخدمات. كما تقوم الشركة برعاية تظاهرات هامة من بينها (المساهمة في إنجاز القمة العربية في الجزائر و كذلك الفنك الذهبي). كذلك قامت الشركة بتمويل فرق رياضية مثل الفريق الجزائري لكرة اليد في بطولة تونس(بطولة العالم). ولا تزال شركة موبليس لحد الساعة تقترح ألعاب خاصة بمنتجاتها من أجل استقطاب الزبائن أو المشتركين. بالإضافة إلى دعاية خاصة على الانترنت من خلال موقع خاص بها.

ج- تنشيط المبيعات:

تعمل شركة موبليس في هذا المجال على رفع مبيعاتها من خلال جملة من التحفيزات:

- تقديم جوائز خاصة بمسابقات تنظمها .
- تخفيض السعر بالمقارنة مع المحولين الآخرين.

الفرع الثاني: المزيح الترويجي لشركة جازي

تعتمد شركة جازي على جميع عناصر المزيح الترويجي التي رأيناها في الجانب النظري، وهي:

أ-الإعلان:تعمل المؤسسة على تصميم حملات إعلانية واضحة وفعالة من خلال إستغلال كافة الوسائل الإعلانية المتاحة.

-التلفزة:قامت المؤسسة بتنظيم ومضات إخبارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الأرضية والفضائية.

-الإذاعة:كما أنها تبث رسائل إعلانية من خلال مختلف الإذاعات الجزائرية.

-الصحف: فإعلانات جازي حاضرة من خلال أشهر الصحف الناطقة بالعربية والفرنسية كالشروق والخبر والوطن...

-الإعلانات الطليقة: ونقصد بها الإعلانات الموضوعة على لوحات ضوئية في الأماكن العمومية أو على الحافلات والتي تعمل المؤسسة على إستغلالها.

- الإنترنت: من أجل مسايرة التطورات التكنولوجية، عملت شركة جازي على إنشاء موقع على شبكة الإنترنت وصفحة خاصة على شبكات التواصل الإجتماعي، حيث تضم كل المعلومات الخاصة بتطور الشركة، التعريف بخدماتها ومختلف أنشطتها...

والملاحظ أن تصميم موقع الشركة ذو واجهة فنية محترفة للغاية، وتحديث مستمر وفقا لآخر المستجدات، كما يسمح الموقع بالتواصل مع العملاء.

ب-البيع الشخصي:

ويمثله أفراد الإتصال المتواجدين، بمراكز الخدمات التابعة لمؤسسة جازي من خلال جهودهم الرامية لخدمة المستهلك وتحقيق رضاه.

ج-العلاقات العامة: حرصا من المؤسسة على أن تبقى قريبة من المجتمع الجزائري فإنها تقوم برعاية عدة أحداث وتظاهرات.

د-تنشيط المبيعات: تعمل مؤسسة جازي دوما على طرح عروض ترويجية خاصة بغرض رفع مبيعاتها من الخدمة.

المبحث الثالث: الترويج للخدمات الجديدة لشركتي موبليس وجازي عبر الفاييس بوك

سنتطرق في هذا المبحث إلى واقع الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في شركتي موبليس وجازي وذلك من خلال صفحتيهما على مواقع التواصل الاجتماعي، ونخص بالذكر هنا الموقع الأكثر شهرة على الإطلاق وهو الفاييس بوك .

المطلب الأول: ترويج موبليس لخدماتها عبر الفاييس بوك

سنعرض من خلال هذا المطلب لصفحة موبليس على الفاييس بوك ونحاول معرفة ما إذا كانت الشركة تعتمد هذه القناة الاتصالية كوسيلة للترويج لخدماتها الجديدة والتواصل مع زبائنهم.

- في المرحلة الأولى قمنا بإنشاء حساب على الفاييس بوك، ثم من الصفحة الرئيسية للموقع قمنا بكتابة إسم المؤسسة في الشريط المخصص للبحث والموجود في أعلى الصفحة . لتظهر لنا نتائج البحث، نقوم طبعاً باختيار الصفحة الرسمية لموبليس على موقع الفاييس بوك.

