



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

المرجع : / 2015

قسم: العلوم الاقتصادية و التجارية
ميدان: العلوم الاقتصادية، و التسيير و العلوم التجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق

مذكرة بعنوان:

دور التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات الجديدة دراسة حالة مؤسسة موبيليس

مذكرة مكمله لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د.)

تخصص: " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

برني ميلود

إعداد الطلبة:

- بن لعريبي عبير .
- بولقرون هشام .
- لعريبي نسيبة .

السنة الجامعية: 2014 / 2015

شكر وعرفان

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى
أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير
... باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد
وقبل أن نمضي تقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى
... الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة
... إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة
.....إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما ، فإن لم تستطع فأحب العلماء ، "
" فإن لم تستطع فلا تبغضهم
:وأخص بالتقدير والشكر

الأستاذ:برني ميلود

:الذي نقول له بشراك قول رسول الله صلى الله عليه وسلم
إن الحوت في البحر ، والطير في السماء ، ليصلون على معلم الناس "
"الخير"

كما أنني أتوجه له بخالص الشكر و الاحترام والتقدير إلى من علمنا التفاؤل
والمضي إلى الأمام، إلى من رعانا وحافظ علينا

الإهداء

إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب
إلى من كَلَّت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة
إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم
و لا أنسى بذكر والدي الذي لم ينجبني (باديس كينوشة) إلى القلب الكبير والدي العزيز موسى
إلى من أرضعتني الحب والحنان
إلى رمز الحب وبلسم الشفاء
إلى القلب الناصع بالبياض أُمي مليكة
إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي إخوتي، أمينة، أية، سندس، إلى من اعتبرهم
أشقائي، نبيلة، دعاء، مريم، أسماء، خليدة.
إلى أخي ورفيق دربي وهذه الحياة بدونك لاشيء معك أكون أنا وبدونك أكون مثل أي شيء .. في نهاية مشواري
أريد أن أشكر على مواقفك النبيلة أخي (علاء الدين).
إلى من أرى التفاؤل بعينه .. والسعادة في ضحكته
أخي (محمد). إلى الوجه المفعم بالبراءة ولمحبتيك لأزهرت أيامي وتفتحت براعم للغد
الآن تفتح الأشرعة وترفع المرساة لتتطلق السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر الحياة وفي هذه الظلمة لا
يضيء إلا قنديل الذكريات
إلى أعلى ملاك في الوجود إلى صديقتي و عزيزتي منال
إلى زملائي الذين تقاسمو معي تعب المكثرة:نسبية، هشام
ذكريات الأخوة البعيدة إلى الذين أحببتهم وأحبوني أصدقائي. الغالية على قلبي
،سارة، صبرينة، لبنى، أمينة، بسمة، إيمان، زهرة ، حدة، مريم، جهيدة، نجاة، نجوى ميمي، شهرة، سلمى، منال، نصيرة، سارة.
ولا أنسى بذكر الغالي على قلبي عمي ياسين، أنور، الطاهر، احمد، رايح، رمزي، إلى زملائي في الدراسة نذير ،توتو،
عمار، عمار ، هشام، عمار، عمار، بدر الدين، أمير، عقبة، محمد.

عبير

الإهداء

بسم الله أبدأ و بحمده اشكره ، و بنعمته الفاضلة علي اذكره ، فالحمد لله الذي أتم علينا نعمته و أبلغنا شريعته هداية الضالين و رحمة للعالمين .

إلى نور قلوبنا و تاج عقولنا إلى نبينا و شفيع أمتنا إلى روح سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم

اهدي هذا العمل المتواضع إلى من لم أجد كلمة توفي حقهما إلى من لا يستطيع أن أرد جميلهما

إلى من قال فيهما الكريم الودود علا شأنه و جلّت قدرته : "و قضى ربك أن لا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا إما يبلغن عندك الكبر أحدهما أو كليهما فلا تقل لهما أف و لا تنهرهما و قل لهما قولا كريما و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا " .

إلى التي بين ضلوعها احتमित و من عطائها ارتويت إلى التي كانت دائما تصبر على هفواتنا و زلاتنا إلى التي كانت رمز المحبة و العطاء إلى قمة التضحية و الوفاء إليك أمي الغالية " غنية " حفظك الله .

و تشكرات ثقيلة بثقل الذهب و غلاه إلى من علمني كيف أكون يوم الصعاب و كيف اصبر وقت المحن و كيف أقاوم زمن الأيام أبي الغالي "صالح" فيا أبتاه صانك ربي و رضي عنك .

إلى روح جدي رابح و مسعود رحمهما الله إلى أحب الناس إلى قلبي جدتي مسعودة و ربيعة أطل الله في عمرهما إلى كل من يشاركونني حنان أمي و أبي و يقاسمونني سقف بيت واحد سندي في هذه الحياة .. إلى البلاسم التي تزهر بهم الحياة و تحلو معهم مرارة الأيام إلى من لهم الفضل في تشجيعي....

إخوتي : يوسف ، عبد الحميد ، عبد الباسط أخواتي : زينب ، رقية ، سارة ، شهرزاد .

إلى زهور البيت : تقوى ، رفيف ، شهد إلى كل الأهل و الأقارب

إلى الأخوات و الإخوة الذين لم تلدهم أمي إلى من تحلوا بالإخاء و تميزوا بالوفاء و العطاء إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من سعدت برفقتهم في دروب الحياة إلى من عرفت كيف أجدهم و علموني أن لا أضيعهم و اخص بالذكر: حليلة، خديجة، أمينة، شهرزاد، ابتسام، منى، رقيقة

إلى من تقاسم معي أتعاب هذه المذكرة : عبير ، هشام .

إلى كل من هم في ذاكرتي و ليسوا في مذكرتي إلى كل من فتح هذه الرسالة

و تصفح أوراقها بعدي

نسبية

إهداء

الحمد والشكر لله العلي القدير الذي وفقني وأعانتني.

إلى زهرة أيامي ... عطر أحلامي ... نور إلهامي وّية الرحمان ... وواحة الإحسان

أمي العزيزة (سكينة)

إلى الذي لبس ثوب التعب والعناء لأترجع على عرش الهناء ... إلى الذي تحمل

صعوبات اليوم ليرسم لي طريق نجاح الغد أبي العزيز (حسين) .

إلى الذين كانوا خير سند لي وخير حضن لي أفراد عائلتي: شهيرة وزوجها وأولادها

-إسراء- عبد الرؤوف- عبد الودود- ، عبد الحليم وزوجته عبلة

وولدهما أيمن، رضا، عادل، إيمان، ،سفيان .

إلى كل من أحمل لهم في قلبي مشاعر الحب والإحترام والتقدير ...إلى أصدقاء

عبد الرحمان، مراد، فيصل، فاروق، شداد، ياسين، حمزة.

كما لا أنسى زملائي في هذا العمل: نسبية، عبير، اللتان كانتا خير عون لي طيلة

سنوات الدراسة وعلى رؤسهم أستاذي المشرف : برني ميلود.

*** هشام ***

فهرس المحتويات

I	شكر وعرفان
II-IV	الإهداء
V	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: دور الانترنت في التسويق 40-2	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: عموميات حول التسويق
3	المطلب الأول: ماهية التسويق
5	المطلب الثاني: عناصر النشاط التسويقي
7	المطلب الثالث: مجالات التسويق
8	المبحث الثاني: ماهية الانترنت
8	المطلب الاول: ماهية الانترنت
10	المطلب الثاني: خطوات انشاء موقع و آليات الدفع
17	المطلب الثالث: اهمية الموقع في مجال التسويق
18	المبحث الثالث: التسويق الالكتروني و شبكات التواصل الاجتماعي
18	المطلب الاول: ماهية التسويق الالكتروني
29	المطلب الثاني: خطوات نجاح التسويق الالكتروني
30	المطلب الثالث: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
38	المطلب الرابع: طرق و انواع التسويق عبر الشبكات الاجتماعية

44	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الترويج الالكتروني للمنتجات الجديدة على شبكات التواصل الاجتماعي 106-43
42	تمهيد
43	المبحث الأول: مدخل للترويج
43	المطلب الأول: ماهية الترويج و المزيج الترويجي
62	المطلب الثاني: نماذج الترويج و استراتيجياته
70	المطلب الثالث: ميزانية الترويج
72	المبحث الثاني: ماهية المنتجات الجديدة
72	المطلب الاول: مفهوم المنتجات الجديدة
77	المطلب الثاني: ادارة و تنظيم المنتجات الجديدة
86	المطلب الثالث: اسباب فشل المنتجات الجديدة
89	المبحث الثالث: أساليب الترويج للمنتجات الجديدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتر)
89	المطلب الأول: الترويج الالكتروني عبر الانترنت
92	المطلب الثاني: كيفية انشاء صفحة تربط الموقع بالشبكة و ترويج المنتجات عليها
98	المطلب الثالث: الترويج عبر الدفع
105	المطلب الرابع: معايير قياس نجاح الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي
106	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: التسويق و الترويج الالكتروني دراسة حالة شركة موبيليس 129-108
108	تمهيد
109	المبحث الأول: تقديم عام لشركة موبيليس
109	المطلب الاول: سوق خدمة الهاتف في الجزائر
111	المطلب الثاني: نشأة شركة موبيليس

112	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس
114	المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي لشركة موبيليس
114	المطلب الأول: سياسة المنتج و التسعير
120	المطلب الثاني: سياسة التوزيع في شركة موبيليس
122	المطلب الثالث: سياسة في الترويج
123	المبحث الثالث: الترويج للخدمات الجديدة لشركة موبيليس على الفايسبوك وتويتر
123	المطلب الاول: ترويج موبيليس لخدماتها عبر الفايسبوك
125	المطلب الثاني: الترويج موبيليس لخدماتها على تويتر
127	المطلب الثالث: تقييم واقع الترويج في شركة موبيليس
129	خلاصة الفصل
	خاتمة
130	الخلاصة العامة
130	نتائج البحث
131	نتائج اختبار الفرضيات
132	قائمة المصادر و المراجع

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	دلالات المقطع الثالث لعنوان الموقع الإلكتروني	13
2	دلالات المقطع الرابع لعنوان الموقع الإلكتروني	14
3	نواحي الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني	21
4	الأهداف التسويقية الاعلانية	49
5	التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية	65
6	تسعيرة المكالمات لمختلف العروض من الدفع المسبق دج/د	117
7	تسعيرة عرض قوسطو	119
8	مختلف اسعار عروض الدفع الآجل	119
9	القنوات المباشرة المعتمدة من طرف مؤسسة موبليس	140

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
46	اثر الترويج على المبيعات	1
64	الادراك المشترك بين المرسل و المستلم	2
67	خطوات وضع استراتيجية الترويج	3
69	استراتيجية الدفع و الجذب	4
83	آليات التحليل التجاري للمنتج الجديد	5
85	خطوات التخطيط وتنمية السلع و المنتجات الجديدة	6
112	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس	7
113	تنظيم قسم التجارة و التسويق لشركة موبليس	8

المقدمة

مقدمة:

تطور علم التسويق في الدول المتقدمة تطوراً كبيراً سواء من الناحية العلمية أو العملية وساهم في دفع عجلة التقدم الاقتصادي فيها إلى الأمام.

حيث يلعب التسويق دوراً حيوياً في مسيرة عمل المنظمات كافة وصولاً إلى تحقيق الأهداف الموضوعية لها سواء كان ما يخصها في البقاء، والنمو وتحقيق الأرباح أو ما يخص المجتمع في تلبية حاجاته ورغبات الأفراد وأن تكون المنظمة فاعلة في المجتمع وقد ازداد هذا الدور أهمية وتأثيراً في الآونة الأخيرة كانعكاس طبيعي للتطورات الفلسفية في الفكر التسويقي وتوجهات المنظمات في الكيفية للتعامل مع المستجدات الحاصلة والتطورات المتسارعة والتحولات الكبيرة حيث 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 تكنولوجيا 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.

وقد أصبح لشبكة الانترنت تأثير كبير على المسوقين في تغيير تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية التقليدية المعتمدة من قبلهم، إذ أن التغيير التكنولوجي الحاصل في مجال الاتصالات وتحديد استخدام الانترنت قد مكن المسوقين من امتلاك أساليب وطرق جديدة ومبتكرة في مجال التصميم والترويج وتوزيع المنتجات فضلاً عن إجراء البحوث وجمع المعلومات عن السوق، فشبكة الانترنت تمثل في حقيقتها نتاج مشترك لثورتين تكنولوجيتين هائلتين هما الاتصالات والمعلومات.

فالإلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدراً مهماً للمعرفة، أصبح بالإمكان خلق مساحة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات، مواكبة مع هذا التطور التكنولوجي فإن السوق أصبحت مشبعة بالكثير من المنتجات والخدمات مما أدى إلى تعقيده إضافة إلى صعوبة إرضاء العملاء خاصة مع حاجاتهم المتجددة والنامية. هذا ما جعل المؤسسات الخدمية تهتم أكثر بالعمل وتسعى لجذبه بتطوير علاقات مستقرة ودائمة معهم وهذا ما زاد من أهمية استخدام الانترنت بعد انتشار الاستخدامات التجارية لها، وقد فتحت استخدام شبكات التواصل الاجتماعي آفاقاً جديدة في عالم التسويق وظهر ما يسمى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الذي يتيح للمؤسسة استهداف المشتريين، المسوقين والمستهلكين بصورة فردية، وهو ما يتمتع به التسويق بالانترنت، فقد أصبح من ضروريات نجاح المؤسسات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المؤسسة وعملياتها.

طرح الإشكالية:

من خلال ما سبق ذكره نتجلى لنا إشكالية موضوع بحثنا والتي نطرحها في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات الجديدة؟

التساؤلات الفرعية: لتوضيح هذه الإشكالية وتبسيطها أكثر نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما مفهوم الانترنت ومدى أهميته في عملية التسويق ؟
- 2- كيف يكون تأثير الانترنت على المزيج الترويجي؟
- 3- ما هي شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في عملية الترويج؟
- 4- ما مدى تأثير شبكات التواصل على المزيج الترويجي؟

فرضيات البحث:

للإجابة على هذه الأسئلة قمنا بصياغة الفرضيات:

- إن أهمية التسويق الالكتروني تزداد يوما بعد يوما وتزداد معه درجة الاعتماد عليه بشكل واسع وكبير ذلك لما أصبح له من أهمية في الوقت الحالي فأصبحت المؤسسات تعتمد عليه في الاعلان والترويج.
- شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تساهم بزيادة حجم الزبائن وتختصر العديد من مميزات كالوقت والمال الامر الذي يؤدي الى الوصول إلى أسواق جديدة، وهذا ما يؤدي إلى زيادة المنافسة مما يزيد من تحسين في جودة المنتجات بسبب كثرة الشركات العارضة على مختلف المواقع مما يزيد من الربحية.
- إن الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي دور هام في التسويق يتمثل في عرض وتقديم المنتج لزبائن بشكل كبير وواسع وشامل، ويزيد من إقبال الزبائن مما يسمح بزيادة المبيعات وبذلك زيادة الأرباح.
- في ظل هذا التطور الحاصل في شبكة الانترنت وازدياد الاهتمام بالتسويق الالكتروني في المؤسسات وانتشار التعامل بالشبكات التواصل الاجتماعي، فإن مؤسسة موبيليس مواكبة لهذا التطور وأصبح التسويق الالكتروني من أهم الوظائف الموجودة في المؤسسة واعتمادها بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات الجديدة.

أسباب اختيار الموضوع: جاء اختيارنا لهذا الموضوع انطلاقا من الاعتبارات التالية:

- أهمية الموضوع وذلك لمواكبة التغيرات التي تحدث في العصر الحالي أو العصر التكنولوجي.
- كون الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أصبحت محل اهتمام الكثير من الأفراد على اختلاف أعمارهم وثقافتهم وجنسياتهم وأسرع وسيلة للوصول اليهم.
- نقص مواضيع البحث في هذا الموضوع.

أهمية البحث: تبرز أهمية الموضوع من خلال:

- تكمن أهمية الدراسة من خلال التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات خصوصا الوقت الحالي الامر الذي أدى الى ظهور التسويق الالكتروني الذي يعتمد على شبكة الانترنت، ولاشك أن الانترنت ابتكار مدهش لا حدود له وإمكانياته فإن ما انبثق عنه هو ما يمكن ان نعرفه بقفزة غير متوقعة في الدعاية والمشاركة وتواصل الأفكار، أخذتها الى مستوى أعلى بمراحل يمكن تلخيصه في عبارة وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت موضوع القرن ذلك فإن التسويق من شأنه إنجاز العمليات التجارية بفترة قياسية مع تخفيض التكاليف ومع قدرة التواصل مع جميع العملاء من مختلف الأعمار والجنسيات والبلدان.

- إبراز مدى تلبية الموقع الالكتروني لاحتياجات مستخدميه.

- وتشير أيضا أن أهمية الدراسة في هذا الوقت أنه لا بد من للجزائر خاصة الاستفادة من هذا البحث بغية الاهتمام وتطوير التسويق عبر شبكة الانترنت ومواقع التواصل في ترويج لمنتجاتها وكما يجب مواكبة آخر التطورات في مجال التسويق الالكتروني ودعم المؤسسات الجزائرية لتسويق منتجاتها محليا ودوليا.

أهداف البحث: إن التطرق إلى هذا الموضوع واختياره كان من أجل:

- التعرف على المفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت ومواقع التواصل إلى جانب مفاهيم متعلقة بالخدمات.
- إبراز دور التسويق عبر شبكة الانترنت من خلال مواقع التواصل.
- إبراز دور التسويق عبر شبكة الانترنت في مؤسسات الاتصالات الجزائرية بما ان لهذه الأخيرة ضجيج كبير.
- محاولة بناء دراسة على مؤسسة ناشطة في قطاع الاتصال وبيان ما يمكن تحقيقه من خلال استخدام التسويق بالانترنت.
- المساهمة في إخراج البحث العلمي من المحيط الداخلي للجامعة إلى الميدان العلمي الميداني.

منهج البحث:

من أجل الدراسة المعمقة والتحليل الشامل لمختلف العناصر والمتغيرات المؤثرة في مفردات البحث وتماشيا مع أهداف وأهمية وطبيعة الموضوع، نستخدم المنهج الوصفي التحليلي، بغرض وصف ما يتعلق بالتسويق الالكتروني والمنتجات الجيدة ومنهج دراسة الحالة. الذي يمكننا من التعمق في فهم مختلف جوانب الموضوع وكشف أبعاده من خلال الزيارات الميدانية وتقديم اقتراحات مناسبة إضافة إلى الملاحظة ودراسة وتحليل مختلف الوثائق والبيانات والمعطيات الفعلية، وهذا ما يجسد في نظرنا أحد دوافع دراسة هذا الموضوع والمتمثل في إخراج البحث العلمي من المحيط الداخلي للجامعة إلى الميدان العلمي.

هيكل البحث: بغرض الإجابة على إشكالية البحث واختبار فرضياته تم تقسيمه إلى ثلاثة فصول وخاتمة، حيث يتضمن **الفصل الأول** المعنون بـ "دور الانترنت في التسويق" ثلاث مباحث تتطرق على التوالي إلى: مبحث أول عموميات حول التسويق، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه ماهية الانترنت، أما فيما يخص المبحث الثالث فتناولنا فيه التسويق الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني فيحمل العنوان "الترويج الالكتروني للمنتجات الجديدة على شبكات التواصل الاجتماعي". تناولنا في المبحث الأول مدخل للترويج أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه ما هي المنتجات الجديدة، وفي المبحث التالي فقد خصصنا فيه اساليب الترويج للمنتجات الجديدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أما الفصل الثالث: تحت عنوان التسويق والترويج الالكتروني للمنتجات الجديدة" فقد تناولنا فيه المبحث الأول بعنوان تقديم عام لشركة موبيليس، أما المبحث الثاني فقد خصصنا فيه للمزيج التسويقي لشركة موبيليس، أما المبحث الثالث فقد كان تحت عنوان الترويج الالكتروني لشركة موبيليس على الفيس بوك وتويتر.

الخاتمة تضمنت إجابة مختصرة عن الإشكالية المطروحة والنتائج المتوصل إليها من خلال البحث إضافة إلى نتائج اختبار الفرضيات ومجموعة من التوصيات المقترحة وآفاق البحث.

الفصل الأول:

دور الإنترنت في التسويق

تمهيد:

إن العالم اليوم انفتح على ثورة هائلة في ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث كان التسويق التقليدي عملية تقتصر على بيع والشراء مباشرة، أصبح اليوم التسويق الإلكتروني حقلاً من المعرفة التسويقية التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والمسوقين، حيث تتمثل خدماته في تقديم الخدمات الإلكترونية والسلع عن طريق الشبكة الدولية أو كما تعرف بالإنترنت كقناة تسويقية جديدة. ومالها من خصائص ومميزات عن باقي القنوات الاتصال الأخرى فهي تمتاز بسرعة الأداء وانخفاض التكاليف، ويعتمد التسويق الإلكتروني على الإنترنت لزيادة وتحسين أدائه والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء.

ولقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث نتناول فيها:

المبحث الأول: عموميات حول التسويق.

المبحث الثاني: ماهية الإنترنت.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: 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 دورا مهما في النظام التسويقي.

المطلب الأول: ماهية التسويق

نتعرض في هذا المطلب إلى أهم التعاريف التسويق، ومراحل تطوره، مكانة التسويق في المؤسسة.

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 تستولى على الأسواق بخلقها والاحتفاظ بها وتطويرها" كما عرفه كذلك بأنه: "تشاط الأفراد الموجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل".
- وعرفه الأستاذ STANTON بأنه: "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين"¹.

1. مراحل تطور الفكر التسويقي

على الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ زمن بعيد للغاية فإن هذا النشاط قد تغير بشكل كبير عبر الزمن ولعل القيام بعملية مراجعة التطور التاريخي لرؤية المؤسسات للنشاط التسويقي تمكننا من إدراك كيف تغير هذا النشاط وتطور بالفعل عبر الزمن حتى أصبح بالمفهوم الحالي ونميز في تاريخ التسويق اربع مراحل أساسية²:

أ- مرحلة التوجه بالمنتج 1900-1930

لقد تركزت هذه الفترة على صياغة مفهومي أساسيين في التسويق أولهما الفهوم الإنتاجي وثانيهما مفهوم الجودة والمنتج

¹ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد الصاعد، إدارة التسويق التحليل الرقابية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص:

20.

² طلعت أحمد عبد المجيد، التسويق الفعال، مكتبة الشقري، مصر 1999، ص، 36.

- ✓ يفترض هذا المنطق أن المستهلك مجبر على شراء منتجات المؤسسة ل هذا فإن إدارة المؤسسة على ها أن تسعى إلى تحسين كفاءة نظم الإنتاج وزيادة التوزيع ب هذا وتبني فلسفة هذا المنهج على أن:
- ✓ المستهلكين يبحثون بالدرجة الأولى عن وجود السلعة ويسعروها المنخفض.
- ✓ المستهلك يعرف أسعار السلع المنافسة ويقارن فيما بينها.
- ✓ لا يعطي المستهلك أي أهمية للاختلافات بين السلع (فيما عدا السعر) بالنسبة لصنف معين من السلع.
- ✓ أن هدف المؤسسة الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار ويضمن الاحتفاظ بالمستهلك.

ب- مفهوم السلعة والجودة

- يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يبحث عن المنتج الذي يوفر لها أعلى جودة ممكنة لذا فإن إدارة المؤسسة على ها أن تتفق كل الجهد في تحسين نوعية السلع المنتجة وينبني هذا المفهوم على:
- ✓ أن المستهلك يشتري السلعة كحل حتى يشبع حاجات.
- ✓ أن المستهلك يهتم بالدرجة الأولى جودة المنتجات.
- ✓ أن المستهلك على علم بجودة وخصائص المنتجات الأخرى المنافسة في السوق.
- ✓ أن المستهلك يبني قدرات الشرائية على أساس الاختيار فيما بين البدائل المتاحة (في حدود موارده
- ✓ النقدية) معتبرا الجودة الأساس الأول للمفاضلة.
- ✓ أن على المؤسسة أن تعمل بالدرجة الأولى على تحسين نوعية المنتجات وجودتها حتى تحتفظ بعملائها وتجذب عملاء جدد.

ت- مرحلة التوجه بالبيع 1930 - 1950

- كانت السمة البارزة لسنوات الثلاثينات والأربعينات الضغوط الواضحة من جانب الإدارة على عمليات البيع، وأصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات، وبدأت إدارة المشتريات في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال بناء شبكات قوية للتوزيع من تجار الجملة وتجار التجزئة، ولم يكن هناك أية بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف وأن على مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المؤسسة من خلال إدارته لقوة العمل البيعية وكان الإعلان يتم من خلال إدارة الإعلان في المؤسسة التي يرأسها مديرا لإعلان مستقلا عن إدارة البيع وكان على قسم الإنتاج أن يقوم بتخطيط وتصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحتة وكننتيجة لذلك لم يعطي الاهتمام الكافي للعملية التسويقية كجهد متكامل وفي هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعي تحت شعار "فلنتخلص مما لدينا من مخزون" افترض هذا المفهوم أن المشتري لن يقوم بعملية الشراء أو لن يشتري بشكل كاف إذا لم توجه المؤسسة جهودها إلى شرح وتوضيح ما يجنيه من مزايا من السلع والخدمات الخاصة بها وينبني هذا المنطق على:
- ✓ أن العملاء لدى هم اتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء لا يمثل ضرورة ملحة بالنسبة لهم .

✓ -أن المستهلك يمكن أن يشتري أكثر من خلال عمليات الإقناع .

✓ أن على المؤسسة أن تنظم قسم بيعي قوي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

ث-مرحلة التوجه بالتسويق من 1950 إلى يومنا هذا

مع بداية سنوات الخمسينيات بدأ المفهوم التسويقي في الظهور ويعني هذا المفهوم أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد في وهج جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع منافذ التوزيع، مع الترويج وبدأت المؤسسة تنظر لأداء هذه الوظائف من وجهة نظر المستهلك فتزايد انتشار فكرة التآيز على المستهلك وأصبح هو نقطة الأساس لتوجيه كافة الجهود التسويقية حيث أصبح نقطة البدء في صياغة أية أهداف أو سياسات تتعلق بخطط المؤسسة المستقبلية حيث أن تحقيق الاهداف يتعلق بتحديد حاجات ورغبات الأسواق المرتقبة، كما ركز المفهوم التسويقي على الاهتمام برفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل الطويل والقصير، وذلك باعتبار أن المستهلك هو جزء من المجتمع لذلك يسعى المفهوم الاجتماعي للتسويق إلى تحقيق إشباع المستهلك في إطار مصلحة المجتمع بالطريقة التي لا تعطي أي مؤثرات سلبية على المجتمع.

2. أهمية التسويق:

تكمّن أهمية التسويق فيما يلي³:

✓ خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وأرائهم بشأن السلع المطلوبة من حيث الشكل أو الجودة أو الإستخدامات وحتى في أساليب التغليف.

✓ خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع والإعلان والدعاية والبحوث...إلخ) بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم والإنتاج أو الأفراد.

✓ غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر أو عن طريق الأسلوب غير المباشر.

✓ مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

المطلب الثاني: عناصر النشاط التسويقي

نعني بعناصر النشاط التسويقي المزيج التسويقي وهو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويتكون المزيج التسويقي من أربع عناصر أساسية وهي⁴:

³ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، 2001، بيروت، ص23

١. تخطيط المنتجات

يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المؤسسات الاقتصادية أو تلك التي لا تهدف إلى الربح إلى عملائها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار وعلى رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملائمة لعملائه، ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال ممارسته للعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق، تطوير المنتجات الحالية، ودراسة دورة حياة المنتجات وتقديم السلع والمنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات المتعاملين هذا فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك اقتناء واستخدام المنتجات مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة وتصميم العبوة وتقديم الضمان والخدمة والصيانة وقطع الغيار التي تضمن بقاء المنتجات في الاستخدام والإنتاج لمدة مناسبة.

٢. التوزيع

يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل والتملك من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي ويتمشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة والتي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي للسلع والخدمات مثل النقل، لمناولة والتخزين، واختيار إستراتيجية التوزيع المناسبة.

٣. التسعير

هو عملية موازنة المنافع التي يحصل علىها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة فكما يشتري العميل منتجاتنا بنقوده فنحن أيضا كرجال تسويق نشترى نقود العميل بمنتجاتنا وينبغي مزيج الأسعار على دراسة متأنية للعوامل المؤثرة كالعرض والطلب وقدرة المستهلك على الدفع، وعلينا أن نعلم أن عدم الدقة في تحديد الأسعار سلاح ذو حدين إما أن يفقدك عميلك وإما أن يفقدك ربحك وكلاهما لذا فإن المؤسسة على أن تصنع إستراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي أو تحدد لنا كيف يتم تسعير مجموعة المنتجات؟ وكيف يتم تسعير المنتجات الجديدة؟ وكيف نصنع السياسات التسعيرية التي تواجه المنافسة؟

٤. الترويج

هو عملية الاتصال من خلال مزيج ترويجي متكامل، يتضمن قدرا من أنشطة الإعلان والبيع الشخصي، وترويج المبيعات والعلاقات العامة والنشر وبالتالي فإن الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية يؤدي من خلال بائع شخصي أو غير شخصي (الصحف، التلفاز والإذاعة... إلخ) ومن خلال ما بين يديك من تقاويم وميداليات ومعارض وعينات... إلخ ويتضمن نشاط الترويج بجانب ذلك خدمة العملاء ومعالجة شكاوهم لضمان الوجود الدائم في السوق المستقبلية.

⁴ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، 42

المطلب الثالث: مجالات التسويق

لا يقتصر النشاط التسويقي على السلع المادية فقط، بل مجالاته متعددة ويشمل جميع المنتجات سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة سلعا كانت أو خدمات أو أفكار أو أماكن وغيرها، حيث أن لكل هذه المنتجات أهميتها وتأثيرها في حياة الإنسان ولا يمكن الاستغناء عنها وفيما يلي أهم هذه المنتجات⁵:

1. السلع:

هي منتجات ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك أو المستعمل الصناعي، يمكن تصنيف السلع من وجهة النظر التسويقية التي تركز على خصائص السلعة ولمن تباع وكيف وتقسم إلى مجموعتين:

1. السلع الاستهلاكية.

وهي منتجات يقوم المستهلك بشرائها لإشباع حاجاته ورغباته أو إشباع حاجات ورغبات أفراد أسرته ومن أهم هذه السلع نجد:

أ- **السلع سهلة المنال أو الميسرة:** وهي سلع يتم شراؤها بصورة دورية وبفترات متقاربة دون بذل جهد وتفكير كبير.