- حيث تظهر لنا الصورة الملتقطة لصفحة موبليس على الفاييس بوك، الخدمة الجديدة التي تفتريها موبليس لزبائنهم، والتي أصطلحت على تسميتها سلكني+ وهي خدمة تسمح بتحويل الرصيد من أصحاب إشتراكات الدفع البعدي 0661 و 0670 إلى مشترك الدفع المسبق.



الفصل الثالث التسويق والترويج الإلكتروني للخدمات الجديدة دراسة حالة شركتي موبليس وجازي

-الصورة الثانية، توضح لنا مفتاح الإنترنت الجديد موبليكونكت الخاص بـأنترنت الجيل الثالث، وهي خدمة جديدة ينتظر إطلاقها في القريب العاجل، حيث تسمح بالولوج إلى الإنترنت بتدفق عالي، كما أنها تتيح عمل مكالمات مرئية بين المشتركين من خلال هواتفهم النقالة التي تدعم تقنية 3G، بالإضافة إلى مشاهدة القنوات التلفزيونية من على جهاز الهاتف المحمول مباشرة...



-هذه عينة عن خدمات موبليس، كما أن الشركة تستخدم هذه الوسيلة كأداة للإعلان عن عروضها الجديدة، وهذه أمثلة عنها.

-عرض نهاية العام لموبليس، حيث تسمح لكل مشترك يعبئ رصيد ابتداء من 100 دج بالحصول على 100% بونيس.



الفصل الثالث التسويق والترويج الإلكتروني للخدمات الجديدة دراسة حالة شركتي موبليس وجازي

—عرض توفيق: العرض الجديد المخصص للطلبة، بحيث بـ 100 دج فقط يمكن الحصول على شريحة موبليس "توفيق" والتي تتضمن مزايا عديدة، كإمكانية إجراء مكالمات بـ 1 دج للدقيقة، والحصول على 1000 دج من المكالمات المجانية على كل تعبئة بـ 500 دج....



المطلب الثاني ترويج جازي لخدماتها عبر الفاييس بوك

بعدما تطرقنا إلى صفحة موبليس على الفاييس بوك، سنتعرف على صفحة جازي وخدماتها من خلال نفس الخطوات السابقة. وذلك بالدخول إلى موقع الفاييس بوك وكتابة اسم جازي في الشريط المخصص للبحث عن أي شركة أو شخص، أو منظمة لديها موقع على الشبكة

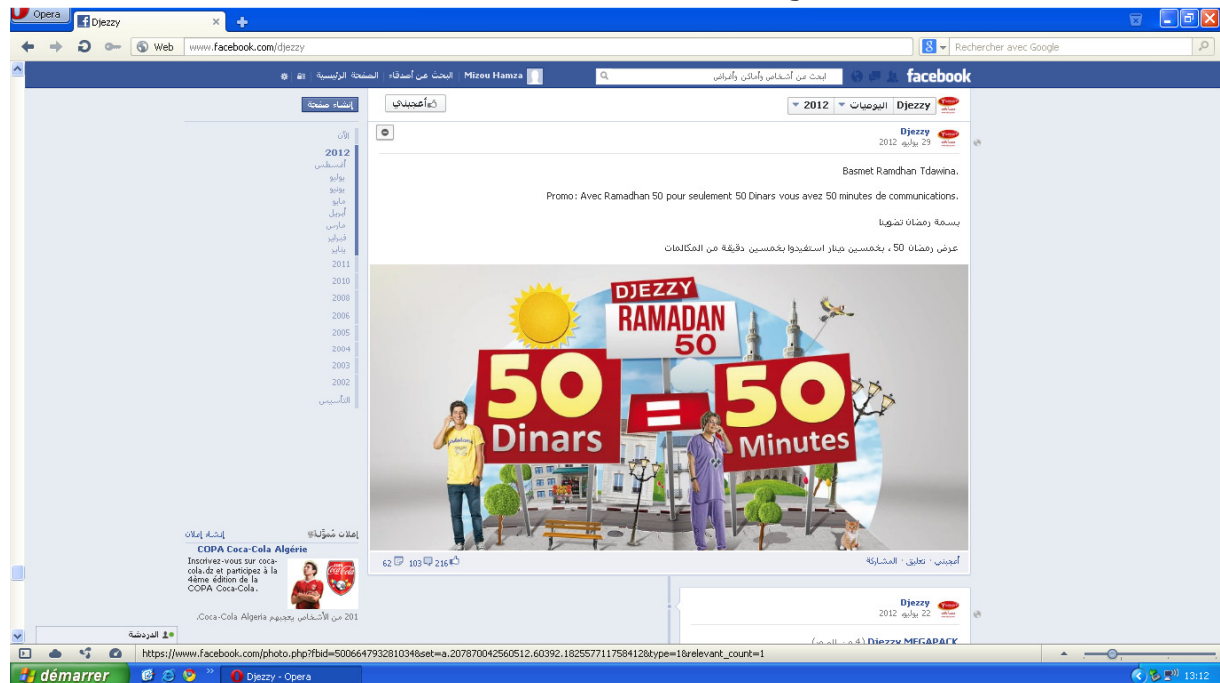
—وهذه بعض عروض وخدمات جازي على الشبكة الاجتماعية