ب- **سلع التسوق:** يتم شراؤها بعد بذل جهد ليس بالبسيط للحصول عليها والغرض من هذا الجهد هو إجراء المقارنة والمفاضلة بين البدائل من السلع المعروضة.

ت- **السلع الخاصة:** وهي سلع تتميز بخصائص معينة أو علامات تجارية معينة تجذب المستهلك بحيث يبذل مجهودات كبيرة للبحث عن العلامة المفضلة لديها من تلك السلع.

2. السلع الصناعية

وتسمى أيضا بالسلع الإنتاجية، وهي السلع التي يشتريها المستعمل الصناعي لاستخدامها في الأغراض الصناعية والإنتاجية، أو استخدامها لغرض إنتاج سلع أخرى لاستعمالها في مجال الخدمات أو لتسهيل تأدية الخدمات، مثال على ذلك (المواد الأولية، المواد نصف مصنعة).

3. الخدمات

لا نقصد بالخدمات تلك الخدمات التي يقدمها المنتج أو التاجر مع المنتجات المباعة للمستهلك أو المستعمل الصناعي، كخدمات التركيب والتشغيل والصيانة وإنما تشمل الخدمات الأنواع التالية:

- الخدمات التعليمية التي تقدمها المدارس والجامعات والخدمات الصحية والخدمات الثقافية، الخدمات الاستشارية، الخدمات الاجتماعية، الخدمات السياحية، الخدمات الدينية، الخدمات المصرفية والخدمات المرورية والخدمات القضائية والخدمات التأمينية، الخدمات الأمنية وغيرها.

4. الأفكار

⁵ زكي خليل مساعد، مرجع سبق ذكره، ص 210

هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في سوق معينة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك أو

المستعمل الصناعي وتحقق المنفعة بحيث يقوم المستهلك بتحليل المعلومات بغرض ترتيب الحوادث بدأ من أبسط عملية تفكير مجردة إلى أعلى مستوى لها لتسهيل عملية فهم تلك الحوادث بصورة منتظمة ومتسلسلة ومتراصة..

5. الأماكن

هي منتجات ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين أو المستعملين الصناعيين حيث تقوم العديد من المنظمات المتخصصة بتسويق الأماكن لقطاعات واسعة من المجتمع واستعمالها بصورة تتفق مع ما تحدده هذه المنظمات لتلك الأماكن من الاستعمالات سواء كانت زراعية، صناعية أو حضرية (سكنية خدمية ثقافية، اجتماعية تجارية رياضية، تعليمية، صحية...الخ). كما يمكن تسويق الأماكن على المستوى الدولي.

6. الأشخاص

إن تسويق الأشخاص ما هو إلا أنشطة بشرية تقدم لكسب تأييد الجمهور ولقد ساعد ظهور وسائل الإعلام وتطورها على تحويل تسويق الأشخاص إلى عمل مهني فمثلا أصبح هناك من يقوم بتنظيم الترويج لنجوم السينما من المتخصصين بأمور الترويج كما صار للمرشحين السياسيين هيئات خاصة بتنظيم حملات الإعلان والإقناع في مواسم الانتخابات، تتبين مما سبق أن التسويق لا يهتم فقط بالسلع المادية الملموسة، بل مجالاته متعددة حيث يمتد إلى تسويق الأفكار والأشخاص والخدمات وغيرها.

المبحث الثاني: ماهية الانترنت.

الإنترنت نظام ووسيلة اتصال من الشبكات الحاسوبية يصل ما بين حواسيب حول العالم ببروتوكول موحد هو بروتوكول إنترنت. تربط الإنترنت ما بين ملايين الشبكات الخاصة والعامة في المؤسسات الأكاديمية والحكومية ومؤسسات الأعمال وتتباين في نطاقها ما بين المحلي والعالمي وتتصل بتقنيات مختلفة، من الأسلاك النحاسية والألياف البصرية والوصلات اللاسلكية كما تتباين تلك الشبكات في بنيتها الداخلية تقنيا وإداريا إذ تدار كل منها بمعزل عن الأخرى لا مركزيا ولا تعتمد أيا منها في تشغيلها على الأخريات.

المطلب الأول: ماهية الانترنت

الإنترنت تعتبر أكبر مكتبة معلومات في العالم على الإطلاق، هذا وبينما كان الإنترنت في بداية الأمر حصرا على الجامعات ومراكز الأبحاث والوكالات الحكومية فإن الإنترنت قد تحرك خارجا للجماهير في

كل مكان وساعد في ذلك انتشار شبكات الاشتراك المجانية بالإنترنت وخدمات المعلومات على الخط والتي أصبحت ميسرة للأفراد.

أ. **تعريف الإنترنت:** الإنترنت هي شبكة عالمية ضخمة تتكون من أنواع مختلفة من الشبكات والجوانب المستقلة، كما أنها مجموعة كبيرة ومميزة من البرمجيات والملفات وقواعد البيانات والخدمات، بالإضافة إلى بروتوكولات للاتصال تؤمن التواصل بين مختلف المواقع أو الشبكات وكذلك بين الأشخاص والمؤسسات المتصلة مع بعضها البعض عن طريق الشبكة. حسب تعريف مهدي الجمل:

"الانترنت أو ما يسمى بالنت net هي عبارة عن شبكة حاسوبية عملاقة تتكون من شبكات اصغر، بحيث يمكن لأي شخص متصل بالانترنت أن يتجول داخل هذه الشبكة أو أن يحصل على جميع المعلومات في هذه الشبكة، إذ تسمح له بذلك، وأن يتحدث مع شخص آخر في أي مكان في العالم.⁶ حسب تعريف الدكتور ثابت عبد الرحمان إدريس والدكتور جمال الدين محمد المرسي:

" تعرف بأنها مجموعة عالمية من أجهزة الحاسب المرتبطة والتي تشمل على بعض المعايير الخاصة بتبادل المعلومات عبر هذه الأجهزة ويعتبر الانترنت بمثابة النظام يتيح لأجهزة الحاسب إرسال المعلومات وبأشكال مختلفة للأجهزة في كل أنحاء العالم.⁷

II. تحديد المكونات والمصطلحات التقنية:

- الموزع: كمبيوتر له رابطة دائمة مع الانترنت تكون فيه المعطيات التي تشكل موقع " وab "يؤوي داخليا أو لدي مضمون الدخول.⁸

1. **الموديم:** جهاز يسمح بربط الكمبيوتر عبر الشبكة الهاتفية مع كمبيوترات أخرى.
2. **البريد الالكتروني:** هو جزء من الانترنت يتم التبادل فيه بواسطة إرسالات.
3. **النصوص المحسوسة:** وهي وثيقة تتضمن وسائل الإعلام المختلفة: النص الصور، الصوت الفيديو.
4. **Fire wall-** هو نظام عتاد أو تطبيقية يحد أو يرشح مرور المعطيات بين الشبكة والإنترنت بالسماح أو الحد من مرور المعلومات طبقا لقواعد الدخول فهو يحمي موزع أكبر الشركات أو البنوك أو معاهد البحث لتأمين معطيات.

III. أنواع المواقع:

أ- حركات البحث وسائل قوية لبحث المعلومات في شبكة الإنترنت.

⁶ هافي م هدي الجمل، المرشد السياسي للتجارة الالكترونية، مجموعة النيل العربية، مصر، 2003، ص14

⁷ ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص2

⁸ هافي م هدي ص50 الجمل، مرجع سابق،

- ب- المواقع الصناعية للشركات: هدفها تقديم المعني والأقسام والفروع.
- ت- مواقع البيع التي يباع فيها المنتجات عبر شبكة الإنترنت وهي نوع من محلات بيع صورية ظهرت
- ث- خصيصا في الإنترنت.
- ج- مواقع البيع التي فيها الخدمات على الإنترنت كالخدمات المدفوعة بنوك وتأمينات.
- ح- المواقع التجارية الوسيطة التي تسمح بمقارنة العروض وإحصاء أهم الترقية على الإنترنت وتساعد على الشراء.
- خ- مواقع وسائل الاتصال نجد الوسائل الموجودة التي تستعمل الإنترنت كدعامة للوسائل الوسيطة.

المطلب الثاني: خطوات إنشاء موقع وآليات الدفع

هناك خطوات يجب علينا معرفتها قبل التفكير ببناء الموقع وهي على النحو التالي:

1. بناء الموقع.

يلعب موقع الشركة على الانترنت دورا مهما بالنسبة لمنظمات الاعمال، حتى تتحقق الفائدة لابد من اتباع خطوات في انشاء موقعها:

1. خطط جيدا لموقع:

قبل أن تبدأ في إنشاء صفحات الموقع والدخول في الأمور التقنية أمسك ورقة وقلم وأكتب ما الذي تريد تحقيقه بناء هذا الموقع، ثم أكتب ما الذي سيحصل عليه زائر الموقع عندما يدخل إليه وما الذي سيجعل الزائر يعاود زيارة موقعك مرة أخرى، وما الذي ينجزه أولا وما الذي عليك انجازه، في المرحلة التالية عليك الرجوع بعد الانتهاء من تطوير كل مرحلة إلى هذه الورقة لكي تتأكد من أنك تسير في الاتجاه السليم.

2. كيف ستتعامل مع الصورة:

لا شيء الحياة في صفحات موقعك مثل الصور وخاصة إذا كانت تمثل إضافة المحتوى الموجود بالموقع ولكن الصورة سلاح ذو حدين فهو يمثل إثارة وإغراء للموقع ولكن في الوقت نفسه قد يكون عنصرا طاردا إذا كانت الصور كبيرة الحجم وتستغرق وقتا طويلا حتى يتم إنزالها من الموقع.

3. ابتعد عن الأضواء المبهرة:

حاول قدر الإمكان أن تبتعد عن مظاهر البهجة في تصميم صفحات الموقع مثل الأضواء التي تضيء وتطفئ والرسوم المتحركة والكلمات التي تتحرك بعرض الشاشة كل هذه الأشياء ترهق العين إذا نظرت إليها لفترة.

4. أختبر موقعك جيدا:

عندما تقوم بتصميم صفحات موقعك لا تفترض أن كل مستخدم الإنترنت يتعاملون مع برنامج " إكسبلورر 6 " ونظام نوافذ XP فالعديد من مستخدمي شبكة الإنترنت يستخدمون برامج أخرى غير

إكسبلورر ويتعاملون مع نظم تشغيل أخرى، لذلك يجب أن تكون صفحات موقع موقعك تعرض بشكل جيد مع مختلف أنواع برامج تصفح الإنترنت.

5. يجب أن يكون موقعك ديناميكيًا:

أسهل أنواع صفحات الإنترنت في الإعداد هي التي تحتوي على مادة ثابتة ولكن تأكد من أن هذه الصفحات ستجعل زوار الموقع يقومون بزيارته مرة واحدة فقط لذا يجب عليك أن تقوم بتحديث موقعك باستمرار ومن المفضل أن تجعل الصفحات تحصل على مادتها من قاعدة بيانات حتى تقوم بزيارة موقع يتحدث عن كرة القدم وبه تحليل لمباراة انتهت أحداثها منذ شهرين.

6. استخدام script:

إذا كانت الشركة التي تستضيف موقعك تتيح لك تنفيذ برنامج script مثل: ASP، PHP، فمن الأفضل أن تتعلم إحدى هذه اللغات فهي تزيد من كفاءة الصفحات، وتتيح القدرة والمرونة في التعامل مع متطلبات الزائر بعد وقت طويل فسوف يقابل الزائر ذلك بعدم زيارة موقعك مرة أخرى للحصول على المزيد من المعلومات عن SCRIPTING يمكنك زيارة الموقع التالي: www.microsoft.com/scr

7. اختبر الكود:

توجد قواعد ومواصفات قياسية لصفحات الإنترنت وخاصة تلك التي تكتب بلغة HTML الشهيرة لذلك يجب عليك أن تتبع هذه القواعد حتى تضمن أن تظهر صفحات موقعك على مختلف الأجهزة بالطريقة التي صممها به لذا تتصح بعرض كود صفحات موقعك على الموقع التالي: UK. NTMLNLP.COM للتأكد من عدم وجود أخطاء عند كتابة الأوامر المستخدمة في إعداد الصفحة، كما يقوم هذا الموقع باختبار عدم وجود أي مواقع للربط غير سليمة وأن كل صفحات موقعك مرتبطة ببعضها البعض بطريقة صحيحة.

8. استخدام القوالب:

المهم أن تظهر النصوص في صفحات موقعك بنفس أشكال الحروف HTML و FONTS وتضع بها كل TAQS التي تستخدمها باستمرار ثم تأخذ نسخة من هذه الصفحة وتزيد عليها التي تريد إضافتها بهذه الطريقة ستجعل كل صفحات موقعك لها نفس المواصفات وذلك يعطي انطباعا للزائر بان من قام بتصميم هذا الموقع شخص محترف.

9. لا تستخدم النوافذ المفرقة:

النوافذ التي يطلق عليها اسم POP-UP هي النوافذ التي تفتح بعد أن تبدأ في الدخول إلى صفحات الموقع عادة يتم استخدام هذه النوافذ لعرض المواد الدعائية التي تتضمن للشركة أن يشاهد المستخدم إعلانها، الحقيقة المؤكدة أن معظم مستخدمي شبكة الإنترنت يكرهون هذه النوافذ كما أنها تتطلب منهم مجهودا إضافيا لكي يقوموا بإغلاق هذه النوافذ كما أنها تسهل لك وقتا غالبا حتى يتم تحميلها على الحاسوب، وهي بذلك تعطل ظهور النوافذ الأصلية للموقع، مما يدل على كراهية مستخدمي شبكة

الانترنت لهذه النوافذ هو ظهور برامج متخصصة لمنع ظهور هذه النوافذ ويطلق عليها اسم: POP-UP KIKER - وتستخدم هذه البرامج ملايين من مستخدمي الشبكة، الوحيد الذي يتبع لك استخدام هذه النوافذ هو أن تفتحها لعرض موقع آخر غير موقعك عندما يختار المستخدم الضغط على كلمة الرابط LINK التي تفتح هذا الموقع لاستخدام هذه النوافذ لعرض إحدى صفحات موقعك.

10. حدد التقنية التي تستخدمها

قبل أن تقوم بتصميم موقعك حتى وإن كان هذا الموقع الأول الذي تقوم بتطويره فيجب أن تحدد من البداية اللغة التي تستخدمها لتطوير صفحات هذا الموقع، فإما أن تستخدم لغة htm لإعداد الصفحات وفي هذه الحالة يجب أن تستخدم برنامج لمساعدتك في كتابة الأوامر. - التقنية الثانية هي استخدام أحد البرامج الجاهزة لإعداد الصفحات مثل:

DREAM WAYER أو FRONT PAGE أما التقنية الثالثة فهي استخدام أحد مواقع الانترنت التي المستخدمين على تصميم صفحاتهم الأولى مثل موقع www.Tripod.com أو www.Webuilder.com الأمر كله يتوقف على درجة إجادتك للتقنية التي تستخدمها.

11. استطلاع رأي الزوار:

لا يوجد شخص مهما بلغت كفاءته أن يقوم بتصميم موقع ممتاز من المرة الأولى لذلك يجب أن نتعلم كيف نسمع إلى آراء زوار الموقع، ونتقبل تعليقاتهم مهما كانت شديدة وقاسية. هؤلاء الزوار هم الحكام الذين يصدرون أحكامهم الحاسمة على موقعنا لذلك يجب أن نضع ركن في الموقع لتلقي آراء الزوار سواء عن طريق تصميم صفحة خاصة لهذا الغرض أو على أقل تقدير وضع عنوان البريد الإلكتروني لكي يقوم الزوار بإرسال رسالة إلكترونية تعمل ملاحظاتهم على موقعنا، وبعد ذلك يجب أن نتابع بانتظام هذه الآراء ونقوم بإجراء التعديلات الضرورية التي تجعل الزائر يحصل على المعلومة أو الخدمة التي يريدها بسهولة لا تهمل أو تستهتر بأي رأي يصل إليك ولكن عليك دراسته بموضوعية وجديدة حتى تزيد من فرصة نجاح موقعك واستمرارية.

12. اختر نوع الصورة المناسبة:

أنواع ملفات الصور format متعددة ولكن بصفة عامة يمكننا القول أن أشهر أنواع ملفات الصور المستخدمة على شبكة الانترنت JPG و GIF ولكن أن تختار النوع المناسب فالصور التي تضم حروفاً أو كلمات للشركة فمن الأفضل أن نختار لهما ملفات GIF أما باقي الصور العادية فيمكننا أن نختار لها نوع JPG المضغوطة إذا كانت الصور التي تريد عرضها كبير وتتكون من عدة أشكال فمن الأفضل أن تقسمها إلى أجزاء صغيرة يمكننا أن نستخدم تقنية تسمى JPGG لتقسيم صورة JPG إلى عدد من الأجزاء وننصحك بزيارة الموقع التالي: www.xat.com لتنظيف المهمة.

13. راع نسبة 5 % من المعلومات المهمة:

التي يجب أن تتعرف عليها هو عدد مستخدمي شبكة الانترنت الذين يعانون نوعا من أنواع الإعاقة فعلى سبيل المثال يوجد 5% من البشر يعانون من صعوبة التفرقة بين الألوان فادا عرفنا هذه المعلومات فيجب أن لا نجعل الزائر يحدد اختياراته في التنقل بين صفحات الموقع معتمدا على ألوان المفاتيح فقط .على سبيل المثال فادا كان الزائر من مستخدمي الذين لا يستطيعون التفرقة بين الألوان فسوف يسبب ذلك مشكلة له يمكنك أن تختبر هل موقعك يراعي هذا البعد من خلال موقع:

Zebtechniaues.com/archives/08/2000/Newman

14. أضيف بعض المرح لعنوان الموقع:

يمكننا أن نضيف بعض أشكال المرح لكي تظهر إلى جوار عنوان موقعك في شريط العناوين Address BAR ببرنامج تصفح الانترنت، هذه الأشكال ستظهر أيضا في قائمة العناوين المضلة إذا قام المستخدم بتخزين عنوان موقعك في هذه القائمة، تسمى هذه الأشكال الكارتونية FAVICOM ويمكن أن نحصل على هذه من المواقع التالية: www.FAVICOM.com هذه الطريقة من التقنيات التي تجعل موقعك له شكل خاص كما يمكن أن تشاهد مجموعة من الأشكال إلى جوار عناوين المواقع التالي: www.diesel.com www.tesco.com www.amazom.com

15. كيف تختار عنوانا لموقعك:

عنوان الموقع مثل الإنسان هو عملية بالغة الأهمية سواء في الحاضر أو المستقبل عنده نحدد عنوان الموقع فمن الصعب تغيير هذا العنوان في المستقبل، لأن هذا يعتبر كأننا ننشئ موقع من جديد لذلك يجب علينا الحرص على اختيار هذا العنوان عنوان الموقع على شبكة الانترنت يتكون من أربع مقاطع

مثل: WWW / COMPAMY / COM / DZ

أ- المقطع الأول: هو WWW وهو الجزء ثابت لمعظم مواقع الشبكة وهو يدل على ان الموقع يستخدم تقنية WORLD.WIDE.WEB في تصميمه.

ب- المقطع الثاني: وهو يدل على الشركة أو الجهة صاحبة الموقع وعادة ما تتم كتابة الشركة في هذا الجزء.

ت- المقطع الثالث: وبعض الدلالات هي:

جدول رقم (01) : دلالات المقطع الثالث لعنوان الموقع الالكتروني

الرمز	الدلالة
COM	مؤسسات تجارية
EDU	مؤسسات تربوية وتعليمية
ORG	منظمات وهيئات غير تجارية
GOV	هيئات حكومية

شبكات	NET
مؤسسات عسكرية	MIL

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على موقع www.ucsd.edu.com

وهو يدل على طبيعة هذا الموقع فالحرف COM هي اختصار لكلمة Commercial أي موقع له نشاط تجاري أما ORG فهي اختصار لكلمة Organization أي مؤسسة أو منظمة أما NET فهي ترمز لموقع يخص إحدى الشبكات Network سواء كانت شبكات اختيارية أو شركة تعمل في مجال شركة الانترنت.

المقطع الرابع: ويعني رمز البلد ucsd.edu

جدول رقم (2) : دلالات المقطع الرابع لعنوان الموقع الالكتروني

البلد	الرمز
الجزائر	DZ
اليابان	JP
كندا	CA
فرنسا	FR

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على موقع www.ucsd.edu.com

يتكون من حرفين يرمزان للبلد الذي ينتمي إليه هذا الموقع فعلى سبيل المثال DZ ترمز للجزائر و FR ترمز الى فرنسا.

II. آليات الدفع الالكتروني⁹:

إن مختلف آليات الدفع الالكتروني تعد في بدايتها وتحت التطوير كما تبقي طرف السداد الالكتروني غامضة وغير واضحة خصوصا في الجانب القانوني لذلك نجد عدة أنواع واقتراحات لهذا النظام تظهر في الساحة، لكن المعروف عندهم معظم الأشخاص هو أن السداد الالكتروني أقل تكلفة من طريقة BEAD- TREE عن طريق إرسال الفواتير الورقية ويتم بعدها تسليم المدفوعات ويتم التسديد عن طريق: النقد، الشيك، بطاقة الائتمان، والشيكات الالكترونية التي تكون مشفرة واستعمال هذه الأخيرة بنسبة صغيرة وأغلبها تكون من صفقات ONLINE وأكثر الطرق شيوعا واستعمالا هي بطاقة الائتمان حيث أن أكثر من 80 % من مشتريات الانترنت تتم عن طريقها.

1. النقد الالكتروني E- CASH

2. المحافظة الإلكترونية SOFTWARE WALETS

⁹ طارق عبد العال، التجارة الالكترونية مفاهيم وتجارب، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص221

3. البطاقة البنكية AMART CARDS

4. بطاقة المديونية والدائنة. CRADITS CARDS

1. النقد الإلكتروني E- CASH

أ- كيف يعمل النقد الإلكتروني:

أول متطلبات النقد الإلكتروني وغيره من النظم هي أن يكون العميل أو المستهلك حساب بنكي فيجب عليه أن يتجه للبنك ويقدم كافة البيانات الشخصية اللازمة، وعملية السحب تتم عن طريق الإنترنت فمثلا عند عملية الشراء عليه أن يدخل البنك عن طريق الإنترنت مع تقديم البيانات اللازمة والمتمثلة في شهادة رقمية تصدر سلطة الاعتماد، فيقوم البنك بالتأكد من البيانات التي لديه لإصدار المبلغ المطلوب من قبل المستهلك ثم يقوم الخصم من حسابه وتكلفة هذه العملية أي عملية التحميل على كل مبلغ يتم إصداره تكون قابلة مقارنة مع نظم أخرى، ويتم تخزين النقد الإلكتروني في محفظة على ديسك جهاز كمبيوتر وصرف النقد الإلكتروني يكون في مواقع التجارة الإلكترونية التي تتقبل هذا النظام من الدفع فعندما يطلب التاجر نقدا إلكترونيا بالمبلغ المطلوب يقوم بإرساله للكمبيوتر وعليه أن يتأكد من عدم تزويره وبعد استلام المستهلك سلعته الخاصة فيجب أن يسمح للتاجر من تقديم نقده الإلكتروني إلى البنك أن يتأكد من البيانات التي لديه قبل أن يقدم النقد المطلوب¹⁰.

ب- مزايا وعيوب النقد الإلكتروني:

يمتاز النقد الإلكتروني بكونه أكثر كفاءة مقارنة مع النظم الأخرى وهذا يحفز الكثير من المستهلكين على اقتنائها مما يزيد من تقديم أسعار أقل بالنسبة للمستهلكين. وهو أسلوب غير مكلف مقارنة مع عمليات بطاقات الائتمان فالنقد الإلكتروني تحويلاته تتم عبر الإنترنت من خلال نظم الكمبيوتر الموجودة على عكس تبادل النقود التقليدية التي تتطلب وجود البنوك والفروع التابعة لها وآلات الصرف ونظاما لإدارة العملية الإلكترونية وتحويلاتها وهذا يكلفها كثيرا، فالتكلفة الثابتة للعناصر المادية في عملية النقد الإلكتروني تكاد تكون معدومة، وهذا راجع لعدم وجود منافسة الآن للإنترنت ذات مجال عالمي فهي لا تؤثر على التكلفة إن الطريقة التقليدية لإنجاز الفواتير متعلقة بالسلع والخدمات مكلفة بالنسبة للعملاء فهي لها عدة متطلبات من ظروف وطوابع بريدية والإرسال وفي نفس الوقت فإن إدارة الحسابات يجب أن تتابع عملية السداد والرحيل للحسابات في قاعدة البيانات وضمان تحديث بيانات العمل. و نظم الدفع الإلكتروني لها عدة عيوب فمثلا تخزين عمليات ECLAIR OMV LINE لها عيوب التحصيل والمدفوعات ومن عيوبه التي لا يمكن تجاهلها هي الضريبة على الإنترنت على سلع مبيعة لمشتري في بلدنا ؟.

¹⁰ - طارق عبد العال، مرجع سابق، ص 221

وهل على هذا البلد أن يتلقى نصيباً من الضريبة أو لا يمكن استخدام النقد الإلكتروني لتسديد الضرائب الآن ليس له مجال للمراجعة.

2. المحافظة الإلكترونية: SOFTWARE WALETS

إن التسويق المباشر يتطلب الرجوع أو العودة إلى معلومات الشحن والسداد، هذا ما أصبح يملأ المتسوقين فهناك تظهر المحافظ الإلكترونية التي تمنح لمقتنبيها الحصول على طلبهم سريعاً وذلك بمجرد النقر عليها كما تقوم بتتبع المشتريات المراد الحصول عليها عن طريق إيصال الشراء. ومن أهم المشكلات التي تقوم المحافظ الإلكترونية بحلها هي: ملئ النماذج عن معلومات الشحن خصوصاً بالنسبة للمتسوقين الدائمين بالإضافة إلى توفير أماكن التخزين الآمنة بالنسبة لبيانات بطاقة الائتمان والنقد الإلكتروني ومنه المحافظ الإلكترونية تشبه إلى حد كبير المحافظ المادية التي يحفظ فيها بطاقات الائتمان والنقد الإلكتروني والهوية الشخصية، كما تحتوي على دفتر عناوين وتخزين المعلومات عن المستهلك في SERVER REMOTE وأن يتم تخزينها في كمبيوتر المستهلك نفسه فتخزين المعلومات في SERVER REMOTE يكون لدى تاجر معين أو الأفضل لدى ناشر المحفظة ومن عيب هذا النوع أنه إذا تم التلاعب بأمنه فيمكن الكشف عن كافة المعلومات الشخصية عن المستخدمين وكذلك أرقام بطاقات الائتمان وهذا لأطراف غير مرخص لها للإطلاع عليها ولذلك فالمحافظ الإلكترونية تقوم بوضع طرق وقائية شديدة لمنع حصول مثل هذه التلاعب.

أما النوع الثاني فيتم تخزين معلومات على كمبيوتر المستهلك نفسه وبذلك تنقل مهمة الأمن والسرية عن البيانات إليه وذلك لأن المعلومات لن تكون مخزنة على SERVER CD فلن تحصل على فرصة الهجوم على بائع المحفظة الإلكترونية ومن أقد المحافظ الإلكترونية هي: CLINTE -SIDE وعليها يتمثل في التفريعات المخولة والمستمرة دوماً عكس محافظ SERVER SIDE فالمعلومات تبقى على SERVEC وهي لا تتطلب وقت للتفريغ أو التركيب على كمبيوتر المستخدم.

3. البطاقات الذكية smart cards:

إن بطاقة الائتمان متنوعة يمكنها تخزين معلومات محددة على الشريط المغناطيسي، كما أنها تحتوي على رقم حساب يمكن تحميله، على عكس البطاقات الذكية فهذه الأخيرة عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات ميكروسوفت مدمج، يحتوي على معلومات شخص ما. كما أن إمكانية تخزين البطاقات الذكية تبلغ أكثر من 100 ضعف المعلومات المخزنة في بطاقة بلاستيكية شريط مغناطيسي حيث تمتاز البطاقة الذكية بكونها مشفرة وتحتوي على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول المستخدم مثل: مفتاح الشفرة الخاصة، أرقام بطاقة الائتمان لحائق مالية ومعلومات التأمين فبكل هذه الميزات تعتبر محمية من خطر التزوير والسرقة فمثلاً: بطاقة الائتمان بوضوح رقم الحساب على وجهها فبذلك هي تسهل المهمة بالنسبة للصرف. إن كل ما تحتاج إليه موجود يبقى عليه أن يقوم بتزوير توقيعك لذلك تعتبر البطاقات الذكية أكثر حماية من مثل هذه الخدع، فلا يوجد عليها رقم الحساب ولا تتطلب أي توقيع.

4. بطاقة المدبونية والدائنية:

أ- بطاقة الائتمان:

تعتبر بطاقة الائتمان من بين البطاقات الأكثر شيوعاً لمدفوعات المستهلكين الفورية، وبالنسبة للمبتدئين فإن معظم المستهلكين كان لديهم بالفعل بطاقة الائتمان أو على الأقل يكونون على علم بكيفية عملها ويزيد قبولها ن التجار حول العالم .وتوفر الأمان لكل من المستهلك والتاجر فالمستهلك محمي أوتوماتيكياً لمدة 30 يوم حيث يقوم بالشراء الفوري لبطاقة الائتمان، ولتاجر درجة عالية من الثقة لأن بطاقة الائتمان يمكن قبولها بأمان من مشتري غير مرئي والسداد عن المشتريات الفورية ببطاقة الائتمان سهل إلا أنها تتطلب درجة عالية من الأمان غير مطلوبة في الشراء لأن حامل البطاقة غير حاضر ولا يمكن التعرف عليه بسهولة.

ب- مزايا وعيوب البطاقة:

تمتاز بطاقة السداد بجديتها من خلال معالمها العديدة وهي مستعملة من قبل المستهلكين والتجار في الصفقات، فبالنسبة للتجار فهي تمنح لهم الحماية والأمان ضد الغش وبالنسبة للمستهلك فامتياز بطاقة السداد هو قبولها عالمياً. وبطاقة السداد أمناً ذاتياً ووعداً بحصولهم على قيمة مبيعاتهم من الشركة المصدرة لبطاقة السداد، يجب أن يكون للتاجر حساب خاص به وأن يتجنب استخدام المصروفات الإضافية. ومن عيوبها أيضاً فهي قليلة نوعاً ما ولكن تجد عيباً بارزاً وهو الرسوم التي تفرض على التجارة عن كل صفقة فالمستهلك يدفع رسوماً مباشرة باستخدامه بطاقات السداد ولكن تكون هناك زيادة في ائتمان السلع والخدمات مقارنة مع أثمانها الحقيقية على العموم فإن بطاقات السداد لها سمعة عالمية مقبولة ولكنها لم تصل بعد إلى التطور المطلوب.

المطلب الثالث: أهمية الموقع في مجال التسويق

منذ عدة سنوات لم نكن نعلم شيء عن الإنترنت ولكن منذ 1997 تم اكتشاف أهمية الإنترنت في مجال الأعمال وسريعاً ما تطور ذلك إلى استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال متطورة في مجال الأعمال. فإذا كان لديك عمل في مجال البيزنيس سواء مشروع صغير أو كبير فإن عملائك يتوقعون التواصل معك من خلال الإنترنت وذلك يتطلب حضور ديناميكي وتفاعلي ولن يتم ذلك إلا من خلال إنشاء موقع على الإنترنت ومن مزايا إنشاء موقع على الإنترنت في قطاع الأعمال.¹¹

- يعد الإنترنت وسيلة أكثر مرونة من الإعلانات المطبوعة من حيث التكلفة والاستخدام لإنشاء موقع على الإنترنت يضمن لك وصول دعاية لمنتجاتك لفترة أطول من الزمن كما تستطيع تغيير المحتوى دون الرجوع لأحد.

¹¹ موقع أنترنت: - <http://www.colorsoflibyx.php/36> اطلع عليه يوم 25 /04/ 2015 على ساعة 22.18

1. **توسيع مجال التسويق:** لقد ساعد الإنترنت مجال الأعمال على تحدي الحدود الجغرافية للبلاد وأصبح من السهل الوصول إلى جميع الأعمال أو المنتجات من أقصى شرق العالم إلى غربه لذلك بإنشاء موقع على شبكة الإنترنت يمكنك الوصول إلى أي عميل محتمل.
 2. **تنويع مصادر الدخل:** الموقع الإلكتروني ليس فقط وسيلة لتمثيل الشركة وإنما يعد أحد وسائل الإعلام التي يستطيع أي شخص اكتساب المعلومات من خلالها لذلك فإن إنشاء موقع على شبكة الإنترنت يجعل الزائر يتعرف على العديد من المعلومات مما يقوي استخدام خدماتك المتاحة بنطاق أوسع.
 3. **تقديم الراحة:** يسهل على العميل في أن يبحث عن المنتجات على الإنترنت أكثر من التعرف عليها من خلال مكان ما أو شخص آخر وأيضا من الصعب على العميل أن يتوصل مع خدمة العملاء
 4. **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.
 5. **تحسين المصادقية وتقريب العلاقة مع العملاء:** إنشاء موقع على شبكة الإنترنت سيعطي لك الفرصة بعرض منتجاتك والأسباب التي تستحق ثقة عملائك فالعديد من العملاء يستخدمون الإنترنت للتأكد من مصداقية الشركات والوثوق بتعاملاتهم.
- يمكنك من خلال موقع شبكة الإنترنت أن تجرى بحث متكامل عن متطلبات عملائك وثم 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 وإنشاء موقع خاص لإدارة أعمالك على شبكة الإنترنت سوف تتعرف على إحصائيات مرور الزوار على منتجاتك من خلال الموقع.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي:

أصبح التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة عنصرا هاما من عناصر التسويق الإلكتروني نظرا لتزايد الكبير لمستخدمي هذه المواقع، وبمك من خلال هذا الموقع أيضا تعريف الجمهور بالمنتج أو الخدمة. وكذلك الترويج للمنتج أو الخدمة وأيضا تتيح مواقع التواصل احتكاك بالعميل واستمرار التواصل معه.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

تعددت أساليب التسويق واختلفت وتطورت مع التطور التكنولوجي، لتصبح أفضل مما كانت مما كانت عليه طرق التسويق التقليدية في عرض الرسالة الترويجية للزبون المستهدف.

1. تعريف التسويق الإلكتروني:

1. تعريف موسي سويدان شفيق ابراهيم حداد: "أنه مصطلح عام يطبق على استخدام المحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف ويوفرها البائعون والمشترون".¹²
2. وقد عرف أيضا على أنه: "يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والانترنت".¹³
3. تعريف تامر البكري: "يعد التسويق الإلكتروني بحق احد الأساليب المعاصرة في امتداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت".¹⁴

// المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني:

هناك الكثير من الخلط والتشابك بين مفهوم التسويق الإلكتروني ومفاهيم أخرى مثل التسويق عبر الانترنت، الأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية لذا سنحاول إزالة الغموض حول هذه المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني.

1. التسويق عبر الانترنت: على الرغم من أن التسويق عبر الانترنت يمثل احد وسائل التسويق الإلكتروني، فإن البعض يرى أن التسويق عبر الانترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى ولكن التسويق عبر الانترنت ما هو إلا استخدام شبكة لانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية اذن يتضح هنا التسويق الإلكتروني هو اوسع من التسويق عبر الانترنت وأن هذا الأخير ما هو إلا وسيلة من وسائل التسويق الإلكتروني.
2. الأعمال الإلكترونية تعرف الأعمال الإلكترونية على أنها: "استخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت في اداء اعمال المنظمة".¹⁵
3. إذن الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة انما هي منهج متكامل، وأوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث انها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني.
4. التجارة الإلكترونية تتمثل التجارة الإلكترونية في كافة أنواع التعاملات التجارية التي يتم إلكترونيا عبر شبكة المعلومات الدولية "الانترنت".

¹² نظام موسي سويدان شفيق ابراهيم حداد، مفاهيم التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003، ص: 263

¹³ طه طارق، تسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، مصر، 2006، ص: 31.

¹⁴ تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوردي، العلمية للنشر والتوزيع الطباعة، عمان الأردن، 2009، ص: 132.

¹⁵ على موسى: عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، وايتراك، 2007، ص: 128.

هناك من يعتقد ان التجارة الالكترونية هي نفسها التسويق الالكتروني ولكن هذا الاعتقاد خاطئ إذ أن التجارة الالكترونية هي متاجرة عبر التقنيات الرقمية بينما التسويق الالكتروني سلسلة وظائف تسويق متخصصة.

III. نشأة وتطور التسويق الإلكتروني:

مر التسويق الإلكتروني بعدة مجالات وهي¹⁶:

1. مجال المشروعات العلمية: في نهاية السبعينات وبالتحديد في، سبتمبر 1979 م كانت الرسالة الاولى عبر الانترنت في جامعة كاليفورنيا إلى 4 مواقع في و.م.أ. لقد كانت النشأة الأولى للشبكة عسكرية من خلال شبكة المعلومات ذات الحماية الخاصة ثم استخدمت بشكل أوسع في مجال دعم المعلومات بين الباحثين في المجالات المختلفة.
2. مجال المعلومات الشخصية: في 1992 م عندما قدم marc andersen تركيبة خاصة تسمى MOSAIC أو الفسيفساء، اكتشف عدد من المهندسين أن نظام المعلومات الدولية استخدمته في الترفيه والتسلية ومن هما تبادل المعلومات والخرائط والأشكال والصور كما تمكنت شبكة NSE الأمريكية من إعداد هيكل مبدئي لشبكة تجارية.
3. مجال معلومات المنتجات: بدأت المحولات الأولى عبر الانترنت ما بين 1993 - 1994 م حيث قام المبتكرون في عالم التسويق باكتشاف إمكانيات موقع الانترنت وتحسين ما يوازي صفحة المعلوماتية الشخصية والتي تمثلت في صفحة معلومات منتجات المؤسسة والتي تتضمن منشورات عن المنتجات والأسعار والعروض التجارية ومواقع العملاء... الخ.
4. مجال معلومات المؤسسة: في النصف الثاني من التسعينات قررت الإدارة المتقدمة مثل: AT&T.NOKIA أن تعرض فلسفتها وانجازاتها وكافة المعلومات وبدأت المنتجات الإلكترونية في الظهور مع التركيز على التعديل والتحسين للمستثمرين ومحتوياتها وأساليب عرضها.
5. مجال الإتصال التفاعلي: في هذه المرحلة اهتم رجال التسويق بالتسويق الفعال وتحولت من التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة إلى كيفية استخدامها تسويقيا. وقد أصبح زوار الموقع في هذه المرحلة من زيادة التفاعل وتبادل الآراء بدل تلقي المعلومات فقط.

لقد سعت هذه الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى تحقيق بعض الأهداف:

✓ تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

✓ زيادة معدلات البيع والتبادل.

IV. أهمية التسويق الإلكتروني:

¹⁶ تأييد عبد الرحمن، ادريس وآخرون، مرجع سابق، ص. 81

تستطيع ادراج اهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقا منها¹⁷:

1. ان اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف انحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرص أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
2. تخفيض مصاريف الشركات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية.
3. تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. ويوفر ايضا فرصة للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى.

III. الإختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.

ان اهم اختلاف بين التسويق الالكتروني والتقليدي يمكن ايجازها باختصار في الجدول التالي:
الجدول رقم (3) نواحي الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني.

عناصر	التسويق التقليدي	التسويق الالكتروني
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: محمد فريد صحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية والدار الجامعية لطباعة والنشر وتوزيع، مصر، ص 101.

IV. دور وأهداف التسويق الإلكتروني:

¹⁷ يوسف حجيم سلطاني الطائي، هاشم فوزي، دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 34.

1. دوره:

أهم الأدوار التي يقوم بها التسويق في المنشأة هي تقليل التكاليف بمختلف الصفات وذلك من خلال تدفق المعلومات الكثيرة والمتنوعة وكذلك تكاليف البحث عن المعلومات حول المستثمرين والبائعين وكذلك زيادة عدد المشاركين من مختلف المناطق.¹⁸

أ- من خلال الأبحاث والتجارب والنتائج اكتشفنا بأن معظم الشركات والوحدات شبكة تقوم بتنسيق، استراتيجيتها ومواردها عن طريق تكوين مهارات طويلة الأجل وتلبية قائمة على أساس عرض مشترك.

ب- ويمكن التسويق الإلكتروني، ان يوجد شبكات كهذه تعتمد بدرجة مكثفة على تقاسم معلومات أكثر سهولة وإنشاءها والحفاظ عليها ويعتقد بعض الباحثين أن أشكال سوق تصير سائدة في المستقبل القريب.

ت- تحسين الأسواق الموجودة وإيجاد أسواق جديدة تماما.

2. أهدافه:

هناك العديد من الأهداف التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني نذكر أهمها على التوالي:

أ- الغاء الحواجز والإجراءات الجمركية بين الدول.

ب- اتساع نطاق المبدلات التجارية.

ت- كسب سوق جديدة

ث- خلق محلات عرض تجارية جديدة وفرص استثمارية.

ج- دفع كفاءة وتحقيق الفعالية في التعامل.

ح- تقديم خدمات العملاء عبر العالم.

7. أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:¹⁹

1. التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- والترويج).

2. التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يتوجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاصة بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

¹⁸ طارق عبد العال، التجارية الإلكترونية، مفاهيم وتجارب، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 48

¹⁹ أحمد السيد كودي، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2011، ص 15.

3. التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

٧١. المزيج التسويقي الإلكتروني.

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني، بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق، لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى إستراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي.

1. تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي التقليدي "هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يركز على المركبات التالية: المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، المكان أو التوزيع الإلكتروني، الترويج". ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين، و إن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر".²⁰

2 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

من المتعامل به أن عناصر المزيج التسويقي هي أربع عناصر وفي الأتي شرح كل مفهوم:

أ- المنتج الإلكتروني: المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، المعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعمل.

ولا يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني، لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.

- ومن الخصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي وذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونيا.²¹

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على 3 مستويات:

- ✓ يجب معرفة ما يشتري الزبون فعلا
- ✓ يجب احاطة المنتج الجوهرى "المادي" بالمنتج الحقيقي "الفعلي" أي التغليف أو العلامة أو المواصفات.

²⁰، صادق محمود، إدارة التسويق، ، الكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2011، ص20،

²¹الصريفى محمد، المرجع سابق، ص. 134.

✓ يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة "المكالمات" وذلك بتوفير خدمات مساعدة الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع رقه الهاتف للاتصال في حالة وجود مشكلة.²²

ب- التسعير الإلكتروني

إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي ان تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الإستراتيجية ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة. كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد أو تتغير وفق متغيرات مثل: المزايا والفوائد التي تحقق للمشتري بعد اجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج.²³

ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملية الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

ج- التوزيع الإلكتروني: يهدف التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الانترنت والاكترونت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.²⁴

- يستخدم المسوقون الإلكترونيين شبكة الانترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبث الإذاعي وغيرها من سلع وخدمات تتم توزيعها بواسطة شبكة الانترنت. هناك قيمة كبيرة لعملية ادارة قناة التوزيع من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة.

- ولعدم الوساطة بين المنتج والمستهلك في التسويق الإلكتروني العديد من الفوائد بالنسبة للمنتج والمستهلك أهمها:

✓ انخفاض تكلفة المبيعات من خلال توفير المنتج للأرباح التي كان يحصل عليها كل من تجار الجملة والتجزئة (السلع).

✓ انخفاض اسعار السلع والخدمات بسبب انخفاض التكاليف وهو ما يعود على المستهلك بالفائدة ويدعم موقف التنافسي للمؤسسة.²⁵

²²العمر، رضوان المحود، التسويق الدولي، الأردن: دار وائل للنشر، 2007، ص: 158-159.

²³أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط2، عمان: دار وائل، 2007، ص: 193.

²⁴الصيرفي محمد، المرجع السابق، ص: 136.

²⁵على موسى. عبد الله الفرغلي. المرجع السابق. ص: 158.

وعلى الرغم من ذلك فإن عدم الوساطة لا تعني عدم وجود حاجة للوسطاء بالنسبة لجميع السلع.

خ- **الترويج الإلكتروني**²⁶: الترويج هو الوظيفة التي تؤكد ثقافة المؤسسة ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بهدوء، بينما في الوظيفة الترويجية تنهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية "الوطنية والدولية" رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين "أفراد وشركات".

✓ وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر العلاقات العامة ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة تخفيض أو تقلص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات وللترويج الإلكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الإنترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات.

✓ و توفر الإنترنت قناة اتصالات تسويقية إضافية جديدة يتم من خلالها إبلاغ العملاء بمنافع المنتج لمساعدتهم في عملية اتخاذ قرار الشراء. ويمكن استخدام الإنترنت كمكمل أو متمم لمجموعة أو نطاق النشاطات الترويجية مثل الإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر.

17. التحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني.

- على رغم من التوجهات استخدام التسويق الإلكتروني وكونه الأكثر حداثة إلا أن ذلك لا يمنع من قول بأن الأمر ينطوي على بعض الصعوبات في نقل أعمال الشركات إلى شبكة الإنترنت بمجرد الرغبة في نقل عمليات البيع والشراء على هذه الشبكة. بل الأمر يتطلب المزيد من التخطيط والتفكير الدقيق لتأثير حدود التفاعل الحقيقي مع البيئة التي تتفاعل تلك الشركة ويمكن القول أن دخول إلى شبكة الإنترنت لإنجاز المهام التسويقية عملية ليست بسيطة وتمثل بذات الوقت تحدياً لقوة وإمكانية نجاح منظمات الأعمال في السنوات القادمة. وتتمثل هذه التحديات إلى حد ما بما يأتي²⁷:
- 1. **الأمان**: لعل أبرز المخاطر في استعمال الشبكة في النشاط التسويقي مشكلة الأمان في نقل المعلومات الأمر الذي يحد من إقبال المؤسسات على الاعتماد كلياً على شبكة الإنترنت في تسير أعمالها مثل (القرصنة أو التصنت على صفقاتهم التجارية... الخ).
- 2. **إدارة عمليات التبادل التجاري**: ولها علاقة بمقدمي الخدمة الإلكترونية الذين يشكلون همزة وصل بين متفاعلين في السوق الإلكتروني. فزبون بعد القيام بعمل الشراء فهو يريد أن يحصل على تأكيد بأن طلب قيد الإرسال لذلك لابد من إيجاد وسيلة متابعة عملية الشحن من خلال الإنترنت، وإجابات سريعة للاستفسارات الواردة على وضع الطلبية التي تمت إعادتها أي عمليات ما بعد البيع ما يتحقق من ورائها.

²⁶العلاق، بشير عباس. مرجع سابق. ص: 113

²⁷ثامر البكري. مرجع سابق. ص: 271.

3. الإلزام في نقل المعلومات: وذلك حين يحاول آلاف المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد فشبكة الانترنت تتوقف عن تلبية الطلبات مؤقتا إلى أن يخف ضغط الطلب عليها أو قد يحصل عدم التأكد من طرف المرسل عن وصول الرسالة إلى الجهة المقصودة.
4. معوقات أنظمة الدفع: وهي أكثر التحديات التي تواجه عملية التسويق الإلكتروني إذ تتطلب توافق بين أنظمة المعلومات وشبكات التوزيع وأنظمة المصارف مع وجود ضمان عالي أمانة المعلومات المتبادلة فقد يحصل أن تتم الصفقة المتفق عليها وتتم عملية الاستلام والدفع ولكن قد يظهر أن هناك فروقات في الكمية أو النوعية أو التوقيت في التسليم.
5. درجة التعلم والثقافة: إن التعامل في التسويق الإلكتروني سواء كان أفراد أو شركات يتطلب درجة مناسبة من الثقافة والتعلم للاستخدام الحاسوب واللغة التي يتم التحدث بها. ولذلك قد يكون استخدامه محدودا بفئة أو شريحة معينة من المثقفين وبالتالي لا يكتسب صفة الشروع ولعامة الناس الشركات ولكن قد يكون هذا التحدي قابل لتجاوز مستقبلا وذلك من خلال إيجاد واكتشاف طرق واساليب جديدة لمعالجة هذه الصعوبات والتحديات.
6. التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغيرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها وتدمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
7. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: يتطلب إنشاء موقع إلكتروني مصممين ومطورين للمواقع الإلكترونية وهذا يحتاج إلى خبرا مختصين على درجة عالية من الكفاءة وكذلك القيام بدراسات تسويقية وفنية بحيث تكون مواقع جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية.
٧. المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني:

- يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها: ²⁸

1. البيع: يمكن من خلال الانترنت.
 - أ- إرسال العروض البيعية للزبائن.
 - ب- إعداد كشوف بأسماء الزبائن المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم.
 - ت- مناقشة الزبائن ومواجهة اعتراضاتهم.
 - ث- تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.
2. الإعلان: يمكن استخدام الانترنت.

²⁸ يوسف حجيم سلطان الطائي. هشام فوزي دباس العبادي. مرجع سابق. ص: 245

- أ- الاعلان عن المنظمة.
- ب- الاعلان عن منتجاتها.
3. المنتجات الجديدة: يمكن الاعتماد على الانترنت.
 - أ- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة للزبائن الموردين المخترعين.
 - ب- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
 - ت- الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.
 - ث- اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.
4. سياسات المنتجات: يمكن من خلال الانترنت:
 - أ- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة.
 - ب- القيام بتقييمها تمهيدا للاتخاذ القرار الملائم المتعلق بها.
5. خدمة الزبائن: يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في.
 - أ- تلقي مطلب الزبائن بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تليبيتها.
 - ب- تسجيل البيانات المتعلقة لزبائن وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها.
 - ت- إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وإنجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.
6. بحوث التسويق: يمكن من خلال شبكة الانترنت.
 - أ- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة التي لها موقع على الانترنت الدخل القومي محليا وخارجيا، الدراسات والبحوث.
 - ب- ارسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها.
 - ت- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.
7. التوزيع: يعتبر البيع من خلال الانترنت احد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك.
8. الشراء: من خلال الانترنت يمكن.
 - أ- الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا وكما وتوقيتا.
 - ب- تلقي العروض وتقييمها.
- VI. مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.
 - للتسويق الإلكتروني مزايا وعيوب يمكن ذكرها في ما يلي:

1. المزايا: يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين ويمكن عرضها فيما يلي²⁹:

أ- مزايا التسويق بالنسبة للعملاء والمستهلكين وتتمثل في:

- ✓ توفير ميزة التسويق الميسر، فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود لتحرك في أماكن مختلفة.
- ✓ من خلال مواقع الإنترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة ومن أي موقع.
- ✓ تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارة عاطفيا وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.
- ✓ يوفر الإنترنت معلومات تفصيلية عن المنتجات مع ابراز منافعها وقيمتها المعنوية والمادية.
- ✓ يوفر الإنترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني.

ب- مزايا تتعلق بمؤسسة الأعمال:

- ✓ يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم.
- ✓ تتميز آليات وطرق التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي عملة اعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها.

2. العيوب: أما عيوب هذا النوع من التسويق فيمكن إيجازها فيما يلي:³⁰

أ- محدودية الاستخدام والشراء: فعلى الرغم من النمو الهائل في المعاملات الإلكترونية إلا أن نصيب التسويق الإلكتروني من سوق الكلي مازال محدودا والعديد من مستخدمي الشبكة يقومون فقط بالإطلاع على المنتجات أكثر من شرائها

أغلب الزبائن على الشبكة من الفئات عالية الدخل، نسبيا ومستوى التعليم المرتفع، مما يجعل السوق الإلكتروني خاص بقسم واحد من المستهلكين، كما أن بعض المنتجات يكون تسويقها إلكترونيا أكثر فاعلية من منتجات أخرى ومثال ذلك منتجات الحاسوب والبرامج الجاهزة والخدمات المصرفية والإلكترونيات

ب- الإزعاج والازدحام: بالإنترنت توفر ملايين المواقع وكميات غير محدودة من المنتجات والمعوقات مما يؤثر على نفسية الزبون ويشعره بالملل والانزعاج

²⁹ محمد سمير أحمد، الإدارة الاستراتيجية وتنمية الموارد البشرية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن. 2009. ص: 203

³⁰ نور الدين شارف. التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية. مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق. جامعة سعد دحلب بالبلدية. 2007. ص: 67

ت- مشكلة الأمان على الشبكة: فالكثير من المستخدمين مازالوا خائفين على أموالهم والمعلومات الخاصة بهم والمعرضة في أي وقت للقرصنة والاختراق.

ث- انتشار مواقع الخداع والاحتيال على الشبكة مما يشكل عائقاً أمام زيادة ثقة المستهلك.

المطلب الثاني: خطوات نجاح التسويق الإلكتروني.

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من الخطوات وهي³¹:

1. تطوير منتج جيد.
2. موقع إلكتروني مخصص للتسويق.
3. خطة تسويقية محكمة.
4. تطوير منتج جيد:
3. إن شبكة الانترنت تجعل من موقعك نافذة مفتوحة على العالم، فحاول أن تضع كافة اللغات والثقافات الأخرى في اعتبارك عند التسويق، ولا تقتصر منتجاتك على فئة أو سوق معين إذا كانت لديك الفرصة لعرض منتجك بصورة أوسع
4. قبل البدء يجب البحث عن المنافسين في نفس المجال، ووضع جدولاً لتقييم أوجه المنافسة، وتحديد القيمة أو الميزة النسبية التي يتميز بها منتجك وبالإضافة إلى كل ذلك يجب أن يفوق مستوى منتجك توقعات العميل، وهذه خطوة هامة لجعل هذا العميل نفسه يقوم بتسويق منتجك.

II : تطوي موقع إلكتروني:

1. الخطوة الثانية وهي تطوير موقع إلكتروني مخصص لتسويق المنتج وفيه يجب مراعاة أن يكون كل ما في الموقع يحث الزائر ويحفزه على شراء المنتج وصياغة الكلمات هي أهم أداة تسويقية لديك، الكلمات المناسبة هي التي تحول الزائرين إلى عملاء أو قد تجعلهم يذهبون إلى مواقع أخرى ولا يعودون أبداً إلى موقعك.
2. عند إنشاء الموقع خاطب الزائر مباشرة، تكلم عن المنتج بالتفصيل ويجب مراعاة أن كل كلمة أو عنوان أو جملة تكتبها في الموقع يجب أن توحى بجودة المنتج، وفوائده الكثيرة وأفضلية هذا المنتج عن باقي، حلول المنافسين، يجب أن يكون كلامك واضح، دقيق وغير مبالغ فيه لكي يوحى بالمصداقية وحرفية المنتج.
3. الحصة السوقية: والخطة التسويقية هنا تتكون من سياسات طويلة المدى وأخرى قصيرة المدى.

³¹ موقع انترنت: www.kenanaonline.net/page/8331 اطلع عليه في 2015/02/07. على ساعة 13: 00

1. **السياسات قصيرة المدى:** يكون هدفها الرئيسي زيادة في الإقبال على الموقع، وهو أمر مطلوب ومهم في بداية انطلاق الموقع، ولكن لا يجب الاكتفاء بهذه السياسات وحدها لتأمين إقبال جيد على الموقع على المدى البعيد، حيث يمكن اللجوء إلى الإعلان عن الموقع الخاص بمنتجك في مواقع أخرى أو وسائل أخرى، كذلك يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو محركات البحث في الإعلان أيضا.
2. **السياسات طويلة المدى:** وهي التي تمتد الموقع بسيل دائم من الزوار المهتمين بالمنتج هذه السياسات لا غنى عنها إن كنت تريد مبيعات حقيقية لمنتجك، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد والمحدث بشكل مستمر للموقع، تقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع، إعداد قائمة بأسماء الزوار لإرسال النشرات الدورية للموقع إليهم.
3. **الخطة التسويقية تهدف لتحويل الزائر إلى عميل:** ويجب أن يعلم هنا إلى أن احتواء خطة التسويق على مجموعة متنوعة من السياسات قصيرة وطويلة المدى سيضمن للموقع إقبال مستمر ودائم ومتزايد من الزوار المهتمين بالمنتج، وذلك يسهل عملية تحويلهم إلى زبائن وبالتالي تزيد المبيعات.

المطلب الثالث: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي.

تعد البداية الحقيقية لظهور الشبكات الاجتماعية خلال أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، أو التي تعرف بمواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت حين صمم (راندي كونراد) موقعا اجتماعيا للتواصل مع أصدقاءه وزملاءه في الدراسة في بداية عام 1995، وأطلق عليه اسم (classmates.com) وبهذا الحدث سجل، أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس، وتوالى بعد ذلك العديد من المواقع التي تربعت على الجزء الأكبر من الشبكة العنكبوتية ولعل من أبرزها: فيسبوك (facebook)، تويتر (twitter)، مايسبايس (my space)، لينكدان (linkedin)، غوغل بلس (Google+)، اليوتيوب (youtube)، سكايب (skype) .. إلخ³²

1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم المواضيع الساخنة التي لاقت انتشار قوي على ساحة المواضيع التكنولوجية الحديثة، وذلك لما تتيحه من إمكانيات ووظائف اتصالية جديدة، ومن بين التعارف التي تطرقت إلى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي:

1. تعريف الشبكات الاجتماعية (social networking service) في قاموس (ODLIS) بأنها: "خدمة إلكترونية للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين"³³

³² Joan M. Reitz , online Dictionary for library and information , Disponible sur le http:

//www.abcclio.com/ODLIS/f.aspx Le 10/02/2015 ,à19h15).

2. تعريف موقع وكيديا (الموسوعة الحرة) للمواقع الاجتماعية بأنها: "تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للوي (ويب، 0)، وتسمى مواقع الشبكات الاجتماعية، والتي تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى واتاحة التواصل بينهم سوءا كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي".³⁴

3. من خلال التعاريف التي تم تناولها يتضح لنا بأن مفهوم شبكات التواصل أو مواقع التواصل الاجتماعي يشير إلى الآتي:

أ- . هي شبكات تقدم خدمات إلكترونية اجتماعية.
ب- . تجمع بين الافراد والجماعات وتتيح لهم تبادل صور وملفات ومقاطع فيديو فيما بينهم. كذا القيام بمحادثات فورية والتدوين. .. الخ

ت- . تقوم على عملية الحوار التفاعلي عبر شبكة الانترنت أو الهواتف المحمولة. ..

ث- . تتعدد القنوات التواصلية في شبكات التواصل الاجتماعي (أفراد/أفراد). أفراد منظمات).

11. أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

- حقيقة يوجد العديد من الأنواع والتصنيفات لشبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف أنحاء العالم والتي لا تزال في توسع وانتشار سريع. حيث صنفها البعض من حيث الاتاحة الجماهيرية إلى قسمين³⁵.

1. **مواقع مغلقة:** تهتم أفراد ومجموعات تربطهم إطارات مهنية مختلفة وأخرى مفتوحة للجميع ويحق لكل من لديه حساب على الانترنت أن ينضم إليها كالفيس بوك والتويتر. ... إلخ
و يصنفها آخرون من حيث:

2. **شكل التدوين:** المدونات الالكترونية (web- blogs) المدونات الاجتماعية (social blogs)، المدونات المحدودة (micro- blogs) الموسوعات (WIKI)، المدونات الصوتية (PODCAST) وتصنيفات أخرى لوسيلة المشاركة والتفاعل وطبقا للهدف. .. الخ.

كما توجد أنواع أخرى نذكر منها:

3. ***نوع أساسي:** وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع فيس بوك وماي سبيس.

³⁴ ويكيديا (الموسوعة الحرة)، خدمة الشبكة الاجتماعية، متاح على الموقع: <http://ar.wikipedia.org>، تم التحميل في 15.02.2015 على الساعة 21:18.

³⁵ segala , Marianna, **social media intravel and tourism: theory , practice,and cases**, Ashgate publishing limited (2012),u. k. available on line: [http://books.google.com.eg/books,p1\(16/02/2015 a12 hso](http://books.google.com.eg/books,p1(16/02/2015 a12 hso)

4. مرتبط بالعمل: وهو أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا العمل معهم

5. مميزات إضافية: هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر Micr blogging مثل موقع تويتر وبلارك والشبكات الجغرافية مثل موقع براين كاي

III. أهم استخدامات وتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.

نظرا لما تعرفه شبكات التواصل الاجتماعي من نمو وانتشار سريع، الذي أدى إلى توظيفها من قبل العديد من الشركات والمؤسسات الربحية والغير ربحية التي ارتأتها سبيلا للتواصل والتفاعل بينها وبين زبائنها ومن ضمن المجالات التي استخدمت فيها شبكات التواصل الاجتماعي نذكر:

1. مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة:

مؤسسات العلاقات العامة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأت في انتشار وسائل الاعلام الحديثة وخاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية، للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملاتها، ولقد لاقت حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجا كبيرا ونتائج غير مسبقة على الشبكات الاجتماعية الالكترونية.

2. مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والأعمال:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسع دائرة اتصالاتهم فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلاناتها وإشهاراتها الترويجية الخاصة.

3. شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق:

من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، حيث بات تواجد الشركات فيها شيئا معتادا وذلك لما فيها من أسواق متنوعة ومتنوعة تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلامات التجارية والتفاعل وإدارة العلاقات مع الزبائن وهي المهمة الأهم والأصعب. حيث صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال الأعمال ومحور للعديد من الملتقيات والندوات العلمية في الجامعات العالمية، بل وبرزت أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر الشبكات كالفيس بوك، التويتر، وغيرها من الشبكات الاجتماعية.

IV. الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية³⁶:

³⁶ (1) موقع انترنت [www. telecentre.org](http://www.telecentre.org) أطلع عليه بتاريخ 2015/02/17 على الساعة 14: 17

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

1. الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية (profile page): ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثلاً: الجنس تاريخ الميلاد، البلد الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرًا، من أهم أصدقاءه وما هي الصورة الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.
2. الأصدقاء / العلاقات: (Friands) / connections: هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، الشبكات الاجتماعية تطلق مسمى صديق على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقاءك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة على هذا الشخص المضاف لقائمتك.
3. إرسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن.
4. ألبومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق حولها.
5. المجموعات: تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.
6. 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 يحددها من المستخدمين، و تقوم الفيس بوك باستقطاب مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول إليها 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.
7. مميزات شبكات التواصل الاجتماعي³⁷:

³⁷ موقع أترنت: <http://WWW.ALUKAH.NET/CULTURE/0/59302> أطلع عليه يوم 2015/02/17 على الساعة 14: 52

وبالرغم من ذلك فإن الشبكات الاجتماعية تتميز عن غيرها من المواقع في الشبكة العنكبوتية بعدة مميزات من أبرزها:

✓ إن هدف المواقع الاجتماعية خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة على مواقع واحدة. تختلف وجهاتهم ومستوياتهم واللوانه وتتفق لغتهم التقنية.

✓ إن الاجتماع يكون على وحدة الهدف سواء التعارف أو التعاون أو التشاور أو لمجرد الترفيه فقط وتكوين علاقات جديدة أو حب الاستطلاع والاكتشاف.

كما تتميز الشبكات الاجتماعية عن غيرها بعدة مميزات:

1. **العالمية:** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية.و تتحطم فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة

2. **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية المقينة في الاعلام القديم . التلاز والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ

3. **التنوع:** وتعدد الاستعمالات، فيستخدمها الطالب للتعلم.و العالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء. .. وهكذا

4. **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

5. **التوفير والاقتصادية في الجهد والوقت والمال:** في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي وليست ذلك حكرًا على أصحاب الأموال، أو حكرًا على جماعة دون أخرى.

VI. **أهم مواقع الشبكات الاجتماعية العالمية:**

لاقت مواقع التواصل الاجتماعي ترحيبًا كبيرًا بين المستخدمين وإذا كان أشهرها فيسبوك وتويتر فهناك مواقع أخرى لها وظائف مشابهة أو مختلفة ومن أقوى 10 شبكات للتواصل الاجتماعي هي:

1. **الفيس بوك FACEBOOK:**

تم انشاء هذا الموقع في فبراير 2004 على يد الطالب "مارك زوكربيرغ" بالتعاون مع رفيقه "داستن موسكو فيتز" و"كوبس هيز" المتخصصين في علوم الحاسب أثناء دراستهما بجامعة "هارفاد" الأمريكية، حيث كان الموقع في البداية مقتصرًا على طلبة الجامعة الان يضم أكثر من 845 مليون مستخدم على

مستوى العالم. الاشتراك بالفيس بوك عن طريق إنشاء حساب خاص بك بشرط ألا يقل عمرك عن 13 عاماً³⁸.

. يعتبر موقع فيس بوك واحداً من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء³⁹.
. ويعرف قاموس الاعلام والاتصال dictionary of media and communications⁴⁰ "فايس بوك" على أنه: "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص "

2. موقع تويتر Twitter:

. موقع " تويتر " هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وزملاء العمل وأقاربهم من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة، وتسمح واجهة " تويتر " بنشر رسائل قصيرة إلى 140 حرف ويمكن قراءتها من طرف مستخدمي الموقع، ويمكن للمستخدم أن يعين متابعته لأحد الشخصيات وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة⁴¹.

. ولقد أصبح " تويتر " جزءاً من نظم الوسائل الإعلامية المختلفة حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الاعلام⁴². ويبقى موقع "تويتر " إلى يومنا هذا من أهم الشبكات الاجتماعية التي تتمتع بجماهيرية عالية والتي تميل الشخصيات المهمة إلى استخدامها حتى تكون أقرب إلى الجماهير والتعرف على مدى اهتمام الجماهير بنشاطاتهم وذلك من خلال كسب أكبر عدد من المتابعين

3. موقع لينكدن LinkedIn.com:

هي شبكة إجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من الحالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات. وموقع لينكدن هو شبكة إجتماعية مهنية ففي الوقت الذي يركز فيه المواقع الشبكات الاجتماعية مثل " فيس بوك " و " ماي سبيس " my space على العلاقات الشخصية والاجتماعية، لينكدن يسمح للمهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على علاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية. ورغم بداياته في 2002 إلا أنه أصبح من بين أهم الشبكات الاجتماعية المهنية.

(1) موقع أنترنت: <http://ar.wikipedia.org> شبكات للتواصل . الاجتماعي، أطلع عليه بتاريخ 2015/02/17 على الساعة 16:00.

(2) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، 2008، ص 218.

⁴² Affrid hermidia. (2010): **twittering the nenes**: the emergence of Ambient journalism, pratice, vol. 4(3),p

4. موقع فليكر Flicker com:

. موقع "فليكر" هو موقع اجتماعي خاص يتبادل الصور ومقاطع الفيديو على الإنترنت، ويستخدم الموقع بشكل كبير في تبادل الصور الشخصية بين الأصدقاء وكذا من طرف الخبراء أو الهواة يرغبون في نقل الصور التي التقطوها إلى العالم. تم تطوير موقع "فليكر" في فيفري 2004 بواسطة شركة لودي كورب ludicorp بعد أن قامت الشركة بتأسيس لعبة جماعية عملاقة على الإنترنت ثم التخلي على اللعبة ولكن مشروع فليكر ظل قائما ليتحول اليوم إلى أكبر قاعدة لتبادل الصور، وفي مارس 2005 قامت شركة "ياهو" بشراء شركة لودي كورب وفلكر يُسمح هذا الموقع لمستخدميه بتنظيم صورهم كمجموعات شخصية أو مجموعات عامة تشترك في صفات معينة كليهما معا. كما هناك مواقع عالمية أخرى نذكر منها⁴³:

5. ماي سبيس Myspace:

. يمتلك شبكة "ماي سبيس" الشركة الإعلامية الأمريكية "Specific Media LLC" ونجم البوب الأمريكي الشهير "جاستن تيمبرليك"، وقد تم إطلاقها في أغسطس 2003، للاشتراك بهذا الموقع لابد من أن يتجاوز عمرك 14 عام يمكنك بعد ذلك القيام مباشرة بدعوة أصدقاءك للمشاركة والبحث عن الأصدقاء المشتركين بالفعل لتتبادل سويًا نشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو وصل عدد مستخدمي "ماي سبيس" في 2012 إلى ما يزيد على 262 مليون.

6. موقع Bibo:

أسس هذا الموقع المبرمج الإنجليزي "مايكل بيرش" (42عاما) بالاشتراك مع زوجته، وقد أصبح ملكا لشركة "criterion capital partners" الأمريكية لخدمات الإنترنت بعد أن اشترته من نظيرتها "Aol"، وبعد اسم الموقع اختصار الجملة: BlogEarly Blog often "دون مبكرا، تدون كثيرا، و يمكنك من خلال الموقع إنشاء حساب خاص بك للتواصل مع الأصدقاء وتبادل الصور ومقاطع الفيديو والمعلومات يحتل بيبو المرتبة الثانية بين مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة المتحدة ويصل عدد مستخدميه إلى أكثر من 10 ملايين.

7. موقع فراندستر Friedster.com:

تم إطلاق فراند ستر عام 2002 ليكون واحدا من أوائل المواقع التي أنشأت بهدف التواصل الاجتماعي قبل أن يعاد إطلاقه كمنصة للألعاب الاجتماعية وقد قام بإنشاء أحد المبرمجين الأمريكيين ويدعى "جونتان أدمز". وصل عدد مستخدميه إلى أكثر من 115 مليون.

8. موقع Ning:

⁴³ موقع أنترنت <http://www.cases.public.lu/fr/publications/dossiers/flickr.pdf> أطلع عليه بتاريخ 2015/02/18 على الساعة 10:00.

موقع إلكتروني يمكن مستخدميهِ من إنشاء شبكات الانترنت الاجتماعية الخاصة بهدف التواصل الاجتماعي والانتشار المهني، ثم إطلاق الموقع عام 2005 من مدينة "بالو ألتو" بولاية كاليفورنيا.

9. موقع Chassmates:

صمم هذا الموقع في الأصل لمساعد أعضاءه في العثور على المعارف والأصدقاء القدامى من رياض الأطفال والمدرسة الابتدائية والثانوية والمقتصرة على الولايات المتحدة الأمريكية، ثم تطور الموقع بعد ذلك ليشمل كل أشكال التواصل الاجتماعي المعروفة على مواقع الانترنت، أنشأه المهندس الأمريكي "راندي كونراد" (38) عام سنة 1995.

VII. إيجابيات وسلبيات الشبكات الاجتماعية:

ان شبكات التواصل الاجتماعي ورغم شهرتها الى انها تحمل في طياتها ايجابيات و سلبيات سنتعرف عليها فيما هو اتي:

1. إيجابيات الشبكات الاجتماعية⁴⁴:

أ- . يحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة

ب- . يعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب التواصل الفعال.

ت- . يساعد على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين

ث- . يساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم.

ج- . يحقق قدر لا بأس به من التسلية والترفيه.

ح- . التواصل مع العالم الخارجي وتبادل الآراء والأفكار.

خ- . ممارسة العديد من الأنشطة التي على التقرب والتواصل مع الآخرين.

د- . تفتح أبوابا تمكن من إطلاق الابداعات والمشاريع التي تحقق الأهداف وتساعد المجتمع على النمو.

2. سلبيات الشبكات الاجتماعية⁴⁵:

أ- . غياب الرقابة وعدم شعور بعض المستخدمين بالمسؤولية.

ب- كثرة الاشاعات والمبالغة في نقل الاحداث.

ت- بعض النقاشات التي تبتعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر.

ث- إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة.

⁴⁴ وقع أنترنت: <http://www.actionha.net/articles/19138> أطلع عليه بتاريخ: 2015/02/18 على الساعة: 23: 00.

⁴⁵ موقع أنترنت: <http://www.dr.aycha.com/inf/articles.php?action: showaid: 4046> اطلع عليه في 2015/02/18

على الساعة 13: 00.

ج- تصفح الموقع يؤدي إلى عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأمري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقبها المجتمع.

ح- ظهور لغة جديدة بين الشباب بين العربية والإنجليزية من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتنا.

خ- انعدام الخصوصية الذي يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية.

المطلب الرابع: طرق وأنواع التسويق عبر الشبكات الاجتماعية

ان التسويق عبر الانترنت قد أصبح، بإمكان أي شخص من خلاله أن يبحث عن ما يحتاجه من منتجات أو خدمات وأن يقيمها ويفاضل بينها ويدفع قيمتها دون الحاجة إلى أن يغادر منزله وسنحاول التعرف على أنواع وكيفية التسويق عبر الانترنت.

٧. التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing – SEM:

و يقوم 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) على أبرز وأخر العروض أو نحوها، هناك أدوات عديدة لتحقيق هذا الامر من أبرزها:

1. تحسين ظهور الموقع في محركات البحث أو ما يعرف ب Search Engine Optimization – SEO

2. و هدف إلى تحسين ظهور الموقع في نتائج البحث باستخدام تقنيات واليات عديدة، الهدف النهائي لهذا الامر هو أن يظهر موقع (الجهة المنتج) في الصفحات الأولى من محرك البحث دون الحاجة إلى دفع رسوم أو أموال لمحركات البحث لتثبيت إعلانك هناك.

3. استخدام البرامج الاعلانية في محركات البحث Search Engine Advertising Programs:

4. و أبرز البرامج المستخدمة هو البرنامج الإعلاني من قبل قوقل أدورز Google adwords، والذي يتيح الإعلان في محركات البحث وشبكات المحتوى المتعاونة مع غوغل لعرض إعلانك النصي في مكان ظاهر وفي صفحة النتائج الخاصة بالبحث.

٧١. التسويق عبر الشبكات الاجتماعية Ssocial Media Marketing:

تقوم هذه الطريقة على استغلال الشبكات الاجتماعية مثل: تويتر، الفيسبوك للتسويق لمنتجك وتختلف الطريقة المتبعة في تطبيق هذا النوع من التسويق فيمكن تطبيقها بشكل مجاني عن طريق انشاء حساب للجهة / المنتج في تويتر أو صفحة معجبين في الفيسبوك أو عن طريق استخدام نظام الإعلانات المدفوع في تلك المواقع لإبراز واطهار تواجدك في الشبكات الاجتماعية والربط بصفحتك أو حسابك هناك.

. في كل من النوعين السابقين يحصل المستخدم على إحصائيات تفصيلية تفوق في دقتها وتفاصيلها إحصائيات الطرق التقليدية للتسويق منها على سبيل المثال: عدد المشاهدين للإعلان، عدد من قاموا بالضغط على الإعلان، أماكن تواجدهم، مدة بقائهم في صفحتك بعد الانتقال، كيف وصول اعلانك...إلخ، جميع هذه المعايير تساعد صاحب العمل أن يحصل على معلومات تفيد في التعرف على مدى جدوى حملته الاعلانية ووصولها للهدف.

خلاصة الفصل:

كخلاصة لهذا الفصل نقول يجب أولاً زيادة مركز التسوق التلقائي الخاصة بكل شركة على صفحات الويب وذلك من أجل القيام بمختلف وظائف التسويق ووضع إستراتيجية تسويقية بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي.

و يمكننا القول أيضاً أن مع تطور الذي حصل في السنوات الأخيرة في مجال الإلكترونيات كان لزاماً على التسويق أن يأخذ قسطاً من هذا التطور بالاعتماد على الانترنت في المعاملات التجارية وهذا ما سهل أكثر على الزبون في المعاملات من اختصار الجهد والمال والوقت.

الفصل الثاني

الترويج الإلكتروني للمنتجات الجديدة
على شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

إن اختيار منتج جديد لأجل طرحه في السوق يعد أحد المهام التي تتطوي عليها المخاطر والصعوبات ومن أجل هذا المنطلق فعملية تقديم المنتج هي أصعب خطوة لأنها عملية مهددة بالفشل في معظم الأحيان، ومنه فعلى إدارة المؤسسة عامة والإدارة التسويقية خاصة الاهتمام بدور الترويج كأحد الأنشطة الفعالة في المؤسسة، لتقديم والتعريف بالسلع والخدمات الجديدة ومحاولة التأثير وإقناع المستهلك. إن التطور الحاصل في الآونة الأخيرة في مجال التكنولوجيا ومعلومات الإتصال كان له أثر كبير على طبيعة الترويج وأنشطته فتطور الانترنت فتح أبوابا للإعلانات التجارية التفاعلية والتي توفر لمستخدمي الشبكة ككل فرصة تبادل المعلومات والسلع والخدمات.

و قد ارتأينا في هذا الفصل أن نقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول: مدخل للترويج.

المبحث الثاني: ماهية المنتجات الجديدة.

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

المبحث الأول: مدخل للترويج

يعتبر الترويج احد أهم الوظائف التسويقية في المؤسسة ومن بين أهم عناصر المزيج التسويقي وهو يمثل ذلك الجزء من الاتصال بين المؤسسة والمستهلك فهو يهدف إلى إخبار، إعلام وإقناع الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات وجعلهم يقبلون على شرائها.

المطلب الأول: ماهية الترويج والمزيج الترويجي

سنتناول في هذا المطلب مفاهيم عامة حول الترويج بالإضافة إلى عناصر المزيج الترويجي.

1. ماهية الترويج:

ان الترويج من أهم الوظائف التسويقية في المؤسسة وسنتناول مفاهيم متعلقة و شاملة حول الترويج

1. مفهوم الترويج:

إن الترويج مفهوم حديث العهد، حاول العديد من الدارسين والباحثين الإلمام بجوانبه وخصائصه من خلال تقديم تعريف له من أبرزها:

¹ - **تعريف كوتلر:** "الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"¹

ب-تعريف كينكيد (KINKID): الترويج هو نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفراد السلعة أو الخدمة المروج لها " ويضيف كينكيد بأن "الترويج لا بد أن يكون له دور فعال ومشارك ضمن إستراتيجية التسويق وهذا يؤكد حتمية التفاعل بين عناصر النظام الترويجي للوصول إلى المخرجات المستهدفة".²

ت-تعريف ستانلي (STANLY): "إن الغرض من هذا الترويج هو نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي، مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو خدمة التي يروج لها والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي".³

ث-تعريف Edward et William: "الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة".⁴

- وبناء على ما تقدم من التعاريف يمكننا القول أن الترويج هو النشاط التسويقي الذي تعتمد عليه المؤسسة من اجل التعريف بمنتجاتها خدماتها من جهة، وجذب اكبر قدر من المشتريين لاستمالة السلوك الشرائي والتأثير على السوق من جهة أخرى، من خلال المزايا التنافسية التي تمتلكها المؤسسة.

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج والاعلان، الدار الجامعية، الاردن 1999، ص، 10

² بشير العلاق، على محمد رباعية، الترويج والاعلان، الدار الجامعية، دار اليازوري العلمية، الاردن، 1998، ص، 12

³ ناجي معلا، مرجع سابق، ص: 02

⁴ سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص: 07

2. **أهمية الترويج:** يحقق الترويج مزايا كثيرة لمختلف الأطراف التي لها علاقة بهذا النشاط وسنبرز أهميته من جانب المستهلك ورجل التسويق.
- أ- **بالنسبة للمستهلك:** إن التسويق الحديث أصبح يولي أهمية كبيرة للمستهلك ويعتبره كشريك للمؤسسة وعلى هذا الأساس فإن وظيفة الترويج اهتمت بالمستهلك وتوجهت إليه من خلال النقاط التالية:
- ✓ **إعلام المستهلك:** حيث يقوم الترويج بتعريف المستهلك بالسلع أو الخدمة المقدمة إليه من حيث المزايا والمواصفات، الأسعار، أماكن تواجدها، أوقات وجودها
 - ✓ **تذكير المستهلك:** الترويج يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متغيرة، تتمثل في الإعلان أو طرقه الجذابة والمميزة وغيرها من أدوات الترويج الأخرى.
 - ✓ **يبيع الترويج جو من التسلية:** من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد مثيرة وتعايير مؤثرة وصور جذابة تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة.¹
 - ✓ **الترويج يساعد في تشكيل أنماط متطورة للحياة:** من خلال ما يصدره من مواقف تعكس أنماط حياته المالية، باعتبار المستهلك اجتماعي بطبعه يسعى إلى الرفاهية ورفع مستوى المعيشة وتتبع كل ما هو جديد، واتصالا بالمعنيين من أجل الحصول على وسائل تطور أساليب حياته، والترويج كفيل بتوفير وتسهيل الاتصال من أجل التعريف بكل ما هو جديد ومتطور في سوق السلع والخدمات.²
 - ✓ **التأثير على قرارات الشراء:** يظهر تأثير النشاط الترويجي على سلوك المستهلك في قرارات الشراء حيث يخطط المستهلك لاقتناء سلع وخدمات معينة وإذا به يقرر شراء سلع وخدمات أخرى نتيجة الجهود الترويجية.³
- ب- **بالنسبة لرجل التسويق:** يستخدم رجل التسويق أساليب ترويجية من أجل تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على حجم المبيعات ومحاولة رفع السعر وعموما الترويج يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية:⁴
- ✓ **زيادة المبيعات:** تعتمد إدارة التسويق لتحقيق ذلك على أساليب ترويجية من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج الترويجي، ومن خلال رجال البيع والموزعون ووسائل ترويج المبيعات.
 - ✓ **التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات:** يكون خاصة في المرحلة الأخيرة من مراحل دورة حياة المنتج وهي مرحلة الانحدار أو التدهور حيث تشهد المؤسسة انخفاض حاد في المبيعات وعليها تقوية مركزها التنافسي وذلك عن طريق الترويج.

¹ بشير العلق، استراتيجيات التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص: 248

² ناجي معلا، مرجع سابق، ص: 07

³ بشير العلق، مرجع سابق، ص: 246

⁴ ناجي معلا، مرجع سابق، ص: 07

✓ **بعد المسافة بين البائع والمشتري:** في حالة وجود المؤسسة في منطقة بعيدة عن السوق تستعمل وسائل إعلانية واتصالية من أجل التواصل بين الطرفين، لأن فرصة استعمال جهود البيع الشخصي تكون مكلفة جداً، كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم في هذه الحالة الترويج عبر الانترنت.

✓ **اشتداد المنافسة بين المنتجين:** يعتبر أهم عامل من أجل تكثيف الجهود الترويجية، فبعد دخول السوق إلى مرحلة جديدة ومع ظهور المنافسة أصبح من الضروري والمهم الاعتماد على الترويج كوسيلة من أجل خلق الطلب على السلعة خاصة مع وجود أنواع مختلفة من المنتجات، المنافسة لمنتجات المؤسسة وبأسعار تنافسية.

- لذا يجب الاعتماد على الترويج كإستراتيجية مساعدة على زيادة الطلب واستعماله كوسيلة لمواجهة المنافسة الحادة.

3. وظائف وأهداف الترويج:

من خلال الأنشطة المختلفة للترويج يتم تدفق المعلومات المناسبة واللائمة حتى تصل إلى الزبائن، من أجل تشجيعهم ودفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي وبالتالي يمكن للترويج أن يحقق مجموعة من الأهداف بواسطة مجموعة من الوظائف.

أ- **وظائف الترويج:** حيث نميز وجهتي نظر هما¹:

➤ **من جهة نظر المستهلك:** يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج من بينها:

✓ **الترويج يخلق الرغبة:** تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجل التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

✓ **الترويج يعلم المستهلك:** تقدم الوسائل الترويجية المعلومات للمستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

✓ **الترويج يحقق تطلعات المستهلك:** يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى الحياة الكريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشعرون بمثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة.

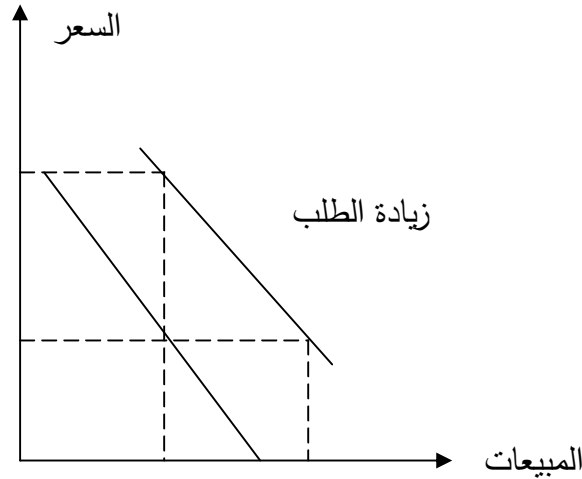
كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير مباشرة من الترويج، فعندما نقوم بالإعلان نشارك في تمويل وسائل الإعلان وبذلك يدعم الاقتصاد عن طريق تقديم السلع الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي.

➤ **من وجهة نظر رجل التسويق:** يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة.

✓ **التأثير على منحني الطلب:** يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة، ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة، والشكل الآتي يبين آثار الترويج على منحني الطلب.

¹ بشير عباس العلاق، محمد علي رباعية، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص: 14

الشكل رقم (01): أثر الترويج على المبيعات



المصدر: محمد على رباعية، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص: 15

وبين الشكل إن الترويج يؤثر على السعر كما يؤثر على الكمية المباعة، حيث إن المزيج الترويجي المستخدم يخلق طلب من قبل المؤسسة على منتجاتها أعلى مما كان عليه قبل الترويج.

✓ **زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها:** لكي تقوم المؤسسة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات أمامها عدة طرق كالاعتماد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات وغيرها كما تستطيع المؤسسة أن تعد إستراتيجية الإعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين على السلعة والمؤسسة معا.

✓ **تقديم سلعة جديدة:** وهنا تعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلع الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجل التسويق للترويج للسلع الجديدة¹.

ب- **أهداف الترويج:** يهدف الترويج إلى²:

➤ 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 اتجاه السلعة أو الخدمة، يمنع في نفس الوقت التحول إلى منتجات المنافسين.

➤ يحقق الترويج ارتفاعا ملحوظا في المبيعات والعائدات التي يمكن أن تغطي تكاليف العملية والترويجية وتكلفة التسويق وتحقق ربحا عاليا من خلال تحريك الطلب وزيادته.

➤ إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلع والخدمات بصورة مستمرة.

➤ اتخاذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء وحث الأصدقاء على ذلك مما يزيد الكميات المباعة

¹ بشير العلق، محمد رباعية، مرجع سابق، ص: 15

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

➤ المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة أو الخدمة بين الجمهور .

➤ توسيع نطاق المستهلكين.

➤ إدخال أساليب جديدة بين الفترة والأخرى باستخدام وسائل اتصال حديثة.

4. الفئات التي توجه لها عملية الترويج:

بعد التعرف على عملية الترويج من خلال ما تقدم من تعريف متعددة، من المهم معرفة إلى من توجه هذه العملية أي الفئات المستهدفة في عملية الترويج، ويمكن إحصائها في خمس مجموعات:

أ- الترويج موجه للمستهلك النهائي:

إن أهمية المستهلك النهائي خصوصا الذي يمتلك قدرة شرائية عالية يجبر المؤسسة على إنتاج السلع والخدمات التي يطلبها ويحتاجها، وعليه فإن الطلب يصبح فعال على منتجات المؤسسة وتتنخفض جهود البيع الشخصي وبالتالي تنخفض تكلفة الترويج، فيمكن للمؤسسة أن تتحكم في السعر وتجعله سعر تنافسي.

ب- الترويج موجه للمستهلك الصناعي:

للمستهلك الصناعي تأثير كبير على اختيار المزيج الترويجي، وهذا التأثير يظهر بصورة كبيرة في المؤسسة مما يجبرها على الأخذ باقتراحات المشتري الصناعي، وتطوير نظام للمعلومات حتى تكون المؤسسة على اطلاع دائم باحتياجاته وهنا يظهر دور رجال البيع، الذين يعملون على رفع الطلب من خلال التأثير على قرارات المشتري الصناعي وبالتالي زيادة مرد ودية المؤسسة وزيادة المبيعات.

ت- الترويج موجه لتجار التجزئة:

يفيد الترويج الموجه لتجار التجزئة في عملية الحصول على معلومات من هؤلاء التجار حول ما يفضله ويرغبه المستهلكين بصفتهم الأقرب إليهم من المؤسسة، وهذا يساعد على خلق الطلب على سلعتها وخدماتها من خلال الإعلان وجهود البيع الشخصي، وذلك باتخاذ تاجر التجزئة كنموذج تجاري للمؤسسة عن طريق خلق نقاط بيع في مناطق جغرافية مختلفة، وبالتالي تسهل عملية التعريف بالمنتج ليصل إلى مناطق جديدة تراها المؤسسة مناخ جيد لزيادة الطلب على منتجاتها والرفع من مبيعاتها.

ث- الترويج موجه لتجارة الجملة:

وتشبه عملية الترويج لدى تجار الجملة عملية الترويج الموجه لتجار التجزئة، وتستعمل المؤسسة لهذا الغرض إستراتيجية الجذب والدفع، وهدف المؤسسة هو جعل تجار الجملة متعاملين معها من أجل زيادة الطلب ورفع المبيعات، وفي نفس الوقت تضمن لهم الاستفادة من هذه العملية لتحقيق الأرباح بإعطاء امتيازات خاصة بهم وتخفيضات وغيرها ويصبح بذلك تجار الجملة بمثابة مندوبين للبيع لصالح المؤسسة.

ج- الترويج الموجه لعمال المؤسسة:

إن المؤسسة تعمل على تحسس العمال والموظفين بأهمية وظيفة الترويج، وتجسد فيهم هذه الثقافة حتى يشعر كل عامل أنه مسؤول بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على المساهمة في إنجاح هذه الوظيفة.

ح- كما تهتم المؤسسة بتدريب وتوجيه رجال البيع الشخصي وكذا أخصائي العلاقات العامة وتولي اهتمام كبير لعملية اختيار ممثليها في المعارض المحلية والدولية.

II. عناصر المزيج الترويجي:

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على المكونات التي تتفاعل معا لتحقيق الأهداف الترويجية، وعليه يقتضي الوصول إلى الأهداف التسويقية التي تتدرج ضمن الأهداف العامة للمؤسسة، ويشمل المزيج الترويجي العناصر الأساسية التالية: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة، وسيتم التطرق إلى كل هذه العناصر بالتفصيل.

1. الإعلان:

يلعب الإعلان دورا هاما في التأثير على المستهلكين بحيث تعتمد عليه المؤسسات لتحقيق بعض الأهداف الترويجية، وذلك لقدرته النسبية في إحداث استجابات تدرجية للسلوك الاستهلاكي للأفراد.

أ- تعريف الإعلان:

- ✓ تعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA الإعلان بأنه "عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات، بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع" ¹.
- ✓ ويعرف كوتلر الإعلان على انه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة ونشر الرسائل المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات من اجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع والخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المؤسسات معلن عنها" ².
- ✓ أما الموسوعة الفرنسية الكبرى فتعرف الإعلان على انه "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بميزات منتجاتها له والإيحاء له لاقتنائها" ³.
- ✓ بناء على ما سبق نستخلص بان الإعلان يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بخصائص نذكرها فيما يلي ⁴:

➤ **وسيلة غير شخصية:** حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطرق غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو...

¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص: 13.

² p. kotler and others, principles of marketing, 2 edition new jersey usa, prentice hall, 1999, p: 793.

³ عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص: 13.

⁴ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 196.

الفصل الثاني: الترويج الإلكتروني للمنتجات الجديدة على شبكات التواصل الاجتماعي

- **تقديم السلع والخدمات والأفكار:** أي أن الإعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكالها فضلا عن الأفكار والتي قد تكون ثقافية، تعليمية، اجتماعية.. الخ.
- **مقابل اجر مدفوع:** لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة إلا بعد أن يتم دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الإعلاني المتخذ من الجهة المسؤولة عن وسيلة الاتصال.
- **جهة معلومة:** من شروط الإعلان انه يتم من جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة المؤسسة التي تمتلك المنتج، أو الوكالة المتخصصة في الإعلان لان هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان المتمثلة في المصادقية والالتزام فإذا ما عرف المصدر فإن ذلك يعني الالتزام الكامل من طرف المعلن عن ما ورد في مضمون الإعلان قانونيا أو أخلاقيا.