الفصل الثالث التسويق والترويج الإلكتروني للخدمات الجديدة دراسة حالة شركتي موبليس وجازي

–الخدمة الجديدة Tranquilo، وهي خدمة تسمح بالإتصال وإرسال رسائل – 3دقائق و4 رسائل نصية قصيرة- حتى برصيد معدوم صالحة نحو شبكة جازي

– وفيما يلي عرض لبرقي 1، ب 99 دج يمكن للمشاركين الحصول على 120 دقيقة من المكالمات المجانية نحو مشتركين شبكة جازي.

-وهذا عرض ترويجي لشركة جازي 50 دج=50 دقيقة من المكالمات



المطلب الثالث: تقييم واقع الترويج في شركتي موبليس وجازي

من خلال دراستنا لواقع الترويج في الشركتين توصلنا إلى:

1-تقييم المنتج : إن كل من جازي و موبليس تعتمد في تقديم منتجاتها على نوعين من العروض، عرض الدفع الآجل و عرض الدفع المسبق، حيث أن هذه الأخيرة تعتبر أكثر العروض جاذبية للمستهلكين. كما أن الشركتين تفتحان تشكيلات غنية ومنوعة من العروض والخدمات، تلي حاجات كل شريحة وفئة في المجتمع.

2-تقييم السعر: إن سياسة السعر في الشركتين تعتمد على سعر السوق أي تكون الأسعار متطابقة لسعر المنافسين حيث أن طريقة التسعير تختلف بين عروض الدفع المؤجل و الدفع المسبق و التي كان كمايلي:
يتبين لنا من جدول الأسعار أن شركة موبليس لها ميزة نسبية فيما يخص الأسعار سواء كان ذلك داخل نفس الشبكة أو خارجها وحتى نحو خارج الوطن وهذا بالمقارنة بالأسعار المعروفة لدى المتعاملين الآخرين.
أما عروض الدفع المسبق فإن شركة موبليس لجأت إلى فكرة البساطة في تسعير منتجاتها و خاصة إذا ما تعلق الأمر بمستحقات الدخول إلى إحدى هذه العروض، التي تعبر غير باهظة الثمن و أما في متناول جميع القطاعات السوقية المستهدفة، أما بخصوص أسعار المكملة فإنها تختلف حسب العرض .

3-تقييم التوزيع: إن التوزيع في الشركتين يقوم مباشرة مع مشركيها من خلال مراكز الخدمة التابعة لها، حيث تمتلك موبليس ثمانية مديريات جهوية (كما ذكرنا أنفا) عبر التراب الوطني ونسبة تغطية 97% كما أنها تملك أكثر من 120 وكالة تجارية. أما في التوزيع غير المباشر فقد اعتمدت وكالة موبليس على وسطاء في توزيع منتجاتها حيث يصبح المنفذ التوزيعي يبدأ من الشركة ذاتها ثم الموزعين المعتمدين ثم نقاط البيع إلى أن يصل المنتج إلى المستهلكين.

4-تقييم المزيج الترويجي: الملاحظ أن كل من الشركتين تستعملان مختلف وسائل الترويج المتوفرة من إعلانات الطرقات إلى الإعلان في التلفزيون والراديو...

كما أنهما لم يغفلان أهمية الترويج الإلكتروني في وقتنا الحاضر وما يوفره من مزايا غير موجودة في الترويج التقليدي كسهولة الوصول إلى أكبر شريحة مستهدفة بأقل تكلفة، وهذا من خلال موقع الشركتين على الشبكة العنكبوتية، فهما غنيان عن كل تعريف، من حيث العروض والتواصل مع الزبائن بالإضافة إلى صفحة الشركتين على الفاييس بوك وعملها الدائم من أجل إستغلال هذه الشبكة والتواصل من خلالها مع زبائنها.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل تحليل الممارسة التسويقية لشركتي جازي وموبليس من خلال دراسة وتحليل سياسات المزيج التسويقي والترويجي لخدمة الهاتف النقال بها، وقد أسفرت هذه الدراسة التطبيقية على:

- تستخدم كل من الشركتين جميع عناصر المزيج الترويجي مع التركيز على الإعلان التلفزيوني وتنشيط المبيعات.
- كما أن الشركتين تعتمدان في توزيع خدماتهم على القنوات المباشرة من خلال مراكز الخدمة المنتشرة عبر جميع ربوع الوطن، وغير المباشرة من خلال الموزعين.
- تستخدم جازي وموبليس تشكيلات متنوعة من الخدمات موجهة لقطاعات سوقية- أشخاص ومؤسسات -.

ومن خلال دراستنا لواقع الترويج الإلكتروني في الشركتين توصلنا إلى أنهما تعتمدان على الانترنت كوسيلة حديثة ومتطورة في الترويج للخدمات الجديدة وذلك من خلال موقعهما على الشبكة العنكبوتية، وشبكة التواصل الاجتماعي فايس بوك

خاتمة

الخلاصة العامة

تلتقي بيئة التسويق الإلكتروني والبيئة التقليدية في المكونات والأفكار بحيث تسيران معاً في خط متوازي في حين يكمن الاختلاف في الأسلوب أو الطريقة التي تتم بها عملية التسويق والنشر، ومن هنا انعكست بعض نماذج التسويق التقليدي ومفاهيمه على التسويق الإلكتروني. فإذا ما نظرنا إلى التسويق من خلال شبكة الإنترنت، فإننا نعتبره الأسلوب الإلكتروني الذي يتم به تنفيذ عمليات الإشهار والتسويق على هذه الشبكة، من خلال آليات مختلفة هذه الآليات هي التي تميز التسويق الإلكتروني عن التقليدي من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، ...) مثلاً في عملية إشهار المواقع والترويج لها أو للإعلان والترويج للمنتجات الجديدة أو استخدام تقنيات الرسائل الإلكترونية لكسب المزيد من الزبائن وللتعريف بالسلعة إلى غير ذلك من الطرق المعتمدة والمعروفة في عالم التسويق.

إن استخدام الانترنت للترويج للخدمات الجديدة في المؤسسات التي كانت محل الدراسة يحسن أداء الاتصال التسويقي لكن يبقى هذا التحسين متواضع مقارنة بما وصلت إليه مؤسسات الاتصال المتطورة التي أصبحت تمارس أغلب نشاطاتها التسويقية عبر الانترنت.

نتائج البحث:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع، أمكن لنا الخروج بالنتائج التالية:

- 1- الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال كانت السبب الرئيسي في ظهور التسويق الإلكتروني وتطوره.
- 2- التسويق الإلكتروني يقلل من التكاليف ويزيد من العوائد ويحقق فوائد كبيرة وكثيرة بالنسبة للمؤسسة والعميل على حد سواء .
- 3- أثرت الإنترنت وتطبيقاتها التجارية على عناصر المزيج التسويقي الأربعة، وأفرزت ممارسات تسويقية تختلف كثيراً عن الممارسات التي اعتادت عليها المؤسسات، ويستوجب هذا الأمر مهارات متصلة بتكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها التسويقية.