ب- أهداف الإعلان:

- يسعى الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف يمكن توضيح أهمها فيما يلي¹:
- ✓ الإعلام أو الإبلاغ بوجود الخدمة وخلق الطلب الأولي عليه.
 - ✓ الإقناع بجدوى الخدمة وفوائده وخلق الطلب الاختياري أو الانتقائي عليه.
 - ✓ التذكير وخصوصا في مرحلة النضج من أجل دعم صورة الخدمة والتذكيرية.²
- و الجدول التالي يوضح أمثلة لهذه الأهداف:

جدول رقم (04) الأهداف التسويقية الإعلانية

الإبلاغ
- إخبار السوق حول المنتج (خدمة) جديدة. - اقتراح استخدامات جديدة للسلعة والخدمة. - إبلاغ السوق بتغيير في السعر. - شرح كيفية عمل السلعة أو الانتفاع بالخدمة. - وصف الخدمات المتوفرة. - تصحيح الانطباعات السيئة أو الزائفة. - بناء صورة جيدة للشركة.
الإقناع
- بناء تفضيل للصنف أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية.

¹ عنبر ابراهيم شلال، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة، عمان، الاردن، 2011، ص: 262، 263

² خويلد عفاف، فاعلية النشاط الترويجي في ظل التكنولوجيا، شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2008، 2006، ص: 15

- تشجيع عملية التحول إلى الصنف الذي تنتجه المؤسسة. - تغيير إدراك المشتري بالشراء فوراً. - ترغيب وإقناع المشتري بالشراء.
التذكير
- تذكير المشتري بإمكانية ظهور الحاجة للمنتج في المستقبل القريب. - تذكير المشتري بأماكن شراء السلعة أو الخدمة. - تذكير المشتري بالسلعة أو الخدمة في غير مراسمها. - تذكير المشتري بالعلامة التجارية أو اسم الصنف باستمرار. - المحافظة على إدراك المنتج في أولويات المشتري.

المصدر: بشير علاق، الإبداع والابتكارات في الإعلان، مطبعة اسكندرية، مصر 1989، ص: 16-17

ت- أهمية وفوائد الإعلان:

يمكن إبراز أهمية الإعلان من خلال ما يلي:

- ✓ **توفير المعلومات:** تزداد 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 المزيج الترويجي الأكثر مرونة في التغيير بسرعة ومواجهة حالات معينة انخفاض الطلب، فالإعلان يعتبر عنصر فعال وسريع لزيادة المبيعات، كما يمكن تغيير اتجاهات وتفضيلات المستهلكين.

ث- 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
- ✓ **الإعلان 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
 - ✓ **الإعلان الإعلامي:** ويتعلق بتسويق المنتجات الجديدة في السوق أو القديمة المعروفة والتي ظهرت لها العديد من استعمالات جديدة لم تكن معروفة لدى المستهلك، ودور الإعلان هنا هو التعريف بالمنتج الجديد.
 - ✓ **الإعلان التنافسي:** ويتعلق بالمنتجات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت لها منتجات منافسة أو المنتجات الجديدة التي تنافس أخرى معروفة في السوق.

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

✓ **الإعلان التذكري:** هو ذلك الإعلان الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى المستهلكين.

ج- وسائل الإعلان:

يقصد بوسائل الإعلان الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله الإعلانية إلى العملاء المرتقبين حيث هناك العديد من الوسائل الإعلانية والتي يمكن للمعلنين استخدامها وتتصف هذه الوسائل بمجموعة من المزايا والعيوب ومن بين هذه الوسائل:¹

✓ **الصحف:** تمثل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من بيع جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني المنتج، الموزع، وكالات إعلانية، العميل (حيث يتم تداولها بشكل واسع وكذلك فإنها من حيث التكلفة تعتبر سهلة التداول في الجميع، وتعتبر الصحف من وسائل الإعلان الواسع الانتشار وهي كل ما يتم طبعه في الورق ويوزع وفق لمواعيد دورية تنقسم إلى عدة أقسام وفقا لمواعيد الصدور وأماكن التوزيع وكذلك وفقا لما تعالجه من موضوعات، حيث هناك صحف يومية، صباحية، مسائية، الأسبوعية أو الشهرية، عامة أو خاصة (متخصصة).

✓ **التلفزيون:** يعتبر التلفزيون وسيلة إعلامية مهمة ومتطورة في الوقت الحاضر، فهو يساعد المعلن على إبلاغ رسالته إلى المشاهدين، فالتلفزيون يحظى بجملة من المزايا.

✓ **الراديو:** يعتبر الراديو من الوسائل القديمة نسبيا قياسا بالوسائل الأخيرة المعتمدة في الإعلان وتحديدًا التلفزيون أو السينما وهو الوسيلة ذات امتلاك شخصي، حيث يستطيع الفرد حمله أينما ذهب، حيث له مرونة كبيرة في الأشكال والتصاميم وطريقة الطاقة التي تشغله ويعتبر الراديو من الوسائل التي يستمتع إليها الفرد حتى آخر لحظة من يومه.

✓ **الملصقات واللوحات الإعلانية:** تعد إحدى أقدم الوسائل الإعلانية الموجهة نحو الزبائن ويمكن ملاحظتها بأشكال مختلفة قد تكون على شكل صورة في لوحة إعلانية مخصصة أو تكون موضوعة على وسائل النقل أو يمكن أن تكون على شكل إعلانات ضوئية سواء كانت في واجهات المحلات التجارية أو داخلها.

✓ الانترنت:

لقد افرز التطور التكنولوجي وسيلة اتصال أخرى وهي الانترنت ومن مزاياها:

- إمكانية استخدام الانترنت من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على حد سواء.
- لا توجد حدود قصوى لمساحة الإعلان على الانترنت بالمقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى، مما يؤدي إلى وفرة المعلومات.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة للنشر، طبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 99.

- الوصول إلى المعلومات والتعامل معها بشكل سريع جدا.
 - انخفاض تكلفة الإعلان بالانترنت مقارنة مع الوسائل الأخرى.
 - الإعلان على الانترنت 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 الاستثمار في هذه التقنية من أجل نشرها وتعميمها على كافة شرائح المجتمع

2. : البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقاتها مع عملائها في سوق المستهلكين النهائيين أو سوق المشترين الصناعيين ونظراً لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي مع العملاء أصبح لهذا النشاط أهمية بالغة وذلك من أجل الوصول إلى مستوى أفضل من الأداء.

أ- تعريفه:

- ✓ البيع الشخصي هو عملية إخبار العميل المنتظر وإقناعه بالشراء (شراء الخدمات) وذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع في إطار تبادل طرح استفسارات من العميل والإجابة عليها من مندوب البيع.¹
- ✓ و يعرف أيضاً بأنه عملية إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المشتري النهائي وجهاً لوجه بغية تعريفه بالخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها.²

- ب- دور وأهمية البيع الشخصي: يلعب البيع الشخصي دوراً هاماً في عملية الاتصال بين المندوبين والمشتريين قصد إتمام الصفقة وتتجلى أهميته في:³
- ✓ مساعدة المشتريين في عملية الشراء.
 - ✓ يساعد رجال البيع على التعرف بالمؤسسة.
 - ✓ عملية البيع الشخصي تجلب معلومات مساعدة لبحوث التسويق.
 - ✓ مساعدة المنتجين على تحديد الإستراتيجية التسويقية.

ت- أهداف البيع الشخصي:

يمكن تقسيم أهداف البيع الشخصي إلى أهداف نوعية وأخرى كمية وهذا التقسيم أكثر استعمالاً نظراً لأهمية هذه العملية التي تبدأ بالحث والإقناع على الشراء، وتنتهي ببيع كميات وتحقيق رقم المبيعات.

¹ محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2014 ص: 79-80.

² رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، الأردن، 2008، ص: 364

³ بشير العلاق وآخرون، مرجع سابق، ص: 69

- ✓ القيام بعملية البيع بالكامل للعملاء وخدمتهم.
- ✓ البحث عن عملاء جدد.
- ✓ الحصول على تعاون الموزعين، تخزين وترويج خط المنتجات.
- ✓ مساعدة العملاء على إعادة بيع السلعة المشتراة.
- ✓ تزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنية.
- ✓ تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة.
- ✓ إبلاغ العملاء بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على إستراتيجية التسويق.

ث- أساليب البيع الشخصي¹:

- ✓ زيادة درجة التصاق البائع بالمستهلك.
- ✓ زيادة ثقة المستهلك برجل البيع.
- ✓ زيادة قدرات رجل البيع على الإقناع.
- ✓ توفير اتجاهات ايجابية من المستهلك بالنسبة لرجل البيع.

ج- مميزات البيع الشخصي:

يتسم البيع الشخصي بجملة من الموصفات نلخصها في النقاط التالية²:

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

ح- مهام رجل البيع الشخصي³:

- تختلف مهام مندوبي البيع للمهمة وكذلك وفقاً لإمكانات وقدرات مندوب البيع نفسه أو الخدمات المراد تسويقها ومن المهام التي يقوم بها عادة رجل البيع هي:
- ✓ **تحديد احتياجات العملاء:** عند وصول عميل جديد فإن المهمة الأولى لرجل البيع تتمثل في الاستماع أو الإصغاء الجيد إليه ثم يجب عليه بعد ذلك مساعدة العميل في الحصول على المنتجات التي تشبع احتياجاته حتى ولو كان ذلك يعني توجيه العميل إلى المنتجات المنافسة.
 - ✓ **جذب عملاء جدد:** لا يجب أن تقتصر مهمة رجل البيع في المنشآت التجارية أو الصناعية على خدمة العملاء الحاليين ومحاولة إشباع احتياجاتهم بل كذلك محاولة جذب عملاء جدد، وعلى الرغم

¹ توفيق محمد عبد المحسن، إدارة المبيعات وفن البيع، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص: 254.

² هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1993، ص: 120.

³ محمد عبيدات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 210.

من أن المحافظة على العملاء الحاليين يعتبر أقل خطورة وأكثر ربحية، إلا أن جذب العملاء الجدد يعتبر الوسيلة الوحيدة لضمان المبيعات والربحية في المستقبل.

✓ **جمع المعلومات:** يكون ذلك عن ظروف السوق وعن المنافسة وتزويد الإدارة العليا بالتغيرات في احتياجات العملاء وذلك بغية التعديل في السياسة التسويقية بما يضمن استمرار الفاعلية لتلك السياسات، كذلك تشجيع رجال البيع على تقديم مقترحاتهم وتوجيهاتهم بشأن تصميم المنتج أو حذف بعض الخطوط لأسباب قد ترتبط بعدم مرغوبيتها من قبل العملاء.

✓ **نقل المعلومات إلى العملاء:** يجب على العاملين في مجال البيع تزويد العملاء بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث المنتجات والأشكال المتاحة، سياسات البيع والتسهيلات المتاحة، الخدمات، شروط الدفع والتسليم.. الخ.

✓ **تعليم العملاء:** من الأدوار الرئيسية الأخرى لرجل البيع هو دور المعلم في ظل التطورات المستمرة التي تحدث في تصميم المنتجات وأساليب تشغيلها وصيانتها، يقع على عاتق رجل البيع مهمة تعريف العميل بهذه النواحي حتى يمكن المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد للتعامل معهم.

✓ **تحفيز العملاء على التغيير:** ومن الأدوار أيضا حث العملاء على التعامل مع المنتجات الجديدة أو تغيير أنماطهم الشرائية وسلوكهم الشرائي نحوها.

✓ **و من المهام الأخرى لرجال البيع هي:** معالجة الاعتراضات وشكاوى العملاء، إضافة إلى كتابة التقارير والاحتفاظ بالسجلات والتي تساعد في تقييم النشاط البيعي.

خ- مزايا وعيوب البيع الشخصي¹:

✓ **المزايا:** تتصف طريقة البيع الشخصي بعدد من المزايا والتي من أهمها ما يلي:

➤ البيع الشخصي يزود إدارة التسويق ببيانات هامة عن ميول واتجاهات المستهلكين، الأمر الذي يؤثر على مضمون وشكل الإستراتيجية التسويقية الواجب تنفيذها أو توجيهها لهذه السوق.

➤ يعتبر العامل الشخصي في العلاقة بين مندوب البيع والعميل عاملا هاما في اتخاذ قرار الشراء بكلمات أخرى أن الصلة الشخصية بالعملاء تتيح الفرصة لتكوين صداقات معهم تجعل منهم عملاء مستخدمين للمنظمة البائعة.

➤ إن طريقة البيع الشخصي طريقة مرنة إلى حد كبير حيث أن أسلوب البيع ومعاملة الزبون ولغة التخاطب وكيفية التأثير عليه يمكن أن تعدل بسهولة وبسرعة لموافقة عقلية المشتري وطبيعته وظروفه كما أن مندوب البيع يمكن أن يرد على كل ما يثيره الزبون من اعتراضات على السلعة أو الثمن.

➤ تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد على استفساراته:

¹ احمد شاكر العسكري، **التسويق مدخل استراتيجي**، دار الشروق، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص: 218.

✓ العيوب: أما عيوب البيع الشخصي فيمكن تلخيصها كالآتي:

- تتصف طريقة البيع الشخصي بقدرتها المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لان عملية البيع تستغرق وقتاً طويلاً.
- زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع.
- قد تؤثر شخصية مندوب البيع سلباً في حجم المبيعات.

3. العلاقات العامة

إن التطور الذي رافق الحياة البشرية وما أوجده من توسيع وتعقيد في علاقاتهم وما يتبع ذلك من خلق الاتصالات الفكرية والمادية بينهم والحاجة لوجود انسجام وتأليف ومواجهة الاختلافات وتباين المواقف والآراء إن كل ذلك أظهر حاجة لوجود علاقات وصلات منظمة لضمان تقبل الغير لفكرة ما أو لتفهمه لوضع من الأوضاع، لذلك ظهر مفهوم العلاقات العامة بغرض إقامة الصلات الطيبة بين المنظمة وجمهورها والعمل على إدانة هذه الصلات بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم بينهم.

أ- تعريف العلاقات العامة:

- ✓ عرف frank jefkins العلاقات العامة بأنها: " كافة نماذج وأشكال الاتصال المخطط خارجياً وداخلياً بين المؤسسة وجمهورها بغرض تحقيق أهداف محددة مرتبطة بالفهم المتبادل بين الطرفين ".¹
- ✓ أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفت على أنها: " نشاط موجه لبناء وتدعيم العلاقات السليمة منتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين أو الجمهور بشكل عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع ".²
- ✓ أما المعهد البريطاني فقد أوضح بان العلاقات العامة هي: " الجهود الإدارية والمخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها ".³
- ✓ و عليه فالعلاقات العامة هي عبارة عن إقامة علاقات جيدة مع جمهور المستهلكين ولكي يتمكن المختصون من تحقيق الأهداف يجب أن يكون لديهم معلومات دقيقة ومفصلة عن طبيعة المستهلك والعوامل المؤثرة عليه وطريقة التعامل معه ودوافعه، حاجاته، رغباته، مزاجه، وذلك من خلال إعداد برنامج منظم لجميع البيانات والاتصال المستمر لجمهور المستهلكين بهدف تخطيط سياسة العلاقات العامة على أساس المتطلبات الفعلية للمنظمة.⁴

ب- أنواع العلاقات العامة:

¹ محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص: 19

² محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011، ص: 30

³ قحطان العبدلي، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص: 277

⁴ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص: 268

تنقسم العلاقات العامة إلى نوعين حسب الجمهور الموجه إليه¹:

✓ **العلاقات العامة الداخلية:** وهي التي تسمح للمنظمة بالحصول على ثقة وعاطفة وتأييد الموظفين لها وعليه الهدف من العلاقات الداخلية هو تهدئة وتلطيف الجو الداخلي للتنظيم الذي توجد فيه الصراعات بين القوى الداخلية وهذا بالإعلام الشامل حول النشاطات داخل المؤسسة، ووظائفها وقوتها وأفاق المستقبل وحتى مشاكلها والصعوبات التي تواجهها لذا فالجمهور الداخلي للمنظمة يجب أن يحظى بالأولوية.

✓ **العلاقات العامة الخارجية:** نظرا لوجود المنظمة في محيط تتفاعل معه لدى تعمل على ربط علاقات جديدة مع محيطها وكسب تأييده والذي يتمثل فيما يلي:

➤ **الزبائن:** نجاح المنظمة يتوقف على قدرتها على اكتساب والحفاظ على ثقة ووفاء زبائنها فسياسة العلاقات العامة مبنية على إعلام صادق وكامل على المنظمة، أهدافها منتجاتها.

➤ **العلاقة مع المساهمين:** من حق المساهمين معرفة كيف تستثمر المنظمة، السياسة العامة التي تدير عليها، علاقاتها بفئات الجمهور.

➤ **العلاقة مع الموردين:** تحتاج المنظمة إلى إقامة علاقة طيبة بينها وبين مورديها، لذا عليها أن تبني سياسة حكيمة تقتضي حماية مصالح توريدها مع اعتمادها على سياسة شراء واضحة.

➤ **العلاقة مع الموزعين:** الموزعون هم حلقة اتصال بين المنظمة والمستهلك النهائي ويترتب نجاح السياسة التسويقية للمنظمة على العلاقة القائمة بينها وبين الموزعين، ويجب ان تكون المنظمة على اتصال دائم ومستمر بالموزعين وهذا عن طريق مندوبي البيع، البريد المباشر، الإعلان في الصحف.

ت-أهداف العلاقات العامة:

- ✓ يمكن إيجاز أهداف العلاقات العامة فيما يلي²:
- ✓ خلق سمعة طيبة للمنظمة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين.
- ✓ إثارة الطلب وكسب زبائن جدد مع محاولة المحافظة على الزبائن الحاليين.
- ✓ ربط المستهلكين بالمؤسسة بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الأمد بحيث يصبحون زبائن دائمين.
- ✓ الاتصال المباشر بالمستهلكين من اجل التعرف على مشاكلهم.
- ✓ الوقوف على أذواق المستهلكين بهدف تحديد أسلوب التعامل معهم.
- حيث تهدف العلاقات العامة إلى إيجاد رابطة قوية بين المؤسسات وال جماهير المتصلة بها عن طريق وسائل الاتصال المستمرة بين الجهتين ويمكن تحديدها في³:

¹ حسن محمد خير الدين، **العلاقات العامة المبادئ والتطبيق**، دار الهدى للطباعة والنشر، 1986، ص: 253.

² محمود جاسم الصميدع، مرجع سابق، ص: 268.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، **العلاقات العامة في التطبيق**، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص: 37 - 41.

- ✓ دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- ✓ تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- ✓ تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- ✓ العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- ✓ تقييم اتجاهات الجمهور.
- ث-وظائف العلاقات العامة.

يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة في أي مؤسسة بالتالي¹:

- ✓ تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة وبسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.
- ✓ التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة.
- ✓ شرح سياسة المؤسسة إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير فيها بهدف قبوله إياها والتعاون معها.
- ✓ تزويد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- ✓ مساعدة الجمهور على تكوين رأيه عن طريق تزويده بكافة المعلومات لكي يبلور رأيا على أساس من الحقائق الواقعية.
- ✓ إخبار إدارة المؤسسة بردود فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
- ✓ تعمل كمنسق بين الإدارة المختلفة في المشروع لتحقيق الانسجام ببعضها البعض وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.
- ✓ مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

ج- خصائص العلاقات العامة:

يمكننا القول إن أهم خصائص العلاقات العامة هي²:

- ✓ تعتبر فلسفة للإدارة أي أن أي مؤسسة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أن تلعب دورا اجتماعيا.
- ✓ العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل شكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- ✓ تعتبر وظيفة إدارية لأنها نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة ان تستخدمه في كل ما تقوله أو ما تفعله.

¹لقحطان العبدلي، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص: 278 - 279.

²كورنيل فريد، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2009، ص: 77 - 78

- ✓ العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين هما المؤسسات والجمهور التي تتعامل معها سواء الداخلية أو الخارجية ومن ثم فالعلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفعالية.
- ✓ العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المؤسسة. .
- ✓ تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات العليا.
- ✓ العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طابع مختلفة ولذلك تحتاج إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.
- ✓ تتصف بالشمولية لأنها لا تقتصر على ميدان دون آخر بل تمتد ليشمل كافة الميادين الأخرى كالسياسة والاجتماع.

ح- مبادئ وأسس العلاقات العامة:

- لقد وصلت العلاقات العامة في سائر المنظمات في الدول المتحضرة إلى مرتبة المهن العامة كالطب والهندسة والمحاماة وأصبحت لها قواعد وأصول مهنية حيث أصبح العاملون بالعلاقات العامة مسترشدون في هذا المجال بأسس معينة نذكر منها¹:
- ✓ **العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة:** إن تحقيق التفاهم الداخلي يعطي دفعا قويا لتنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المنظمة وجمهورها الداخلي.
 - ✓ **مراعاة الأمانة والصدق ومتابعة الأسلوب المهني:** حيث يجب على المنظمة ان توفق بين أعمالها وأقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي.
 - ✓ **إتباع طريقة البحث العلمي:** هو من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة حيث يمكنها من حل مشكلاتها فتتمكن من الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع.
 - ✓ **كسب ثقة الجمهور:** إن سر نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى رضا الجمهور المستهلكين عن السلعة التي تنتجها.

4. تنشيط المبيعات

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

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق، الأساسيات والتطبيق، القاهرة، الطبعة السابعة، 1997، ص: 485.

أ- تعريف تنشيط المبيعات وخصائصه:

- ✓ إن المقصود بتنشيط المبيعات هو: " القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط توزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما ".¹
- ✓ يعرف أيضا بأنه: " النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين ".²
- ✓ وقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية: " بالأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تصنيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن ".³
- ✓ ويتسم تنشيط المبيعات بما يلي⁴:
 - من الممكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسيط والبائع.
 - نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي والإعلان ولا يمكن الاعتماد عليه وحده.
 - يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع عكس عناصر المزيج الترويجي الأخرى التي قد يحدث تأثيرها في الأجل الطويل.
 - زيادة استخدامه عند تقديم منتج جديد لأول مرة أو عند زيادة المخزون أو إنقاص المبيعات.

ب- أهداف تنشيط المبيعات:

- تتمثل أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي⁵:
 - ✓ استقطاب وجذب المشتريين الجدد.
 - ✓ تسهيل عملية فتح أسواق جديدة.
 - ✓ الصمود بوجه المنافسة.
 - ✓ المحافظة على العملاء.
 - ✓ دفع وتحفيز العملاء لاتخاذ قرار الشراء من خلال تجربة منتج جديد.

ت- وسائل تنشيط المبيعات:

هناك العديد من الوسائل التي يمكن إتباعها لتنشيط المبيعات وتختلف هذه الأساليب باختلاف الجهة التي توجه إليها:

¹ قططان العبدلي، بشير عباس العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص: 279.

² محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص: 266

³ شفيق حداد، نظام سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 208

⁴ عصام الدين امين ابو علفة، الترويج، تسويق متقدم، مؤسسة حورس الدولية لطباعة والنشر، مصر، 2002، ص: 37

⁵ عصام الدين ابو علفة، مرجع سابق، ص: 37

- ✓ أساليب موجهة نحو المستهلكين (العملاء): هي تلك الأساليب التي تشجع المستهلكين للتعامل بشكل مستمر مع متجر محدد أو تجربة منتج محدد وتتصف هذه الأدوات بالتنوع والمرونة بحيث يمكن دمج أي اثنين منهما لتحقيق أي هدف يرغبه رجال التسويق وهذه الأدوات هي:
- **العينات المجانية:** العينات هي وحدات من السلع المنتجة يقدمها المنتج إلى المستهلك محاولة لكسب رضاهم عنه وتستخدم هذه الوسيلة لعدة أسباب منها لتحفيز تجربة المنتج، زيادة حجم المبيعات خاصة في مرحلة التقديم للمنتج في دورة حياته، أو الحصول على منافذ توزيع مرغوبة وتعتبر العينات من أكثر الأساليب الترويجية كلفة.
- **الهذايا التذكارية:** تتمثل في كل ما تقدمه المنشأة أو المنتج إلى العملاء ذوي العلاقة بها لتكوين علاقات طيبة معهم وتقوية هذه العلاقات وتحمل هذه هذايا اسم المشروع أو المنتج أو المتجر مثلا: الحقائب الصغيرة، الأفلام، التقويم السنوية.
- **الكوبونات:** هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة، ويمكن توزيع هذه الكوبونات عن طريق الصحف والمجلات على أن يتم استخدامها لدى متاجر التجزئة محددة وقد تهدف إلى جذب المستهلك للتعامل مع متجر معين أو زيادة مبيعات ماركة معينة أو استمالة المستهلك لتجربة منتج معين.
- **الهذايا الترويجية:** وهي عبارة عن مكافأة تمنحها المنظمة للمشتري نظير تعامله معها وشرائه منتجاتها وتكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء.
- **المسابقات:** وهي التي تنظمها المنظمة ويمنح فيها جوائز عينية أو نقدية للمستهلكين لزيادة المبيعات وتهدف إلى زيادة المبيعات عند انخفاض الطلب على السلعة أو مواجهة السلعة لمنافسة شديدة في السوق.
- **الطوابع التجارية:** تستخدم هذه الوسيلة بإعطاء المترددين عليها دفترا من عدد من الصفحات ويزود المستهلك بعدد من الطوابع تزداد حسب مشترياته ويقوم المستهلك بملأ الدفتر بالطوابع، وعند امتلاء صفحات الدفتر يقوم المستهلك باستبداله بالعديد من السلع وتساعد هذه الطوابع على تشجيع العملاء الحاليين على زيادة مشترياتهم وجذب عملاء جدد للتعامل معهم.
- ✓ **أساليب موجهة نحو الوسطاء:** يستخدم المنتجون عدة أساليب لتشجيع موزعي التجزئة والوكلاء لشراء منتجاتهم وترويجها وبفاعلية، حيث يسعى المصنعون لتحقيق أربعة أهداف من وراء استخدام أساليب تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء:
- لإقناع تجار التجزئة والجملة لطلب المنتج وبيعه.
- لإقناع الوسطاء لطلب كميات إضافية أكثر من الطلب المعتاد وذلك بحافز خصم الكمية.
- لإغراء واستمالة تجار التجزئة على ترويج العلامة من خلال عرضها وإعطاء خصومات على السعر.

✓ أساليب موجهة نحو رجال البيع: تهدف هذه الأدوات إلى تشجيع رجال البيع على بدل مجهود أكبر في استمالة وإقناع موزعي الجملة والتجزئة أو المستهلكين على شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة، ومن الأساليب المستخدمة زيادة رواتبهم أو زيادة نسبة العمولات على الكمية المباعة.

5. التسويق المباشر

مع تعدد القنوات التلفزيونية المحلية والدولية الفضائية، ومع الزيادة الكبيرة في عدد وسائل الاتصال أصبح العميل الذي نبحث عنه يعيش وسط كم كبير من المعلومات، وأصبحت مهمة منشآت الأعمال عسيرة في الحصول عليه وبالتالي كان من الضروري لها ان تبحث عن اوجه جديدة للاتصال التفاعلي يضمن استخدام مجموعة من الوسائل الحديثة اتي تحقق الاستجابة المطلوبة بأقل جهد وتكلفة ممكنة، وتزايدت اهمية ذلك مع وجود التقنيات الحديثة كشبكة الانترنت مثلا.

و يعتبر التسويق المباشر من ابرز اساليب الترويج الحديثة، نظرا لما يتميز به من احداث تفاعلات مباشرة بين اطراف التعامل، وتوفير المعلومات الدقيقة التي تعمل على خلق الاستجابة المباشرة، وذلك لاعتماده على وسائل الاتصال الحديثة وفيما يلي عرض لهذا المفهوم.

أ- تعريف التسويق المباشر:

يشير التسويق المباشر إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع العملاء المستهدفين من المؤسسة بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقات قوية معهم.

✓ و بالتالي يمكن تعريف التسويق المباشر على انه: " نظام لتسويق تفاعلي شخصي يسمح بإقامة اتصال دائم مع المستهلك، قصد الحصول على استجابات فورية مباشرة، حيث يستعمل وسائل خاصة تعمل على خلق التفاعل بين اطراف الاتصال

✓ و يقصد به ايضا: " توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف وفي ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة المتحققة "

✓ و منه يتضح لنا ان المؤسسة تلجأ إلى التسويق المباشر لكسب ولاء المستهلكين للعلامة والمحافظة عليهم، وذلك بجعل العلامة شخصية وتفاعلية بغرض بناء انطباع ذهني جيد وتحسين درجة رضاهم وذلك بتوفير كل المعلومات اللازمة عن كيفية استخدام منتجات المؤسسة.

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

✓ **تعدد وظائفه:** يعمل التسويق المباشر على القيام بوظيفتين من وظائف التسويق وهما الترويج والتوزيع، فالتسويق المباشر يستخدم لإثارة الرغبة لدى المستهلكين وجذب العملاء وهذا من مهام الترويج، كما يستخدم ايضا لإنهاء اجراءات البيع ونقل الملكية وعملية الدفع والتحصيل وهذه من مهام وظائف قنوات التوزيع.

✓ **تعدد اغراض استخدامه:** يمكن ان يستخدم التسويق المباشر لعدة اغراض فيمكن ان يقتصر استخدامه احيانا على اجراء محادثة ثنائية مع العميل، أو اثاره التساؤل لديه أو محاولة معرفة رايه اتجاه سلعة أو خدمة أو دعوته لدخول برنامج ترويجي أو لجذبه لزيادة معارض ومحلات المؤسسة، أو لمجرد بناء قاعدة بيانات عن الزبائن المستهلكين.

✓ **انخفاض تكلفته:** من مميزات التسويق المباشر انخفاض تكلفته مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي مناسبة للمؤسسات الصغيرة والفردية.

ت- **الوسائل المختلفة لتسويق المباشر:** تتعدد وسائل الاتصال المباشر وفي مقدمتها:

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

✓ **التسويق الهاتفي:** ويستخدم فيه الهاتف لاستقبال وارسال المكالمات، وذلك لتسجيل الطلبات أو تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها، وكذلك لاختذ المواعيد من الموزعين والزبائن.

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

ث- **أهداف التسويق المباشر:** تسعى المؤسسة من خلال التسويق المباشر إلى تحقيق جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي¹:

✓ توليد الشراء المتكرر.