نتائج اختبار الفرضيات:

بعد دراسة هذا البحث ومحاولة التوسع في مختلف الجوانب التي تمسها، تمكنا من القيام باختبار الفرضيات كالاتي:

-التسويق الإلكتروني هو شكل جديد ومتطور من أشكال التسويق في المؤسسة، وله فوائد كثيرة مثل ربح الوقت، والتكلفة والجهد وكذا الوصول بسهولة للشرائح المستهدفة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى بأن أهمية التسويق الإلكتروني تزداد بالنسبة للتسويق التقليدي وميل المؤسسات للترويج والإعلان على الإنترنت على حساب الأنشطة التسويقية التقليدية

-طبيعة شبكة الإنترنت وآليات العمل فيها بالإضافة إلى التطور التقني لأداء الخوادم من حيث توفير أكبر قدر من الأمان والسعة وتطور تقنيات العرض من خلال مجموعة من البرمجيات وكذلك استعمال تقنيات الصورة والصوت والفيديو، كل هذا يمكن أن يساهم في عرض المنتج أو الخدمة بشكل أكثر جاذبية فتزيد معه فرص الترويج والإقبال على المنتج أو الخدمة المسوق لها. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

-تمتاز كذلك بيئة التسويق على شبكة الإنترنت بكونها بيئة مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان والمكان وبالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافية لإشهار وتوزيع المنتج وإمكانية الحصول عليه في أي وقت ليجعل التسويق عبر الانترنت بذلك عملية الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

وكإجابة على الإشكالية المطروحة فإن للتسويق الإلكتروني دور كبير في الترويج للسلع والخدمات الجديدة وبالتالي المساهمة في وصولها إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن الفعليين والمستهدفين.

الإقتراحات: بالنظر إلى النتائج المتوصل إليها فيما يخص الموضوع، فإننا نوصي بما يلي:

- أن يكون موقع المؤسسات على شبكة الويب متاح على مدار الساعة وأن تستخدم الانترنت في عرض منتجاتها الالكترونية، وان تكون لها قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات وحوارات الكترونية مع الزبائن وبشكل مباشر، وان تستخدم التسويق الالكتروني والانترنت كقناة ترويجية للمؤسسة ومنتجاتها.
- العمل على إدخال تقنيات التسويق الالكتروني في المؤسسات كالانترنت والانترنيت والاكسترانيت وكذا البرمجيات و تقنيات تسهيل العمل الخدماتي الالكتروني وتقلل من حالة المواجهة الشخصية مع مقدم الخدمة وما لذلك من انعكاسات ايجابية في هذا المجال.
- العمل على إستغلال شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج والإعلان عن المنتجات لما لها من قدرات هائلة في الوصول إلى مختلف الشرائح.

آفاق البحث:

- نظرا لحدود الدراسة التي يفرضها منهج البحث العلمي، نرى أن هناك الكثير من الجوانب المتصلة بموضوع الدراسة لم تتمكن من تغطيتها، وتصلح كمواضيع لدراسات مستقبلية، نذكر منها:
- دراسة كمية لواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- الإنترنت ودورها في تطوير نظام البقطة الإستراتيجية.
- نماذج سلوك المستهلك على شبكة الإنترنت
- وفي الأخير لا ندعي كامالا لعملنا هذا، ولا ننفي نقصا أو قصورا في جهودنا، غير أنه نأمل أننا وفقنا إلى حد ما في دراسة هذا الموضوع الذي مازال حديثا، وأن تكون ثمرة عملنا هذا بداية و إنطلاقة لبحوث أخرى مستقبلية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 2- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العربية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 3- أحمد عرفة، سمية شلبي، القرارات والإستراتيجيات، دار النشر، الإسكندرية، مصر، 1999.
- 4- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 5- بشير العلاق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان-مدخل متكامل - دار اليازوري للنشر، الأردن، 2001.
- 6- بشير العلاق، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 7- بشير العلاق، التسويق عبر الإنترنت، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 2002.
- 8- تابتعبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 9- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 10- ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، الدار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 11- رنجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
- 12- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 13- شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 14- طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006 .
- 15- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2001.
- 16- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- 17- عصام الدين أبو علفة، الترويج، المؤسسة الدولية للنشر والطباعة، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 18- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية-مدخل تطبيقي إستراتيجي - دار الصفاء للنشر، الأردن، 2009.
- 19- كمال حمدي أبو الخير، قراءات في إدارة التسويق، دار النشر، القاهرة، مصر، 2002.
- 20- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
- 21- محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الانترنت، المكتب الجامعي الحديث، الأردن، 2009 .
- 22- محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 23- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق-مدخل سلوكي - دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999.
- 24- محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان، الأردن، 2010.
- 25- محمد سمير أحمد، الإدارة الإستراتيجية و تنمية الموارد البشرية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 26- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 27- محمد محمود الخالدي، التكنولوجيا الإلكترونية، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، مصر، 2007.

- 28- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد الصاعد، إدارة التسويق التحليل — التخطيط — الرقابة، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006 .
- 29- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة-المبادئ والتطبيق - الدار الجامعية، مصر، 1997.
- 30- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2003.
- 31- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2002.
- 32- منير نوري ، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 33- ناجي معلا، أصول التسويق-مدخل إستراتيجي - دار النشر، الجامعة الأردنية، الأردن، 1998.
- 34- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1999.
- 35- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق-مدخل تحليلي، دار المسير للنشر و التوزيع، 2009 .
- 36- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم-الأسس-الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، 2004 .
- 37- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مفاهيم التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003 .
- 38- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، دون ذكر سنة النشر.
- 39- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 40- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، 2009 .

الملتقيات:

- 1- عمرو أبو اليمين عبد الغنى، دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية و توجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، الملتقى الإداري الثالث إدارة التغيير و متطلبات التطوير في العمل الإداري، الأردن، 17-22 ماي 2005

المذكرات:

- 1- الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005 .
- 2- رندة عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، 2009 .
- 3- نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، جامعة سعد دحلب بالبليدة، 2007.

المواقع الإلكترونية:

- 1- موقع أنترنت: <http://www.absba.org/>
- 2- موقع أنترنت: <http://arabicgsdlblog.blogspot.com/2012/08/blog-post.ht>
- 3- موقع أنترنت: <http://www.askmost.com/>
- 4- موقع أنترنت: <http://www.colorsoflibya.com/>
- 5- موقع أنترنت: <http://www.djezzy.com/>
- 6- موقع أنترنت: <http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=148065&eid=897>
- 7- موقع أنترنت: <http://www.facebook-learn.com>
- 8- موقع أنترنت: <http://hmgrouppwork.blogspot.com/2011/07/blog-post.html>
- 9- موقع أنترنت: <http://marketing.yourcolor.net/?p=32067>
- 10- موقع أنترنت: <http://www.mobilis.dz>
- 11- موقع أنترنت: <http://nasaym.com/vb/showthread.php?t=976>

الملخص :

لقد تأثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بالتطورات التكنولوجية عامة وتطور شبكة الإنترنت خاصة، وظهر ما أصبح يعرف بالتسويق الإلكتروني، الذي حاولت المؤسسة الجزائرية من خلاله استثمار الفرص الكبيرة التي تتيحها الإنترنت لتسويق المنتجات على النطاق العالمي، إلا أن أداء الأنشطة التسويقية على الإنترنت يتطلب مهارات كبيرة متصلة بالتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة أساسية، وبدون هذه المهارات فإن حضور المؤسسة على الشبكة لا معنى له ولا يمكن أن يوفر للمؤسسة فرص أخرى للنمو .

حيث يتجه العالم الحديث في الآونة الأخيرة إلى الترويج الإلكتروني والدعاية الإلكترونية بواسطة الإنترنت والاستغناء الكامل عن الأساليب القديمة حيث يعتبر الترويج أحد أهم العناصر المكونة للسياسة التسويقية التي تتبعها أي مؤسسة، فهو يمثل المראה العاكسة لها وبعبارة أخرى يعتبر الوجه الذي تطل به المؤسسة على المستهلك بأنواعه..

وتهدف هذه الدراسة إلى تبيان الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت في الترويج للخدمات الجديدة، من خلال المزايا التي يوفرها كما نخفض تكلفته مقارنة بوسائل التسويق التقليدية وكذا سهولة الوصول إلى العميل من خلاله. كما تطرقنا إلى شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك) ومدى أهميتها بالنسبة للترويج من خلال دراستنا لشركتي خدمات الهاتف النقال جازي وموبليس وتحليل مزيجها التسويقي وصفحتها على الفاييس بوك. وفي هذا الإطار جاءت إشكالية بحثنا والمتمثلة في:

ما هو الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الإلكتروني في الترويج للمنتجات الجديدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي الإلكتروني، المنتجات الجديدة، شبكات التواصل الاجتماعي