✓ ادخال منتجات جديدة.

✓ تقديم قناة توزيعية جديدة.

✓ زيادة ولاء المستهلك.

✓ تحقيق الشراء وتكرار الشراء.

المطلب الثاني: نماذج الترويج واستراتيجياته

سنتعرف في هذا المطلب على نماذج الترويج، بالإضافة إلى اهم الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها المؤسسة.

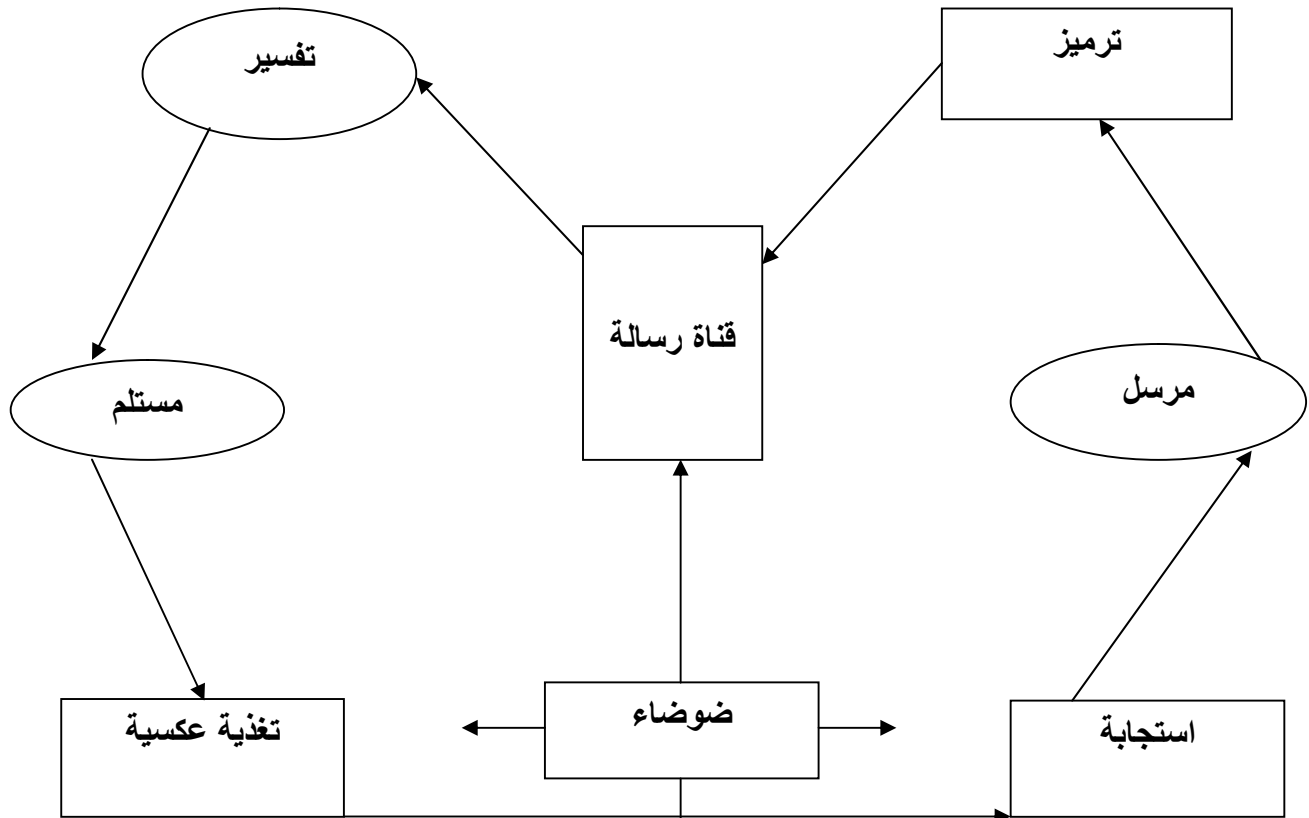
1. نماذج الترويج

للترويج نموذجين اساسيين وهما النموذج التقليدي والحديث.

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 309 - 310.

1. النموذج التقليدي: ويتكون من العناصر التالية:
 - أ- **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.
 - ب- **المستلم**: وهو المستهلك المستهدف من عملية الاتصال والذي يرغب البائع أو المنظمة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدها من وراء عملية الاتصال التسويقي.
 - ت- **الوسيلة**: لكي يتحقق الاتصال ما بين طرفي العملية التسويقية فإنه يستوجب استخدام قناة اتصال من أجل إيصال الرسالة إلى الطرف الآخر، وتعد عملية اختيار الوسيلة من الأمور المهمة لإنجاح عملية الاتصال.
 - ث- **الرسالة**: وهي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون لعملية الاتصال التسويقي وهي تتكامل مع قناة الاتصال وتتوافق معها.
 - ج- **التفسير**: مجموعة من الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين طرفي عملية الاتصال التسويقي - المرسل والمستلم - ويجب أن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستهلك على تفسير تلك الرموز التي تضمنتها الرسالة الصادرة عن المرسل.
 - ح- **الترميز**: لا يمكن للرسالة أن تفهم من الطرف الآخر وأن يتم مناقشتها بشكل شفهي أو تحريري دون أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بشكل يتوافق مع الهدف من عملية الاتصال هذا من جهة ومحقة الفهم والاستيعاب الكافي من جهة أخرى.
 - خ- **الاستجابة**: وتمثل في حقيقتها قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم والتي يعبر عنها بفعل واضح كان يقوم المستهلك بشراء المنتج الذي أعلن عنه المرسل.
 - د- **التغذية العكسية**: تعد التغذية العكسية ركنا مهما في عملية الاتصال 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 الاتصال.
 - ذ- **الضوضاء**: طالما تمر الرسالة في قناة للاتصال ومهما كان شكلها فإنها ستعرض لدرجة معينة من التشويش.
- ✓ والشكل التالي يوضح الإدراك المشترك ما بين المرسل والمستلم بالإضافة إلى بقية عناصر الاتصال.

الشكل رقم (02): الادراك المشترك بين المرسل والمستلم



المصدر: تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص: 70.

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

أ- نموذج AIDA: وهو النموذج المطبق من قبل شركات الاعلان الناجحة، وحروفه هي اختصار للكلمات التالية:

ب- نموذج التأثير المتدرج: ومراحله الادراك والمعرفة، الرغبة والتفضيل والاقناع، الشراء.

ت- نموذج الابداع والتبني: ومراحله الادراك، الاهتمام والتقييم، التجربة والتبني.

ث- نموذج الاتصالات: ومراحله العرض والاستقبال والاستجابة، الاتجاه والهدف، السلوك.

و الجدول التالي يوضح النماذج الحديثة للاتصالات التسويقية مجتمعة.

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية- مدخل تطبيقي استراتيجي- دار الصفاء للنشر، الاردن، 2009، ص: 42

الجدول رقم (05): التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية

الخطوات	النماذج	AIDA	التأثير المتدرج	الابداع والتبني	الاتصالات
المعرفة	الانتباه	الادراك	الادراك	الادراك	العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة
التأثير	الاهتمام	الرغبة	الرغبة	الاهتمام	الاتجاه ↓ الهدف
السلوك	الفعل	الشراء	التفضيل ↓ الاقتناع	التجربة ↓ التبني	السلوك

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2006،

ص2.

11. استراتيجيات الترويج

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة والتي تم تصميمها للاتصال 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 منها¹:

1. إنها جزء من الإستراتيجية التسويقية، ومن ثمة فإن أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الإستراتيجية التسويقية.

2. بما أنها موجهة للسوق فهي تشمل كل من المستهلك ومستخدم السلعة أو المنتفع بالخدمة وكذلك تجار الجملة والتجزئة.

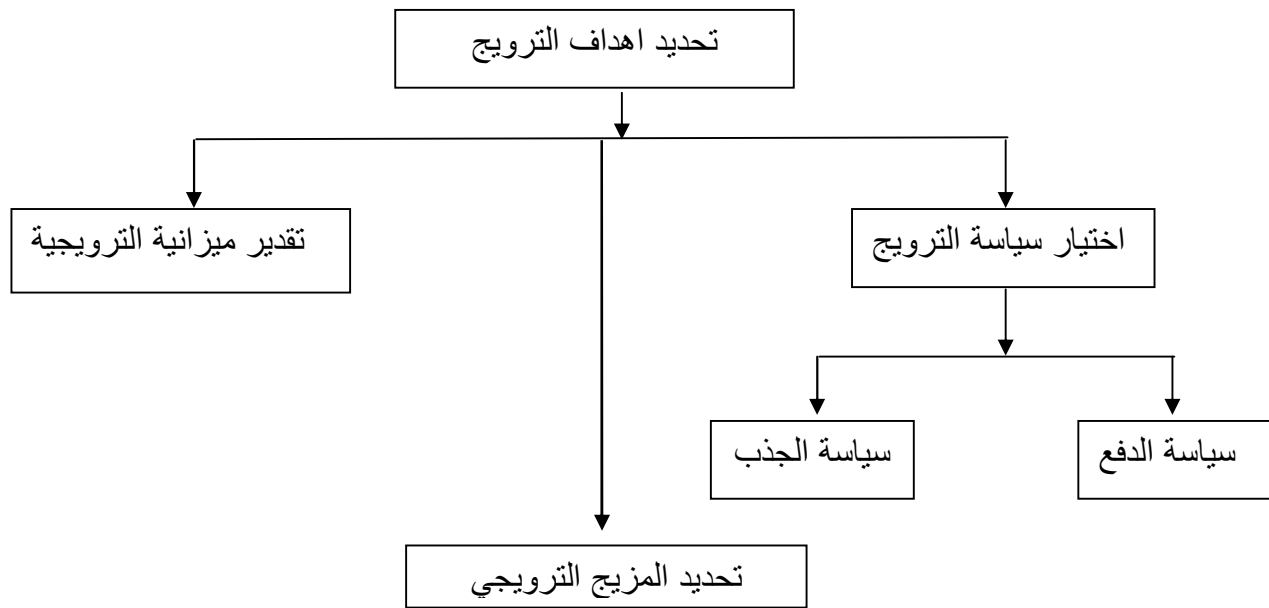
3. تحتوي على عدة أنشطة يستهدف كل نشاط انجاز دور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج.

أ- 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 نتبعها.
 - ✓ تحديد عناصر المزيج الترويجي الذي يحقق الأهداف السابقة.
 - ✓ 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 وتحديدها.
- يمكن توضيح هذه الخطوات من خلال الشكل التالي:

¹ عبد السلام أبو قحف، اساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2001، ص: 36.

الشكل رقم (03): خطوات وضع استراتيجية الترويج



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، اسس الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص: 20

ب- أهداف الاستراتيجية الترويجية:

تعتبر عملية تحديد الأهداف أول خطوة في وضع إستراتيجية الترويج والتي يمكن إرجاعها للأهداف التسويقية، كما إن هذه الأخيرة تتماشى مع عوامل وقوى وأنشطة المؤسسة، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي¹:

- ✓ نمو الشركة من خلال زيادة المبيعات وهو هدف مرحلي من اجل خدمة المستهلك وتحقيق الربح للمؤسسة.
- ✓ الزيادة أو الحفاظ على نصيب المؤسسة في السوق اي لا يمكن للمؤسسة ان تهتم بزيادة مبيعاتها وتهمل حقيقة المنافسين الذين ينمون بسرعة، بمعنى ان المركز التنافسي للمؤسسة يكون مهدد وعليه فمن الضروري ان تحاول المؤسسة تدعيم مركزها التنافسي من خلال الجهود الترويجية.
- ✓ خلق المناخ الملائم للمبيعات في المستقبل ويسود هذا النوع في التسويق الصناعي لان الهدف هنا ليس الشراء الفوري وانما خلق مناخ يجعل المشتري الصناعي يتخذ قرار الشراء عندما تنشأ الحاجة لسلعة، فمن المعروف ان الفترة الزمنية التي تمر بين وقت الترويج ووقت ظهور اثره طويلة نسبيا مقارنة مع باقي الاستراتيجيات.

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

الفصل الثاني: الترويج الإلكتروني للمنتجات الجديدة على شبكات التواصل الاجتماعي

خلق ميزة تنافسية حيث تعتمد المؤسسة على تمييز منتجاتها من خلال الغلاف اسم السلعة والجهد الترويجي.

ت-أنواع الاستراتيجيات الترويجية:

ان الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الادارة التسويقية في المؤسسات ترتبط اساسا بالأسواق المستهدفة وطبيعة السلعة وسعرها ونطاق توزيعها وشكل التوزيع، واغلب الادارات التسويقية تستخدم احد الاستراتيجيات التالية:

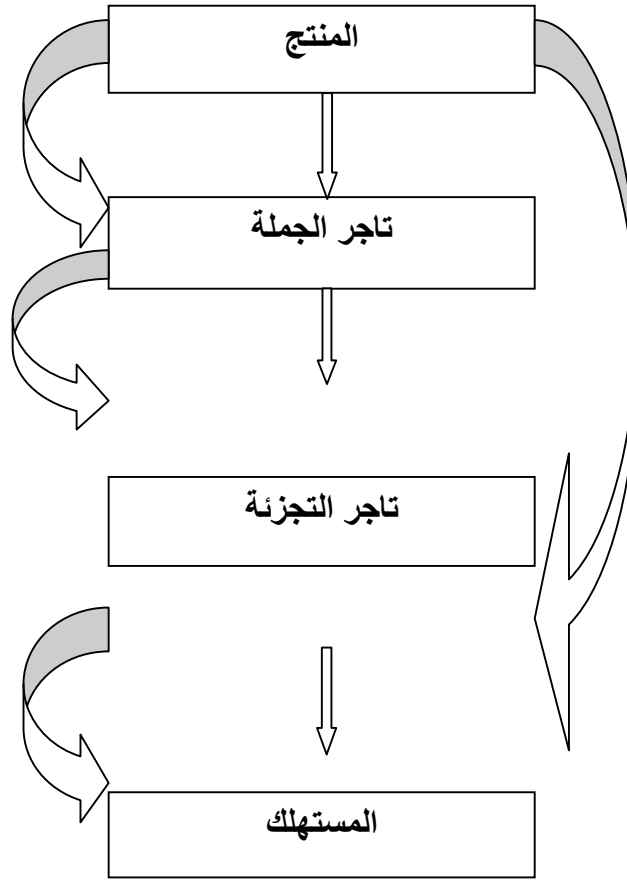
✓ **استراتيجية الدفع:** تسمى باستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع المنتج عبر قنوات التوزيع المختلفة حتى تصل إلى المستهلك النهائي، فالمنتج يسعى إلى اقناع تاجر الجملة بشراء المنتج، والذي بدوره يعمل على اقناع تاجر التجزئة بالتعامل في المنتج، ثم يسعى تاجر التجزئة في الاخير إلى اقناع المستهلك النهائي. وعند استخدام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

✓ **استراتيجية الجذب:** البديل الثاني من الاستراتيجيات الترويجية، هو استراتيجية الجذب وتسمى هكذا لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء المنتجات وبالتالي خلق الطلب عليها وجعله يطلبها من القنوات التوزيعية، ويبدو واضحاً من هذه الاستراتيجية انها تعتمد على الاعلان بشكل اساسي، اكثر من بقية العناصر الاخرى للمزيج الترويجي، حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على الاعلان 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 ان يصل الطلب إلى المؤسسة المنتجة.

✓ هناك بعض المؤسسات التي تستخدم كلا الاستراتيجيتين حيث تقوم بتوزيع منتجاتها لدى تاجر الجملة والتجزئة لتصل إلى المستهلك النهائي من جهة، ومن جهة اخرى تقوم بتكثيف حملاتها الاعلانية لتحريك الطلب على السلع.

و يمكن تلخيص هاتين الاستراتيجيتين الدفع والجذب في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): استراتيجية الدفع والجذب



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق مدخل كمي، دار الحامد لنشر، عمان، الاردن، 2000، ص: 269.

✓ **الاستراتيجية العنيفة في الترويج:** تنطلق هذه الاستراتيجية من فكرة محاصرة المستهلك باستخدام الرسالة الترويجية بشكل مستمر ولفترة طويلة مشكلة بذلك ضغط على المستهلك وتسمى هذه الرسالة الاعلانية بالرسائل الأمرة، لأنها تستخدم عبارات أمرة مثل:

➤ اشترى الان. .. قبل فوات الأوان.

➤ اغتنم الفرصة واحصل على السلعة الان.

➤ ادفع الان قليلا بدلا من ان تدفع غدا كثيرا.

هذه العبارات تترك انطباعا لدى المستهلك بان عملية الشراء ضرورية ولا بد منها.

✓ **الاستراتيجية اللينة في الترويج:** تعتمد هذه الاستراتيجية على اسلوب اقناع المستهلك وذلك بالتركيز على المنافع التي سيحققها نتيجة شراؤه واستخدامه للسلعة أو الخدمة، ويتم تكرار الرسالة الترويجية مع الياحاض ضمينا بالشراء عن طريق الاقناع.

المطلب الثالث: ميزانية الترويج

يرتبط تحديد ميزانية الترويج بالهدف النهائي للنشاط التسويقي وهو تحقيق مبيعات عالية، ومع ذلك فان تأثير الترويج على المبيعات من الصعب التحقيق منه في الواقع العملي بسبب تأثر المبيعات بالعديد من العوامل الأخرى بخلاف الترويج مثل: التغليف وطريقة العرض، الاسم التجاري، التسعير ومنافذ التوزيع، بالإضافة إلى ان العلاقة بين المبيعات والترويج ليست دائما علاقة طردية بحيث ان الزيادة من الترويج تحقق الزيادة من المبيعات، وبصفة عامة يتوفر لرجل التسويق عدد كبير من الطرق التي يمكن استخدامها في تحديد ميزانية الترويج وأهمها¹

1. **نسبة في المبيعات:** يمكن تحديد ميزانية الترويج على اساس نسبة مئوية من المبيعات العامة، أو نسبة عن المبيعات المقدرة للعام القادم أو نسبة معينة في الطريقتين وهذه النسبة تتحدد باستخدام نسب الصناعة أو ما تم اتباعه تقليديا بواسطة الشركة أو بالحكم الشخصي للمديرين.
1. وبالرغم من سهولة هذا الأسلوب إلا انه يتعامل مع المبيعات كمتغير مستقل وليس كعنصر تتابع حيث ان زيادة في الترويج تتبعه الزيادة من المبيعات وليس العكس.
2. والنقطة الأخرى انه اذا انخفضت المبيعات تنخفض الميزانية وهذا غير منطقي حيث يجب ان تزيد الجهود الترويجية في هذه الحالة من محاولة لزياد المبيعات.

3. على اساس المنافسين:

بعض الشركات قد تحدد ميزانية انشطتها الترويجية بناء على المؤشرات التي يستخدمها المنافسون في الصناعة وحتى تكون على مستوى متكافئ مع هذه الشركات ولكن هذه الطريقة تفترض ان المنافسين يعرفون جيدا ما يفعلونه وان أهدافهم متشابهة لهذه الشركة وهذا ليس من الضروري تحقيقه في الواقع العملي.

4. **ما يستطيع المنتج تقديمه:** كوسيلة أخرى تقوم بعض الشركات بتخصيص ميزانية للترويج على قدر الاموال المتاحة لديها وبالرغم من سهولة هذا الإجراء إلا انه غير منطقي من الناحية العملية، فتخصيص مبالغ محدودة قد لا يفي بالهدف المراد، من اجل استخدام الترويج، وب نفس المنطق فان استخدام اموال اكثر من اللازم قد يكون تصرف غير ضروري، وقد لا يؤدي ايضا إلى زيادة المبيعات.

5. **الهدف والمهمة:** تبدو هذه الطريقة من احسن الطرق وأحسن المداخل لأنها تعتمد على الهدف، والشركة لا تحدد أهدافها إلا بعد القيام بالبحوث اللازمة، وبعد ذلك تحسم الشركة حاجات الترويج على فرض ان هذه الحاجات داخلة في حدود امكانية الشركة، ولكن المشكلة انه ليست من السهل ان تحدد تكاليف تحقيق الأهداف أو ما اذا كان هدف معين يستحق هذا الصرف وهذا الجهد لتحقيقه،

¹ قحطان العبدلي ويشير العلق، مرجع سابق، ص 294

وتختار الكثير من الشركات مدخلا معقولا يبدوا سليما يعتمد على بحوث سلعة الأسواق، القطاعات السوقية ثم تحسب التكاليف لكل قطاع ثم تصل في النهاية إلى الميزانية التقديرية للترويج.¹

II. خطوات وضع ميزانية الترويج²:

1. التوصل إلى المزيج الترويجي الأمثل.
2. تحديد الأهداف التي يتوقع أن يحققها كل عنصر من عناصر الترويج.
3. تحديد الأنشطة التي يجب القيام بها وأحجام هذه الأنشطة لكي تتحقق الأهداف الموضوعة لكل عنصر من عناصر الترويج.
4. تحديد التكلفة اللازمة لتحقيق القدر المطلوب من الأنشطة المختلفة وبعد تحديد الميزانية الاجمالية للترويج يتعين على مدير الترويج اتخاذ قرار هام يتعلق بتخصيص وتوزيع الميزانية الاجمالية على عناصر المزيج الترويجي المختلفة، بحيث تخصص لكل منها الاعتماد المالية المناسبة لها والكافية لتحقيق الأهداف المناسبة بها وأكثر الأساليب استخداما في ذلك، الأسلوب التي يعتقد على تحديد المهام الموكلة لكل نشاط على حدى، ثم ترجمة هذه المهام إلى أهداف محددة ومن ثم ترجمة هذه المهام إلى أهداف محددة مما ينتج عنه تحديد الميزانية الخاصة بكل نشاط على حدى، وفي نهاية هذا الاجراء يتم تجميع الميزانيات الفرعية لينتج عنها الميزانية الاجمالية، وتتصف هذه الطريقة بمحتواها التنسيقى نظرا لما تتطلبه عليه من عمليات الربط والتكامل بين المهام الترويجية المختلفة.
6. إلا ان قصور هذا الأسلوب هو في حالة زيادة اجمال الميزانيات الفرعية عن الميزانية الاجمالية مما ينجر عنه الغاء بعض الأنشطة التي يمكن ان تساهم في تحقيق الأهداف المحددة، ولتفادي الوقوع في ما قد تتجم عنه عمليات التعديل المختلفة في توزيع الاعتماد، فهناك اسلوب آخر يدعي المدخل الهابط في تحديد الميزانية الترويجية مما.
7. يسمح لمدير الأنشطة الفرعية بالإطلاع الكامل على الحدود والإمكانيات المالية المتاحة وبالتالي تسطير المهام المقيدة بهذه الحدود، ويقترن هذا لأسلوب مع طريقة النسبة المؤوية للمبيعات وطريقة ما تستطيع المنظمة تحمله في تحديد الميزانية الاجمالية، من حيث يقترن اسلوب المهام الفرعية مع مدخل الهدف أو الوظيفة.
1. عمليا ادارة المنظمة الحديثة يقع على عاتقها تخطيط وتنظيم البرامج الترويجية، ومن ثمة الرقابة على تنفيذ هذه الأنشطة، وبهذا العمل تكون قد رسمت مع مختلف الاستراتيجيات المزيج التسويقي الاخرى لتحقيق فعالية الاداء التسويقي، والقدرة على المنافسة مما يعزز مكانة المنظمة في السوق

¹ بشير العلاق ومحمد ربابعة، مرجع سابق ص: 295

² بشير العلاق ومحمد ربابعة /مرجع سابق ص 62.

ويمنحها القدرة على الاستمرار في حقل الاعمال، وتشير إلى ضرورة القيام بالدراسات والبحوث اللازمة عند الاعداد لتصميم استراتيجية الترويج وذلك لتزويد متخذي القرارات بالمدخلات (المعلومات) الهامة في صناعة القرارات.

المبحث الثاني: ماهية المنتجات الجديدة.

تسعى المؤسسة دوما لخلق منتجات وتكييفها بالشكل الذي يسمح لها بتحقيق رضا الزبون من خلال تقديم منتجات تلبي حاجاته ورغباته لتعوض منتجات قديمة ولتوسيع التشكيلة دون تأثير على تلك المتواجدة فيها.

المطلب الأول: مفهوم المنتجات الجديدة.

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

1. تعريف المنتجات الجديدة.

هناك عدة تعاريف وردت لتعريف المنتج الجديد أهمها:

1. هو كل تصميم أو تعديل للمنتج أو العلامة عن السلع القديمة تلبي نفس الحاجة
2. كذلك يعرف على " أنه هو كل سلع أو خدمة جديدة تماما طرحت لأول مرة في السوق وتكون بذلك متميز عن منافسيها الذي تؤدي نفس الوظيفة معها".
3. و يمكن تعريفه على أنه " مفهوم التجديد أي ظهور منتجات بمظهر مختلف من السابق الناتج عن التعديلات الجزئية أو الكلية وان تكون صفة التجديد ملموسة وظاهرة لدى المستهلك. "

من التعاريف السابقة يمكننا الوصول إلى تعريف شامل حول المنتج الجديد وهو:

أي منتج غير موجود في السوق طرح لأول مرة أو معروف في السوق وأجرى عليه تحسينات يدركها المستهلك سواء في الشكل أو المحتوى كتغيير الحجم اللون الجودة أو تسهيل في الاستعمال حيث ليس من الضروري أن يكون التجديد شاملا حتى يعتبر المنتج جديدا بل يكفي أن يحمل بعض التعديلات ولو كانت طفيفة.

II. مصادر الأفكار المنتج الجديد.

إن عملية ابتكار المنتجات الجديدة يستوجب ويتطلب من المؤسسة البحث واقتراح مجموعة جديدة حيث أن هذه الأبحاث لا تأتي من فراغ بل نتاج تفاعل وانسجام بين البيئتين الداخلية والخارجية فمسؤولية الإدارة العليا تتمثل في تحديج الأفكار السلعي أو الخدمة التي يمكن تثبيتها وكيفية تكييف هذه الأفكار مع متطلبات السوق وكذلك يقع على عاتق الإدارة مسؤولية تحديد الأهداف من هذه العملية وتوجيه مساراتها

وعملية تخطيط لما يقع مستقبلا وبطبيعة الحال فلهذه الأفكار الجديدة مصادر تعتمد عليها ويمكن تقسيمها إلى رئيسية وثانوية.

1. المصادر الثانوية:

بالنسبة للمؤسسة فإن المصادر الأساسية لوجود فكرة تحديد المنتج هي: الزبائن -الباحثين- المنافسين- الوكلاء- ومندوبي البيع - الموزعون ا- لإدارة العامة.

أ- الزبائن: من الوجهة التسويقية تمثل الحاجات ورغبات المستهلكين نقطة انطلاق البحث عن منتجات جديدة وذلك من خلال الشكاوي التي يقدمها الزبائن أو البحوث...الخ.¹

ب- الباحثين: قد تلجأ المؤسسات إلى مخابر بحث لإيجاد أفكار جديدة كما يمكن تشجيع الموظفين على تقديم أفكار حديثة وتحفيز الاقتراحات الجديدة وتنفيذها.

ت- المنافسين: على المؤسسة أن تبحث وتخصص المنتجات الجديدة في طور الإنجاز لدى منافسيها ويمكن أن تجمع المعلومات من الموزعين الموردين. .. أو عندما تطرح المنتجات المنافسة في السوق تقوم بشراء أو اطلاع على المنتج المنافس وتحليله.

ث- الوكلاء والموزعون: هو مصدر خاص بجمع غزير الأفكار المنتجات الجديدة لان لهم تجربة مباشرة حول حاجات وشكاوي الزبائن وهم الأوائل من لديهم معلومات حول ابتكارات المنافسين.

ج- الإدارة العامة: إن الإدارة العامة تلعب دورا كبيرا في التجديد والمجالات التي يبحث فيها عن أفكار المنتجات الجديدة.

2. المصادر الثانوية:

تستطيع المؤسسة الاعتماد على مصادر أخرى ثانوية لإيجاد أفكار جديدة مثل هذه المصادر المخترعين الباحثين الجامعيين - وكلاآت الإشهار والإعلان - مكاتب دراسات السوق وبعض المجالات المهنية.

III. منتج الخدمة:

1. مفهوم الخدمة الجديدة:

أ- الخدمة الجديدة هي: "أي شيء تقدمه المؤسسة إلى الأسواق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى العميل أو المؤسسة عن هذه الخدمة " فالعميل الذي لم يسبق له التعامل بالخدمة هي نظره خدمة جديد.

ب- اما من ناحية المؤسسة فالطبيعة غير الملموسة للخدمات الرئيسية تعني أنه من السهل غالبا إضافة بعض التغيرات عليها وكنتيجة لذلك فالخدمة الجديدة في نظرة يمكن أن تعنى أي شيء بداء من تغيير طفيف في الأسلوب إلى وجود ابتكار رئيسي.²

كما نجد في هذا التعريف الشامل حيث يعرض مختلف وجهات النظر حول مفهوم الخدمة من منظور تسويقي وهو كالتالي:

¹ احمد عرفة.سمية شلبي.القرارات الاستراتيجية التسويقية.دار النشر.الاسكندرية.1999.ص 235

² محمد زاهر دعبول ومحمد أيوب، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، سوريا، 2003،ص: 240

ت- "إن المنتج/الخدمة هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطوير على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديداً على المنظمة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معاً، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد. وهذا قد يشمل مواصفات المنتج، علامته التجارية، سعره، ترويجه، توزيعه، خدمات ما بعد البيع، التغليف والعبوات، الضمانات المقدمة، طرق الدفع أو حتى عملية إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة.¹

2. مفهوم دورة حياة الخدمة الجديدة:

يشير مفهوم دورة حياة الخدمة إلى تطور في حجم التعامل بها عبر الزمن، أي منحى دورة حياة الخدمة يعبر عن التاريخ البيعي لها، وفيما يلي المراحل التي تمر بها الخدمة الجديدة:

أ- **مرحلة الصفر:** وتتوافق مع دراسة فكرة الخدمة، وهي مرحلة مكلفة بالنسبة لمشروع الذي يوظف أموالاً طائلة دون أن يعرف مدى استجابة السوق للخدمة.

ب- **مرحلة التقديم:** تبدأ هذه المرحلة في الوقت الذي تقدم فيه الخدمة للسوق وعادة ما تستغرق عملية التقديم هذه وقتاً طويلاً. لكن التحكم فيها له الأثر في نجاح الخدمة وقدرتها على المنافسة والاستمرارية.

ت- **مرحلة النمو:** تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل دورة حياة الخدمة كونها تشهد زيادة ملحوظة في كل من الحجم التعامل وكذا الأرباح المحققة، ونظراً لحدة المنافسة في هذه الفترة، فإن المؤسسة الخدمية تقوم بتطوير خدماتها كما ونوعاً.

ث- **مرحلة النضج:** وفي هذه المرحلة يعمل حجم التعامل بالخدمة والأرباح المتولدة عن ذلك إلى المستوى المتوقع الذي يأخذ في أحسن أوضاعه بعد ذلك بالثبات والاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل واتجاهاته للانخفاض.

ج- **مرحلة الانحدار:** تبدأ هذه المرحلة مع توقف الخدمة عند مستوى تعامل ثابت واتجاهه بعد ذلك إلى الانخفاض، وتعكس هذه المرحلة درجة عالية من التعثر أما إدارة المؤسسة مما يؤدي بها إلى التوقف عن الخدمة.

3. أساليب تطوير الخدمات الجديدة:

تستطيع المؤسسة أن تطور خدمات جديدة من خلال مدخلين:²

أ- **المدخل الأول:** عن طريق التملك، فإذا اختارت المؤسسة هذا المدخل فعليها بإتباع واحداً أو أكثر من الأساليب التالية:

¹ مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، **تطوير المنتجات الجديدة** دار وائل للطبع والنشر، عمان، الاردن، 2004، ص: 94

² بشير العلاق وحديد عبد النبي الطائي، **تسويق الخدمات**، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان 2007، ص: 203

✓ قيام المؤسسة بالبحث عن مؤسسات خدمية أخرى لشرائها.
✓ قيام المؤسسة بشراء حقوق اختراعات وابتكارات من مؤسسات أخرى.
✓ قيام المؤسسة بشراء حقوق امتياز لتقديم خدمات مؤسسة خدمية أخرى.
و بالتالي فالمؤسسة المعنية لا تبتكر أو تطور خدمات جديدة وإنما تقوم ببساطة بامتلاك حقوق خدمات قائمة.

ب- المدخل الثاني: مدخل تطوير خدمة جديدة ويتم من خلال أحد المسارين:
✓ قيام المؤسسة بابتكار وتطوير خدمات جديدة معتمدة بالكامل على إمكانياتها المادية والفكرية والبشرية وغيرها.

✓ قيام المؤسسة الخدمة بالاتصال بعدد الباحثين والاستشاريين المستقلين أو بواكالات متخصصة في مجال تطوير خدمات جديدة وتكليفها بالبحث عن أنجح الوسائل لتطوير خدمات جديدة تحمل اسم المؤسسة المعنية.

و عموماً فإن الكثير من مؤسسات الخدمة تنتهج طريق النمو من خلال أسلوب التملك وتطوير خدمات جديدة.

1. تبني المنتج الجديد وتسييره

نسبياً يعتمد نجاح المؤسسات المعاصرة على تبني تلك البرامج والخطط الهادفة لتطوير الأفكار الجديدة التي تستطيع من خلالها المؤسسات الحصول على سلع أو خدمات مقبولة من المستهلكين في الأسواق المستهدفة وضمن إمكاناتهم الشرائية، يتطلب هذا الأمر أن تقوم المؤسسات المعنية بإنشاء نظام داخلي يساعد على تسهيل تدفق منتظم للأفكار الجديدة عن السلع أو الخدمات التي يمكن تطويرها وتحويلها إلى مشروعات سلعية جديدة من وجهة نظر الأسواق المستهدفة، كما تجدر الإشارة هنا إلى أن حجم واتجاه التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسات أدى إلى تقصير دورة حياة مختلف السلع أو الخدمات بالإضافة إلى أن تطوير المستمر في خطط وبرامج تلك المؤسسات يساعدها على الاستمرار والبقاء في ميدان الأعمال لنجاحها في تلبية رغبات وأذواق المستهلكين المتجددة خاصة أمها تعيش في بيئة تسويقية متغيرة باستمرار.

1. أسباب تبني المنتجات الجديدة.

تقوم المؤسسات بتطوير سلع جديدة تهدف إلى المحافظة على بقائها في ميادين الأعمال كما تضطر هذه المؤسسات غالباً إلى تطوير سلع جديدة لمواكبة أية تغيرات إدارية محلية وذلك من خلال تطوير نظام وإجراءات هدفها تجديد وتقييم مختلف الفرص المتاحة لتطوير وإنتاج سلعة جديدة ومن الأسباب التي تدعو المشروعات إلى تقديم سلع جديدة.¹

¹ زكي خليل ساعد، التسويق في مفهوم شامل، دار الزهران للطباعة والنشر، عمان، 1984، ص 136

مواجهة المنافسين حيث أن تقديم المؤسسات لسلع الجديدة غالبا ما تتم مقابلته من قبل المنافسين بتقديم سلع أخرى منافسة.

أ- تغيير ملموس في أذواق وإمكانية المستهلكين من الأمور الأساسية والتي يجب مقابلتها من خلال تقديم سلع أو خدمات تشبع الحاجات والرغبات المتجددة باستمرار.

ب- تحقيق أهداف زيادة المبيعات السنوية أو طويلة الأجل المقررة في برامج المؤسسة وقد يتم ذلك عن طريق تقديم سلع جديدة من وقت لآخر.

ت- تطور التكنولوجي في ميدان الصناعة يؤدي إلى فرص انتاجية وتسويقية لا بد من استغلالها لتدعيم مراكز المؤسسات في الصناعة ذات السلع رفيعة الجودة.

ث- مواجهة تقادم المنتجات الحالية: تتعرض المنتجات للتقادم الأمر الذي يحثهم على المؤسسة ضرورة تحسين منتجاتها الحالية أو تقديم منتجات أخرى جديدة.

ج- اكتشاف الفرص كما ونوعا وتطويرها ويؤدي اكتشاف الفرص التسويقية والتي يمكن استغلالها على شكل تقديم سلع معدة أو جديدة.

2. مسارات تطوير المنتجات الجديدة:

تتضمن مسارات تطوير المنتجات الجديدة مجموعة من الأعمال المخططة والمنظمة والهادفة إلى انجاح عملية تطوير السلعي والخدمي وبشكل عام تتضمن مسارات تطوير ما يلي:¹

أ- **مسار المنتج:** والذي يبدأ من الحاجة إلى منتج سلعي أو خدمي معدل أو جديد للإشباع رغبة ما لدى المستهلك أو المستخدم وهكذا فإن عملية تقييم الحاجة ومدى أو عدم تحققها كفكرة إمكانية تحويلها إلى مشروع سلعة أو خدمة جديدة وصولا إلى تصميم مبدئي وكمفهوم على الورق وتحديد إمكانية انتاجها فنيا واختبارها فعليا على عينة من المستهلكين أو المستخدمين إذا ما ثبت نجاحها يتم تسويقها بشكل واسع.

ب- **مسار التقييم:** والذي يبدأ بتقييم الفرصة التي تم التعرف عليها (إيجابياتها وسلبياتها أو جدواها) ومدى مشروعيتها كخطوي أولى أما الخطوة الثانية فتتضمن اختبار المفهوم بوضع معايير عامة للحكم عليها مثل الإمكانية المالية والفنية لإنتاجها وتسويقها وصولا إلى الغربة الكاملة وتحديد الإيرادات المتوقعة مقارنة مع تكاليفها كخطوة ثالثة بالإضافة إلى اختبار المفهوم السلعي كمجسم أو كيان مادي في الأسواق الفعلية المستهدفة كخطوة رابعة تمهيدا لطرحها وتسويقها.

ت- مسار الخطة التسويقية:

ويتضمن هذا المسار تحديد السوق أو الأسواق الفرعية للسلعة أو الخدمة المقترحة كخطوي أولى. أما الخطوة الثانية فتتضمن تحديد موقع المنتج الجديد سلع أو خدمة في المزيج السلعي للمؤسسة أو الأسواق

¹ محمد عبيدات. تطوير المنتجات الجديدة. دار وائل للنشر. الأردن. 2006. ص 19.

المستهدفة وصولاً إلى وضع تصور مبدئي خاضع لتعديل أو التكيف في المزيج التسويقي بعناصره المختلفة بعد هذه الخطوة تبدأ خطوة الثالثة مؤداها انتاج عينة صغيرة من المنتج الجديد واختبارها على عينة من المستهلكين أو المستخدمين المتوقعين لها تمهيدات لوضع البرنامج الإحالي التسويقي مزايا تنافسية واختبار تسويقها في المواقع أو الأسواق الفرعية أما الخطوة الأخيرة فتتضمن وضع الاستراتيجيات التسويقية.¹

و تجدر الإشارة هنا انه للإنجاح السلعة أو الخدمة الجديدة لابد من اشتغال المزيج التسويقي للمنتج الجديد الذي تم تطويره على خصائص إضافية مثل درجة الجودة أفضل، تغليف أفضل، منافذ توزيع مبتكرة.

1. تأثير المنتج الجديد على المنتجات الحالية.

من المعروف ان تطوير وتسويق منتج جديد يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على غيره من المنتجات الحالية المقدمة من فيل المؤسسة المعنية. وذلك ام المؤسسة الكبرى عندما تقدم منتجات جديدة فسيكون لذلك بعض التأثيرات الإيجابية والسلبية على ما هو موجود من منتجات في المزيج السلي الخدمي لديها كما أن تأثير التكنولوجيا المستخدمة في تصنيع للمنتجات الحالية وبشكل قد يفوق التأثيرات المتعلقة بالتكلفة والأرباح لكلا نوعين من المنتجات.

محليا ليس هناك اعتقاد كبير بأهمية تقدير الآثار المحتملة للمنتجات الجديدة على خطوط الانتاج الحالية أو السلع الحالية خاصة في ضل المقولة التي تتضمن أن كل شيء يسير حسب الخطط الموضوعية من مبيعات وارباح معقولة وثبات شبه نسبي في الأسواق المستهدفة

المطلب الثاني: إدارة وتنظيم المنتجات الجديدة.

من المعروف أن اي جهد بشري أو انساني يحتاج إلى مجموعة من الأنشطة الادارية المصممة بعناية للإنجاز الأهداف الموضوعية بكفاءة وضمن الموارد البشرية والمادية المتاحة. كما أن وجود فلسفة إدارية عصرية ومنفتحة وبرامج وسياسات ادارية متسلسلة ومتواصلة يؤدي بالنتيجة المنطقية إلى تسهيل اداة وتنظيم عميلة تطوير المنتجات الجديدة.

1. متطلبات تنظيم المنتجات الجديدة.

لقد أصبح من المتعارف عليه في أدبيات الإدارة أن المصاعب التنظيمية هي المعرقل الأساسي لتطوير منتجات جديدة وبنجاح معقول. الحقيقة ان هناك متطلبات اساسية لابد من توافرها لإنجاح عملية ادارة وتنظيم المنتجات الجديدة وكما يلي:

1. ضرورة تحديد مسؤوليات كل طرف من أطراف عملية التطوير بوضوح ذلك ان غموض مسؤوليات الاطراف الداخلية في عملية التطوير سيؤدي إلى إمكانية حدوث بعض التعارض في الأنشطة.

¹ محمد عبيدات. مرجع سابق. ص 19.20

2. كما يؤدي تسهيل سير نهج الاتصالات الإدارية بين أطراف العملية التطويرية إلى سهولة تدفق المعلومات والآراء بين الأطراف
 3. العمل على تخفيض العوائق التنظيمية لتطوير وهو ما قد يقتضي تبسيط عملية الاتصالات وإجراءاتها بين هذا المستوى الإداري.
 4. ضمان مشاركة الإدارة العليا الإيجابية في مختلف مراحل التطوير وهو ما قد يتحقق من خلال القناة بأهمية الإبداع والابتكار في المؤسسات حيث يتطلب هذا الأمر وضع الخطط الواقعية لضمان التنسيق الفعال والمثمر بين كافة المستويات والجهات المعنية وبشفافية تامة.
 - ونشير في الأخير إذا تم توفير متطلبات المشار إليها سابقا فإن إمكانية الوصول إلى مزيج التسويق المناسب للسلع أو الخدمات الجديدة فقد يكون ميسرا خصوصا إذا اشتمل ما تم تطويره من منتجات على مزايا جديدة ملموسة وغير موجودة في مثله وتعمل على إشباع الحاجات والأذواق المتجددة للمستهلكين.
- II. أشكال وتنظيم المنتجات الجديدة.**

عند تبني المؤسسة سياسة المنتج الجديد فعليها أن تضع إدارة خاصة بها مهمتها أعداد المنتج الجديد وتنظيمه. وذلك من خلال اتباع شكل أو أكثر من أشكال تنظيم المنتجات الجديدة.

1. فريق المغامرة:

حيث يتضمن هذا الأسلوب في إدارة المنتجات الجيدة مجموعة الأفراد العاملين في المؤسسة أو غير العاملين بها ومن مختلف الأعمار الهدف الأساسي من فريق المغامرة هو البحث عن الأفكار الجديدة من مختلف المصادر وتحليلها وغربلتها وتطويرها

و أهم ما يميز هذا الفريق أنه مستمر وله الحرية في الحصول على هذه الأفكار بالإضافة إلى أن أفرادهم يمثلون الماضي بخبرتهم ومعرفتهم المتراكمة والتزامهم في تحقيق أهداف المؤسسة وكون بعض أفراد هذا الفريق من الشباب الفعالون والمتحمسون في الأداء الجيد ويتمتعون بحافز عالية في العمل وطرح كل ما هو جديد.

2. مدير السلعة أو الخدمة:

وهنا تلجأ المؤسسة إلى تكليف أحد المديرين فيها مسؤولية تطوير منتجات جديدة وإضافتها لمزيج السلعي أو الخدمي فيها يتميز هذا الأسلوب في كون أن المدير يكون مسؤولا مسؤولية مباشرة أمام الإدارة العليا وبالتالي فإنه يتمتع بكافة السلطة والاختصاص الذي يمكنه من القيام بعمله وتكون له المعرفة والكفاءة والأفكار للقيام بكافة الإجراءات المرتبطة بمراحل تطوير المنتجات الجديدة.

3. لجنة السلع والخدمات الجديدة:

يعتبر هذا الشكل من أكثر الأساليب أو الإشكال التنظيمية لإدارة المنتجات الجديدة ويتضمن هذا الأسلوب تمثيل كافة الإدارات الرئيسية في أية مؤسسة في عضوية لجنة تطوير المنتجات الجديدة وبغض النظر

عن أعمار ومؤهلات أو خبرات الأعضاء المنظمين للجنة، ينصب عمل هذا نوع من إلى طرح فكرة أو أكثر للسلعة أو الخدمة من جديد وفق معايير محددة.

- أما التصميم المنتج من الناحية الفنية أو الإنتاجية فيترك الامر إلى المعنيين بإدارات الانتاج والمالية وغالبا ما يكونون مشغولون بإعمالهم الأساسية وغير ملمين بالتفاصيل والإجراءات الفعلية واليومية لمختلف جوانب التنمية والتطوير وبالتالي لا تعتبر هذه اللجان حلا مثاليا لموضوع تطوير السلع والخدمات¹.

4. مؤسسات تجارية متخصصة:

و يتم هذا الأسلوب على اساس تكليف مؤسسات بحثية متخصصة في التطوير والتجديد وبكافة مراحله وهذا باقتراح الافكار التي تحتاجها المؤسسة وصولا إلى مرحلة النهائية وهي تولي المؤسسة المعنية مهمة تقديم المنتج الجديد بشكل نهائي إلى الاسواق المستهدفة ويوجد هذا الأسلوب في الدول الصناعية المتقدمة.

5. مديرية السلع والخدمات الجديدة:

ادارة أو مديرية السلع والخدمات الجديدة تقوم بإنشاء ادارات مستقلة لتطوير السلع أو الخدمات الجديدة حيث تسند مسؤولية ادارة تلك الادارات إلى مدراء لهم سلطة تنفيذية وعلى اتصال مباشر بالإدارة العليا ينصب عمل تلك الادارات المستقلة على أساس البحث عن الافكار الجديدة وغربلتها ثم تنسيق وتوجيه مختلف الخبرات من فنيين وباحثين نحو تطوير الافكار ذات الجدوى الاقتصادية أو التسويقية بالإضافة إلى تنفيذ ومتابعة المراحل الأخرى وحتى مرحلة التقديم النهائي للمنتج الجديد في الاسواق المستهدفة.²

III. مراحل تقديم المنتج.

__ان مراحل تقديم المنتج الجديد يستوجب على المؤسسة البحث واقتراح عدة جوانب مختلفة حسب طبيعة السلعة المنتجة والخدمة المقدمة ويمر تقديم المنتج الجديد على عدة مراحل هي:

1. مرحلة جمع الأفكار:

يبدأ اي منتج بفكرة جديدة ومن ثم يجب الاهتمام بالحصول على الافكار الجديدة بصفة مستمرة حتى يمكن من اختيار الفكرة الصالحة منها وبصفة عامة ويمكن تقسيم المصادر الداخلية والخارجية.

أ- المصادر الخارجية: وتتمثل في ما يلي:

✓ المستهلكين: وينصب الجوهر هنا في معرفة احتياجات ومقاصد المستهلكين في الشراء عن طريق الاقتراحات المقدمة من طرف ومستهلكين أو دراسات السوق وغيرها. ..

¹ محمد عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة. دار الزهران للنشر، الاردن. 2004، ص 42.

² محمد فريد صحن، التسويق والمفاهيم الاستراتيجية، دار الجامع للطباعة والنشر، الاسكندرية. 1998. ص 27

✓ المنافسين: من خلال تحديد المنتجات الجديدة التي يقدمها المنافسون ودراسة جوانب القوة والضعف.

✓ منافذ التوزيع الاعتماد على الوسطاء لان لديهم اتصال مباشر مع المستهلكين وبإمكانهم اقتراح افكار جديدة.¹

✓ مركز البحوث الخارجية ان ادارت الابحاث والجامعات والوكالات الحكومية تعتبر من المصادر الهامة وخاصة في مجال الادوية.

ب-المصادر الداخلية:

✓ العاملون في المؤسسة يمثلون مصدرا مهما لكثير من المقترحات والافكار السلعية والخدمية وذلك لمعاينتهم وممارستهم العملية اليومية لظروف وامكانيات العمل

✓ أفراد الإدارة العليا يمكن ان يكون هؤلاء مصدرا رئيسيا لأفكار المنتجات الجديدة لوفر الادارة على الخيري في معرفة جوانب القوة والضعف الخاصة بالمنشأة

ملاحظة: لقد تم التطرق لمصادر الافكار المنتجات الجديدة في مطلب مصادر افكار المنتجات الجديدة بالتفصيل.

2. مرحلة تصفية وتحليل الأفكار.

و تتضمن هذه الخطوة غربلة وقلص الأفكار المطروحة إلى عدد محدود منها والتي تخضع لمرحلة أخرى من التقييم فالغرض من توليد الأفكار هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار اما عملية غربلة الأفكار فتستهدف تخفيض هذا العدد وصولا إلى تلك الأفكار الواعدة التي تنطوي على مضامين سلعية جذابة.²

و من المفروض إذن ان تتمخض هذه العملية على اسقاط الأفكار غير الواعدة وهو ما يعنى ان هذه العملية لابد ان تخضع لمعايير موضوعية والهدف من التصفية المبدئية لهذه الافكار قائم على افتراض ان هناك عدد كبير من الأفكار تبدو جذابة لتقديمها كمنتج جديد إلى الاسواق.

✓ و توجد بعض المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تصفية أفكار المنتجات الجديدة وهي:

أ- توافق المنتج الجديد مع البرامج التسويقية الحالية.

ب-توافق المنتج الجديد مع طرف النتاج المستخدمة حاليا ومع مهارات العمال.

ت-ملائمة المنتج للصورة الذهنية للمنشأة ومنتجاتها.

ث-توفير الاموال اللازمة لإنتاج وتسويق المنتج الجديد

- و يحتمل من عملية فرز الافكار الواعدة على احتمال الوقوع في الخطاء.³

¹ عبد العزيز مصطفى ابو نبعة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2002.ص 153

² ناجي معلا، إصول التسويق، الطبعة 2. دار وائل للنشر، عمان الاردن، 2002.ص 338

³ احمد عرفة سمية الشلبي، القرارات والاستراتيجيات، دار النشر الاسكندرية، مصر، 1999، ص23

✓ خطأ الحذف:

و يحدث الخطأ عندما تقرر المؤسسة استبعاد فكرة السلعة الواعدة ربما تكون لها أهمية كبيرة ولم تستغلها.

✓ خطأ الاستمرار والإضافة:

يحدث هذا عندما تتبنى المؤسسة فكرة سلعية أو خدمية غير واعدة، وتستمر في تطويرها وإنتاجها، ففي هذه الحالة ستؤثر سلباً على المؤسسة نظراً لعدم التشخيص الجيد لها.¹

➤ إذن فإن عملية تصفية الأفكار يجب أن لا تكون عشوائية في إجراءاتها وإنما تخضع لمعايير موضوعية.

ولتقسيم الأفكار نأخذ 3 عوامل أساسية بعين الاعتبار وهي:

○ الجانب المالي (توفر رؤوس الأموال)

○ الجانب التقني (إمكانية الإنتاج)

○ الجانب التجاري (قابلية تسويق المنتج)

و ما يجب فعله من طرف المديرين هو كتاب كل ما يتوافق لديه من أفكار سلعية أو خدمية على نماذج معينة تتم مراجعتها وتقييمها بواسطة لجنة متخصصة، ونفرغ فيها معلومات تصفيفها الفكرة السلعية أو الخدمة مع السوق المستهدف. وهل تعتبر هذه السلعة أو الخدمة مناسبة لهذه المؤسسة.

3. مرحلة الغربلة:

وبعد كل هذا تأتي مرحلة الغربلة للأفكار والمتمثلة في إيجاد الأفكار وتعتبر هذه الخطوة هي الأهم في عملية تطوير المنتجات الجديدة للمؤسسات المعاصرة إلا أنه يجب ملاحظة اختلاف خطوات الغربلة من مؤسسة إلى أخرى كما تعتبر عملية الغربلة حاسمة وضرورية للمؤسسات الكبيرة والتي تتفق أو تستثمر الملايين لتقديم أو إنتاج منتجات جديدة.

أ- أهداف الغربلة.

و تهدف غربلة الأفكار الجديدة إلى تحقيق عدد من الأمور²:

✓ تساعد المؤسسات على استبعاد الأفكار التي يستحيل تنفيذها من النواحي القانونية الفنية والاقتصادية.

✓ تساعد على تحديد نوعيات الكفاءات الإدارية والتسويقية والفنية التي تحتاجها عملية تطوير المنتجات الجديدة.

✓ تقييم أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتشريعية للفكرة المراد تطويرها وتحويلها إلى منتج جديد.

✓ باختصار ترمي الغربلة إلى تأسيس قناعات إدارية محددة حول الجدوى الاقتصادية والمالية للفكرة.

4. مرحلة الدراسات الاقتصادية للأفكار.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 76.75

الفكرة هي السلعة في هذه المرحلة وعليه فيجب ان تكون هناك دراسة معمقة لإمكانية تصريف هذه السلعة ومدى قبولها من المستهلك وذلك عن طريق تحليل بعض المعلومات بهدف الحصول على المؤشرات الأساسية والهامة المتعلقة بالمنتج.

و يتم في هذه المرحلة معالجة الجدوى الفنية للأفكار الجديدة أو السلعة من خلال المواصفات والخصائص كذلك تحليل ربحية السلعة أو التحليل التجاري.

أ- تحليل الجدوى الفنية:

يتضمن تحليل الجدوى الفنية تحديد المتطلبات الفنية لتصميم وإنتاج الفكرة أو الأفكار محل الدراسة وذلك بناءا على الاقتراحات التسويقية في هذا الصدد وبصفة عامة يجب ان تدور هذه الرسالة حول النقاط التالية:

- ✓ إمكانية تصميم السلعة بالطريقة التي تعبر عن الفكرة أو مفهوم السلعة المطروحة.
- ✓ تحديد تكلفة إنتاج الوحدة من السلعة (مواد خام، عملية التغليف) فإذا انتهى التحليل إلى إمكانية إنتاج السلعة فنيا يتم استخدام هذه البيانات والمتعلقة بالاستثمارات اللازمة.¹

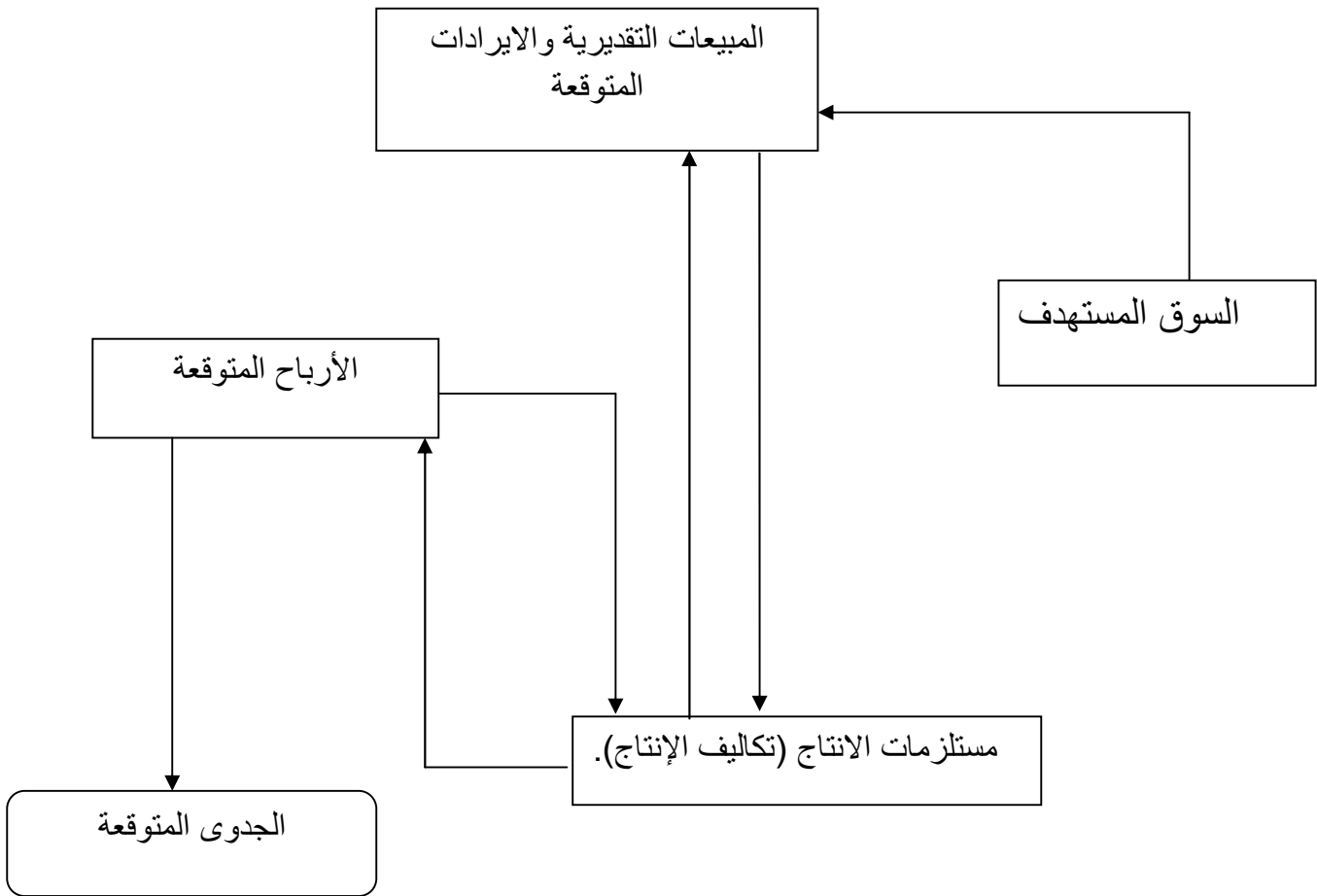
ب- التحليل التجاري:

بالاعتماد على البيانات السابقة وبعد القيام بتقدير مبدئي عن مبيعات السلعة الجديدة يمكن تحديد ربحية السلعة بصورة تقريبية حتى يتسنى المضي في الخطوات الخاصة بتقديمها إلى الاسواق. و ينطوي ايضا التحليل التجاري للمنتج على تقييم ردود الفعل المتوقعة من المنافسين وخاصة فيما يتعلق بالأسعار وقنوات التوزيع.²

¹ محمد صحن مرجع سابق. ص 264.

² ناجي معلا. مرجع سابق. 349.

الشكل رقم (06) آليات التحليل التجاري للمنتج الجديد.



المصدر: ناجي معلا، اصول التسويق - مدخل استراتيجي - دار النشر، الجامعة الأردنية، الاردن،

1998، ص 349

و الشكل أعلاه يوضح آليات التحليل التجاري للمنتج الجديد وذلك بتحديد السوق المستهدفة المتعلقة بهذا المنتج اي التغطية السوقية المستهدفة من هذا المنتج وذلك للوقوف على المبيعات التقديرية له وبعد الانتهاء من عملية التقديرات يجب على المؤسسة ان تحدد مستلزمات وتكاليف الانتاج اللازمة وصولا إلى ما يمكن أن تسفر عنه من أرباح وبالتالي الجدوى المتوقعة من تسويق هذا المنتج.

5. مرحلة تصميم المنتج:

هنا تتحول الفكرة إلى واقع ملموس (اي انتاج نماذج على نطاق تجريبي) بمعنى أنه حتى خلال هذه المرحلة لا نسمي الفكرة منتجا فعليا بل تجريبيا ونتبع في هذه المرحلة عملية الصرف على المنتج يتضمن نموذج المنتج جميع الموصفات الرئيسة له مثل الشكل، الحجم، التصميم، والأبعاد والوزن واللون وطريقة الاستعمال والتشغيل وقد تعرض النماذج على عينة من المستهلكين لتجربتها فعلا وإبداء رأيهم من حيث درجة الاشباع رغباتهم من حيث الموصفات وعلى ضوء ملاحظات المعنيين والمستهلكين يسار إلى قبول النموذج من عدمه فالموصفات هنا تتحدد في ضوء هذا النوع من الإمكانيات المتوفرة لدى المشروع وفي

هذه المرحلة ينبغي أيضا التخطيط لعناصر المزيج التسويقي وهي السلعة نفسها سعرها وتوزيعها ووسائل الترويج لها اي تكرين صورة كاملة للمنتج الجديد من لحظة ما قبل انتاجها وخلال انتاجها وبعد الإنتاج.

6. مرحلة اختيار السلعة في السوق:

تهدف هذه المرحلة الى معرفة وجهة نظر المستهلكين بالسلعة وهل أن السوق راغبة بها أم لا والاختبار هنا يتم غالبا على النماذج ورغم ذلك فإن كثيرا من المشروعات تقوم باختبار المنتج الحقيقي في السوق الفعلية على اساس ان المنتج يبقى من الناحية السيكلوجية مجرد نموذج لا يجسد السلعة بشكلها الحقيقي الملموس.

ويرتبط بهذه المرحلة اتخاذ عدد من القرارات المتعلقة ببعض الجوانب مثلا: ¹
أ- الفترة التي سيتم استخدام فيها اختيار المنتج بحيث يراعي تمثيلها للسوق الكلي الذي سيقدم فيه المنتج.

ب- تحديد الفترة التي سيتم فيها اختيار المنتج بحيث تراعي مدى تكرار الشراء والتكلفة وردود الفعل للمنافسين.

ت- تحديد البيانات التي سيتم جمعها أثناء اختبار المنتج أما من حيث الطرق التي يمكن استخدامها في الاختبار فتمثل الأسلوب التجريبي أو الاختبار في السوق الفعلي (ارسال عينات إلى عدد من المستهلكين أو عن طريق منافذ التوزيع).

7. مرحلة تقديم المنتج النهائي:

وهي الخطوة الأخيرة في تخطيط والتنمية السلعة الجديدة ويتم تقديمها إلى السوق بعد الأخذ في الاعتبار نتائج الاختبارات التسويقية وتعديلها اذا لزم الأمر وقد لا تقوم الشركات بتقديم السلعة مرة واحدة خاصة اذا كان حجم السوق كبير ولكن تقدم في الأسواق الرئيسة أو عواصم الأقاليم والمحافظات ثم في الأسواق الأخرى بطريقة وتدرجية².

➤ اذا ما تبث نجاح اختيار السلعة فتواجه المؤسسة القرارات التالية:

أ- تحديد وقت البدء في تقديم المنتج للسوق.

ب- تحديد المناطق التي ستبدأ المنشأة بتقديم المنتج فيها.

ت- تحديد المزيج التسويقي الخاص بالمنتج.

ث- تحديد الإستراتيجيات التسويقية التي يتم استخدامها لتقديم المنتج الجديد.³

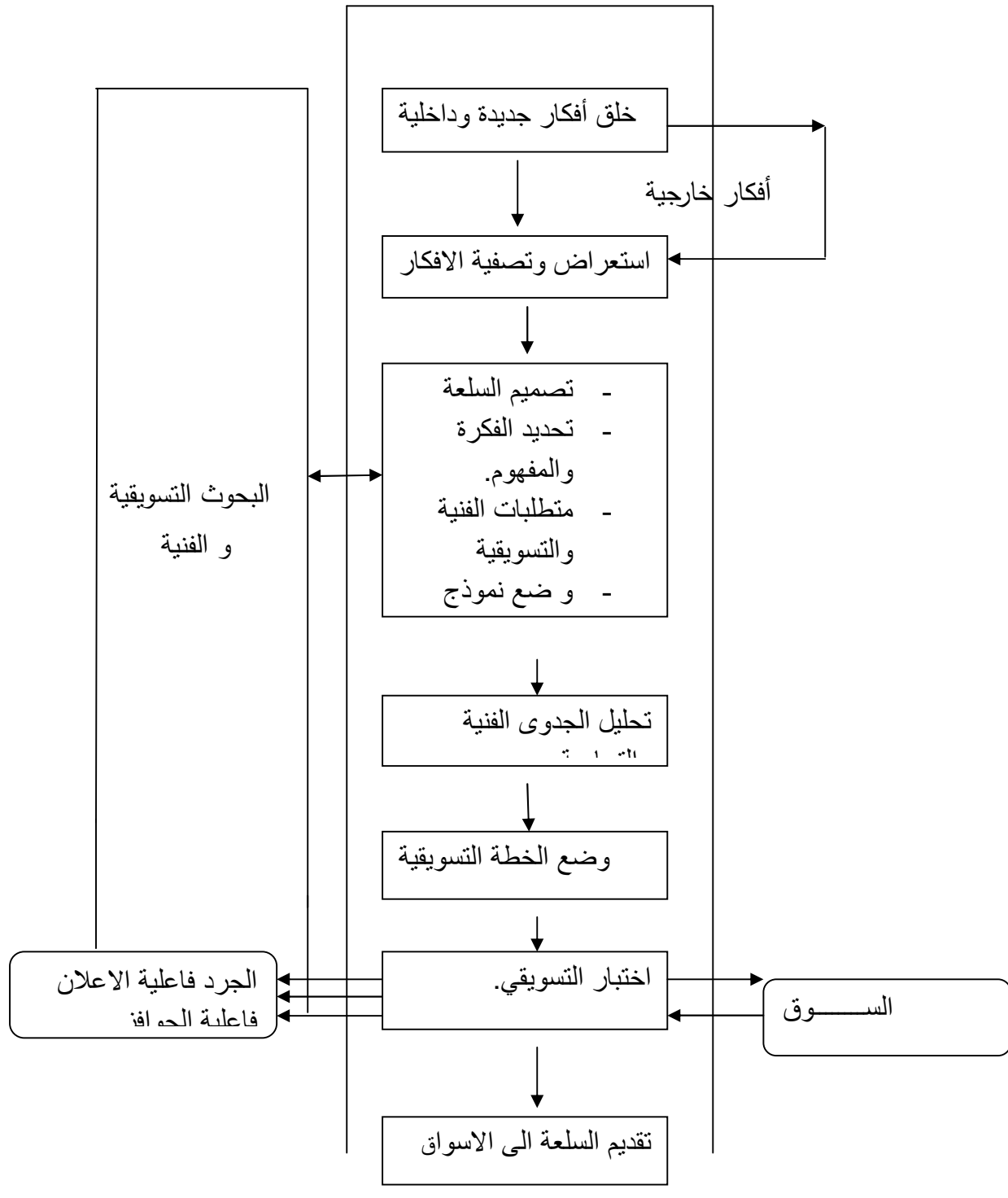
ج- و الشكل التالي يوضح ذلك.

¹ بشير العلاق، إستراتيجيات التسويق، جامعة الزيتونة للطباعة ، مصر. 1999. ص 126.

² محمد فريد الصحن. مرجع سابق. ص 266

³ عصام الدين. ابو علفة. مرجع سابق. ص 266

الشكل رقم (07) خطوات تخطيط وتنمية السلع والمنتجات الجديدة.



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامع للطبع والنشر، الإسكندرية، مصر، 1998، ص، 261

ويمثل الشكل أعلاه خطوات تخطيط وتنمية السلع والمنتجات الجديدة والتي هي حصيله جمع الأفكار من المصادر الداخلية والخارجية المختلفة تعرض جميع هذه الأفكار للقيام بعملية تحليل وتصنيف لها بترك الأفكار ذات الجدوى بعد ذلك تأتي عملية التصميم للسلعة ووضع مفهوم لها أخذنا بعين الاعتبار المتطلبات التسويقية والفنية للوصول إلى وضع النموذج النهائي ومنه تحليل الجدوى الفنية والتجارية لهذا المشروع الجديد وهذا بفضل البحوث الفنية والهندسية المساعدة ذلك.

المطلب الثالث: أسباب فشل المنتجات الجديدة:

سوف نتناول في هذا المبحث العوامل والأسباب التي أدت إلى فشل المنتجات الجديدة، ذلك ضمن مجموعة من العناوين، حيث سنتناول أولاً فشل المنتجات الجديدة، وسنتناول ثانياً سوء استخدام بحوث التسويق اما ثالثاً سنتناول كل من الفرضيات التي تفسر فشل المنتجات الجديدة.

أ. فشل المنتجات الجديدة:

إن ظاهرة فشل المنتجات الجديدة تعتبر من الظواهر الأكثر ظهوراً في الوقت الحالي، وخاصة في الدول النامية، ففي هذه الدول يتعجب الشخص من التقهقر الذي قد يلحق بالمنتجات الجديدة أثناء أو قبل مرحلة التقديم، وفي الحقيقة إن هناك أسباب أدت ببعض المؤسسات إلى فشل ورياء منتجاتها في السوق، وتتمثل هذه الأسباب في: العيوب المرتبطة بأداء السلعة الجديدة وخصائصها الأخرى، حيث أثبتت، بعض الدراسات أن يقارب 30 من المؤسسات التي قدمت سلعا جديدة أشارت إلى أن سبب فشلها بعد طرحها في السوق هو وجود عيوب في خصائص السلعة التي تم صنعها، وربما يرجع إلى عدم معرفة منتجي هذه السلعة الجديدة بما يناسب رغبات المستهلكين المستهدفين، بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة السلعة الجديدة عن تكلفة مثيلاتها الأخرى من السلع أو الخدمة مما يؤدي إلى صعوبة تسويقها إلى المستهلكين في الأسواق المستهدفة، لأن هدف المستهلكين في السوق لا يبحثون فقط عن الجودة في السلع الجديدة بل كذلك السعر المقبول والمنخفض مما يساعدهم على اقتنائها بالإضافة إلى عدم فاعلية وكفاءة الأنشطة التسويقية المرتبطة بالسلع الجديدة حيث تحاول الكثير من المؤسسات الصناعية أو التسويقية بيع ما تم إنتاجه من السلع الجديدة دون مراعاة الجودة في المنتجات، وكذلك دون أن تجري مقارنة بين أدائها في إنتاج السلعة الجديدة وطرحها في الأسواق مع أداء منافسيها، مما يؤدي بها إلى اتخاذ قرارات خاطئة من شأنها أن تسيء إلى سمعة المؤسسة.

كما أن بعض الإدارات التسويقية يقررون أن السلع الجديدة الفاشلة في السوق هي السلع التي انتهت دورة حياة إنتاجها، والسلع الجديدة المنخفضة الربح التي لا تعود على المؤسسة بالفائدة بالنظر إلى الأهداف المسطرة.

ب. سوء استخدام بحوث التسويق وعدم فهمه:

يرجع بعض الباحثين في التسويق أسباب فشل المنتجات الجديدة راجع إلى بعض الأخطاء الناجمة عن سوء استخدام بحوث التسويق أو القصور في استخدامها.

وبالتالي فإن هذه البحوث تعجز عن تحديد ما يحتاجه المستهلكون من سلع أو خدمات، أما لعدم إيمان الإدارة العليا بأهمية بحوث التسويق أو عدم كفاءة القائمين على تلك البحوث أصلاً، وخاصة إذا أدركنا أن معظم المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق في الدول النامية لا تضم كفاءات متخصصة فعلاً في بحوث ودراسات التسويق أو إما تكون ذات مصداقية ضعيفة.

فإن افتقدوا القدرة على استخدام بحوث التسويق بكفاءة أساءوا بذلك إلى وظيفة تطوير المنتجات الجديدة كلها، ومن العنصر المرتبط بسوء استخدام بحوث التسويق نجد عدم دقة المعلومات المتعلقة بمتطلبات السوق والمستهلكين المستهدفين، إضافة إلى عدم الاهتمام كثير بالخطط التنفيذية المتعلقة بكيفية تصميم المنتج الجديد وتقديره. إن من أهم عوامل نجاح المنتج الجديد هي إعطاء الأهمية الكبيرة للتخطيط والرقابة الفعالة والدقة لتساعد المؤسسة في إجراء التخطيط الإستراتيجي إذن فوظيفة البحث لها أثر هام في التنسيق بين الإدارة العليا ومديري بحوث التسويق من خلال إسناد المهام للمديرية التسويقية لتحديد رؤيتهم، ما يجب ان يفعلوه في عملية تطوير المنتجات.

١١١. الفرضيات المتعلقة بتحضير فشل المنتجات الجديدة:

لقد قام مجموعة من الباحثين في إدارة التسويق بإعطاء مجموعة من الفرضيات كانت لها تأثير كبير في فشل المنتجات الجديدة، لكن هذه الفرضيات ممكن أن تمثل نظرية يمكن الأخذ بها على أساس تجريبي ولكل واحدة من هذه الفرضيات محتواها وتتمثل في:

1. الفرضية الأولى: فشل مطوري المنتج في تحديد عملية اتخاذ قرار بصورة مركزة وكاملة:

يحتاج أي بحث في مجال الأعمال إلى عملية اتخاذ قرار واضحة من جانب أولئك الذين يستخدمون نتائج البحث. وفي وقت محدد، كما ينبغي أن تتكامل في حلقة تتابع شاملة، ويجب كذلك أن تحدد أهمية وتفهمه بوضوح، وتكون له آلية معينة لتحويل البيانات إلى قرار مع توافر دلالة واضحة عن المخاطر المحتملة الداخلة في مختلف أبعاد الخطأ ومثال ذلك، القرار المتعلق بالحافز التجاري من برنامج تسويق المنتج الجديد له توقيت مناسب لطرحه مع أخذ بعين الاعتبار القرارات الأخرى المتعلقة بالمزيج التسويقي المطبق في أعقاب هذا القرار التجاري وعلى رجل التسويق أن يجسد هذا القرار مع القرارات الأخرى أثناء البحث. وهذا ما يؤسف له عند بعض مخططي التسويق وفيمن يقومون بتطوير المنتج فإنهم كثير ما يفتقدون لهذه الخصائص والترتيبات.

2. الفرضية الثانية: إن الباحثين التسويقيين لا يقتنعون غيرهم بفاعلية خدماتهم:

يقول أحد الباحثين: أنه ليس أمام الباحث التسويق غير خيارين أولهما: أن يقبل كمسؤولية عملية مهمة الوصول إلى تعارف واضحة للدور الصحيح الذي يقوم به البحث التسويقي في عملية تطوير المنتج.

ما ثانيا هو أن يصيبه الانعزال والتجاهل ثم يندثر في الأخير، وكثيرا 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 وأحيانا يقدم مدير لا يحسن التصرف على الاعتراض على أحسن الباحثين ويلغي عمله، وكذلك يزداد فشل المنتجات إذ لم يستطيع رجال بحوث التسويق تحقيق القبول المناسب لخدماتهم.

3. الفرضية الثالثة: الجمود التنظيمي يعرقل ذلك النوع من المشاركة الضرورية لبرنامج البحث التسويقي الناجح:

إن الجمود التنظيمي لدى الإدارة التسويقية يعتبر حاجز يعرقل صناع القرار في المشاركة الضرورية لبرنامج البحث التسويقي الناجح، وهذا يلقي اللوم على الباحثين لدى المؤسسة أنفسهم من خلال عدم إقناع غيرهم بالخدمات التي يقدمونها في البحث وهنا ما تطرقنا إليه في الفرضية السابقة، وهذا الجمود التنظيمي ينقسم إلى 3 أنواع معينة وهي:

أ- أولا: فكرة مشوهة عن الولاء

ب- ثانيا: لا يتصف الباحثون بالصفات المطلوبة ومن بينها:

✓ الإقبال على تحمل المخاطر الكبيرة

✓ المقدرة على العمل بمختلف فئات الموظفين بالمؤسسة وعلى جميع المستويات

✓ الابتكار في تطبيق تقنيات البحوث بطرق جديدة أو على أسواق جديدة

4. الفرضية الرابعة: مدير بحوث التسويق لا يقوم بمسؤولياته:

تتطلب المنتجات الجديدة توافر العديد من الجوانب وذلك بسبب ما يحيط بها من الظروف الغير المؤكدة مثل: الظروف البيئية المحيطة غير مؤكدة وضغوط الوقت، وتحتاج المنتجات الجديدة إلى جهود باحث ذوي كفاءة وخبرة عالية في أداء عمله.

إلا أن هناك بعض مدراء بحوث التسويق أو المدير الواحد لا يقوم بعمله ومسؤولياته لوجود عراقيل أهمها: مخاطرة مدير التسويق بسبب تعدد المشروعات إلى الموافقة بسهولة، إن بعض الإدارات تبالغ في اعتقادها حول قدرة بحوث التسويق على التنبؤ باتجاه الطلب، وبعضها تجهل الإستراتيجية التي تطبقها على المدى القصير والطويل. وتحول الأموال من تطوير المنتجات ذات العائد العالي إلى منتجات غير جيدة ومضمونة النجاح، وكذلك نجد تردد بعض الإدارات في اتخاذ القرار من عدمه. ولا يأخذ بعين الاعتبار نتائج البحوث مهما كانت تلك البحوث جيدة التنظيم.

5. الفرضية الخامسة: التنبؤ بمبيعات المنتجات الجديدة وإرباحها مهمة مستحيلة:

إن جوهر هذا القرض أنه رغم استخدام أفضل بحوث التسويق التي تستطيع إدراكها وتنفيذها فسوف تستمر حالات فشل المنتجات الجديدة، ولعل السبب في ذلك راجع إلى ذهنيان والسلوكيات الغير الإيجابية واللائقة لبعض العاملين أو الأشخاص في المؤسسات من خلال تصرفاتهم التي تخدم مصالح المؤسسة والمنتج الجديد لا ينجح إلا عن طريق تغيير سلوكيات هؤلاء العاملين، لأن تيار الفشل في المنتج يستمر

الفصل الثاني: الترويج الإلكتروني للمنتجات الجديدة على شبكات التواصل الاجتماعي

في حالة ارتكاب العاملين الأخطاء وهذا ما تبين طوال فترات التاريخ. وقد تأتي أحيانا مناسبة تسمح بالتنبؤ السهل، لكنها حالات استثنائية نادرة.

قد لا يمكن متابعة تطوير كل منتج جديد عن طريق وثيقة تكفي للبدء بعملية البحث، أو الوقوف لإعادة النظر في نتائج البحث ومحاولة تفسيرها وتأويلها، ومن ناحية أخرى فالخطوات الشجاعة مخاطرة كبرى بالنسبة للباحثين الذين لا تتوفر فيهم الخبرة ويؤجلون في الترقية يوما إلى مناصب في الإدارات أن يقللوا من شأن تفسير النتائج وتأويلها وبالتالي هم معرضتين إلى الوقوع في الخطأ.

6. الفرضية السادسة: يتضمن نظام تطوير المنتج الجديد في طبيعته الأساسية عدم الاهتمام بتوليد

منتج آخر مقابل:

هذه المسألة قد تعرض المؤسسة إلى فشل بسبب اكتفاء الإدارة التسويقية بالمنتج الجديد وعدم اللجوء إلى تعديله أو تطويره وخاصة في ظل المنافسة الكبيرة هذا يجعل الإنسان العامل يتخذ إجراءات ويقوم بأعمال تهدف إلى مصلحته الشخصية بدلا من مصلحة المؤسسة وهذا راجع إلى أنواع مختلفة من الضغوط والسلوك.

المبحث الثالث: أساليب الترويج للمنتجات الجديدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر).

الاعلان أو الاشهار عبر الشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر) هذا النوع من الاعلان والاشهار يمكن من الوصول إلى عملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية. كما تسمح للأفراد بالتفاعل مع بعضهم البعض وبناء علاقات اجتماعية على الانترنت وهذا يمنحها إمكانية كبيرة للتواصل مع جمهورها حول العالم بأسره وبشكل مباشر ما يسهل عليها الترويج لمنتجاتها أو بالأحرى ما ستقوم بعرضه وضمّان وصوله إلى عدد كبير من المتابعين. وهناك خاصية مهمة جدا تجعل مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر وسائل التسويق فاعليه وهي خاصية " مشاركة " أو "إعادة تغريد " المنشورات التي يطرحها المسوق إذا كان العميل مهتما بالمنشور وعليه سننتقل في هذا المبحث على طبيعة الترويج عبر الشبكات والمزيج الترويجي الإلكتروني ثم نتعرف على مختلف الأساليب المستخدمة لترويج المنتجات الجديدة عبر الشبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: الترويج الإلكتروني عبر الانترنت.

تعتبر الانترنت من أهم الوسائل الحالية المعتمدة في الترويج وبالخصوص الاعلان والاشهار فالشبكة الانترنت توفر العديد من الخدمات التي يمكن ان تستعملها المؤسسة للإعلان عن منتجاتها.

1. طبيعة الترويج عبر الانترنت: يعتبر الترويج أكثر العناصر تأثرا بنمو شبكة الانترنت لما توفره هذه الأخيرة من إمكانيات كبيرة للاتصال الفوري والتفاعلي على نطاق عالمي.

و تعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الانترنت حديثة نسبيا وقد كانت بدايتها الحقيقة بعد عام 1994، أما قبل ذلك فقد كانت فقد كانت محاولة استغلال شبكة الانترنت في الترويج تتعرض إلى رفض الشديد لأنهم كانوا يرون أن شبكة الانترنت يجب ان تستعمل فقط في البحث العلمي ضمن أفق انسانية. لكن بعد 1994، كان تفهم أكثر للاستخدام الانترنت في الأنشطة التجارية خصوصا بعد تدخل القطاع الخاص باستثمارات كبيرة جدا في تحسين وتطوير أداء الشبكة.

1. تصنيف مواقع الويب

عند الحديث عن الترويج والحملات الإعلانية من خلال الانترنت فإنه من المفيد تصنيف مواقع الويب إلى فئتين: المواقع التي تباع الخدمات الإعلانية والمواقع التي تشتري الخدمات الإعلانية وعلى الرغم من أن هاتين الفئتين تشتملان على بعض التداخل من الناحية العملية، فإن كلاهما منفصل عن الآخر ويتيح وسائل مفيدة لتحديد الأدوار التي ينبغي أن تقوم بها مواقع الويب.

أ- مواقع النشر الصحفي:

يمكن أن نطلق على مواقع تقديم الخدمات الإعلانية مواقع النشر الصحفي، وتعتمد هذه المواقع على تقديم الخدمات الإعلانية في مقابل بعض المصاريف. وعلى الرغم من أن الإعلانات التي تقدمها هذه المواقع تشتمل على رسائل تسويقية، إلا أنها لا تشكل الجزء الأكبر والأساسي من الموقع.

ومن أمثلة مواقع النشر الصحفي ما يلي:

✓ مواقع الدخول:

وهي عبارة عن مداخل وممرات للدخول إلى الإنترنت يمكن للمستخدم العادي الاستعانة بها وتشكل هذه المواقع موقعا مركزيا لتصفح الويب من خلال إتاحة خدمات مثل أحدث الأخبار أو المعلومات التي تتعلق بالطقس أو آلية بحث أو سجل خاص بموقع الويب. وتشتمل مواقع الدخول الناجحة: مثل Yahoo و Excite على بعض من أعلى أرقام معدلات المرور على الويب، وتتيح هذه المواقع إعلانات على درجة عالية من الجودة يمكن لأي مستخدم مشاهدتها، كما نجد أن الإعلانات المستهدفة مدرجة في الفئات الموضوعية لأدلة الويب الخاصة بها.

✓ المواقع التي تعتمد على المحتويات:

على الرغم من أن هذه واقع لا تحظى بحجم التحميل الذي تتمتع به المواقع السابقة، فإن بعض المجالات على الإنترنت: مثل www.salon.com تحظى بقاعدة عريضة من القراء. وتضم المواقع التي تقوم على المحتويات والتي تمتاز بأنها مستهدفة على نحو واسع مجالات التقنية مثل: Webmonkey و World و Internet، وتجذب هذه المواقع الإعلانات من الشركات التي تستهدف محترفي الإنترنت.

✓ مواقع التسويق:

لا تعتمد هذه المواقع على الإعلانات للحصول على إيرادات، لكنها تسعى في المقام الأول إلى بيع المنتج في واقع الأمر، قد لا يكون في صالح الموقع الخاص بالشركة المسوقة أن يكون مشتملاً على أية

إعلانات على الإطلاق. ومن عنوان هذه المواقع يتضح لنا أن الهدف منها تسويق المنتجات الخاصة بالجهة المسوقة ولا تهتم هذه المواقع بتسويق منتجات الآخرين. ويمكن القول أن معظم مواقع تجار التجزئة المتعاملة في مجال التجارة الإلكترونية تقع ضمن هذه الفئة.

II. المزيج الترويجي الإلكتروني¹:

سننظر في الفصل الموالي على أساليب التي تحدد طبيعة المزيج الترويجي وهي خمسة أساليب

1. الاعلان على شبكة الانترنت: يعتبر الاعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. وقد أصبح الاعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً حيث انه يعتبر وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء في وقت قياسي و اكثر من ذلك الحصول على ردة فعل سريعة و دقيقة لقياس درجة استجابة الى الاعلان.

و قد و فر الاعلان على شبكة الانترنت ايضا امكانية التعرف على المنتجات بصورة دقيقة في اقصر وقت ممكن، و ببذل اقل جهد ممكن.

2. البيع الشخصي عبر الإنترنت:

البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون؛ ذلك أن البيع جزءاً من العملية التسويقية.

أن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلد بعيدة عن المركز؛ بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

3. النشر والدعاية:

النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.

4. تنشيط المبيعات:

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهذايا (كقرص

¹ موقع الكتروني، <http://ar.wikipedia.org/wiki> اطلع عليه يوم 2015/04/22 على ساعة 15.55

الفصل الثاني: الترويج الإلكتروني للمنتجات الجديدة على شبكات التواصل الاجتماعي

الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها.

5. التسويق المباشر على الإنترنت: إن الإنترنت توفر أكبر مجال لتفاعلية بين البائع والمشتري، نظرا لتعدد أشكال الاتصال عبر الشبكة فهي توفر خدمة المحادثة المباشرة وتوفر خدمة نقل صوت والصورة.

المطلب الثاني: كيفية إنشاء صفحة تربط الموقع بالشبكة وترويج المنتجات عليها.

إنشاء صفحة على فيسبوك أو تويتر من الأمور الهامة في حالة الترويج للخدمة أو سلعة وكذلك يستخدم مدراء المواقع صفحة فيسبوك وصفحة تويتر للتفاعل بين متابعي الصفحة وتتضمن أيضا كما هائلا من المعلومات حول الخدمات أو المنتجات التي قد يرغب فيها العملاء المحتملين.

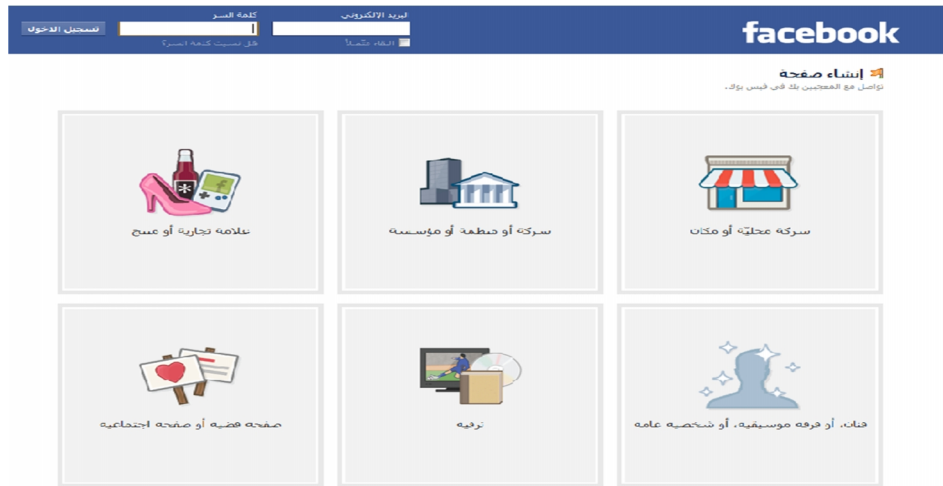
1. كيفية إنشاء الصفحة على الفايسبوك: عمل صفحة على الفايسبوك يختلف عن إنشاء حساب عادي وهذا الفرق سوف نتعرف عليها.¹

- اذهب إلى الصفحة الرئيسية للفايسبوك من هذا الرابط (ar-ar.facebook.com) سوف تجد في اسفل الصفحة إنشاء صفحة كما هو موضح بالصورة:

- بالضغط على "إنشاء صفحة" يفتح تبويب اختيار نوع الصفحة وما الغرض من انشائها

¹ موقع انترنت: <http://www.askmost.com/321> / اطلع عليه يوم 2015/05/09 على ساعة 18:52

الفصل الثاني: الترويج الإلكتروني للمنتجات الجديدة على شبكات التواصل الاجتماعي



- في هذا الشرح سوف يتم انشاء صفحة لموقع .اختر أحد التصنيفات ثم ابدء بكتابة اسم الصفحة ثم اختار الشروع في العمل.



- ننتقل الان إلى خيارين:

الأول: أمتلك حساب على الفايسبوك.

الثاني: ليس لدى حساب في الفايسبوك اذا اخترت هذا الاختيار راجع الموضوع التالي انشاء حساب في

الفايسبوك لإنشاء حساب على الفايسبوك.

- سنختار لدي حساب اصلا في الفايسبوك ثم قم بتسجيل البريد و كلمة السر.

facebook

askmost.com

إنشاء حساب على فيس بوك

☒ لدي أصلاً حساب في فيس بوك
☐ ليس لديّ حساب فيس بوك

البريد الإلكتروني:

كلمة السر:

☐ البقاء متصلاً

الهاتف المحمول * البحث عن أصدقاء * الشارات * أشخاص * الصفحات * حول فيس بوك * لإعلاناتكم * إنشاء صفحة * المطورون * المم

Facebook © 2012 العربية

- سوف يتم تحويلك إلى الصفحة التالية حيث يمكنك من تغيير الصورة الرمزية للصفحة.

البحث

البحث عن أصدقاء

إعداد Ask most

1 الصورة الشخصية 2 حول الصفحة 3 عنوان موقع ويب الخاص بفيس بوك

?

التحميل من
جهاز كمبيوتر

الاستيراد من
الموقع الإلكتروني

- ثم ننتقل إلى مرحلة مهمة للغاية وهي (اسم الصفحة)اختار اسم مناسب للصفحة يعبر عن الهدف منها ثم اضغط "تحديد العنوان".

البحث

البحث عن أصدقاء

إعداد Ask most

1 الصورة الشخصية 2 حول الصفحة 3 عنوان موقع ويب الخاص بفيس بوك

قم باختيار عنوان ويب فريد خاص بفيس بوك 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.

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

ملاحظة: عند اختيار اسم الصفحة لابد ان يكون باللغة الانجليزية وأن لا يكون قد تم اختياره من قبل سوف تظهر لك الرسالة التالية (إذا كان الاسم مستخدم ومن ثم يجب عليك اختيار اسم اخر).

1. ربط الموقع بالشبكة:

تتيح هذه الخاصية انشاء رابط وهي خاصية مميزة بموقع فيس بوك بحيث يمكن لأي شخص يمتلك مدونة أو موقع أن يقوم بإنشاء رابط على موقع الفيس بوك وربطه مباشرة بمدونته أو موقعه بحيث تتيح لزوار موقعك الانضمام إلى قائمة المعجبين بصفحتك الخاصة التي قمت بإنشائها.¹ لإنشاء رابط اتبع الخطوات التالية:

*من الصفحة الرئيسة للموقع اضغط على **انشاء اعلان** بعده ستظهر صفحة جديدة



بأعلى الصفحة تجد عدة خصائص اختر منها انشاء 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 ادخال رابط موقعك على الشكل التالي www.facebook.com واختيار لغة الموقع.

- ثم اضغط الخطوة التالية:بعدها ستظهر لك صفحة يطلب منك تحميل html ورفع على موقعك تجاوز تلك الخطوة

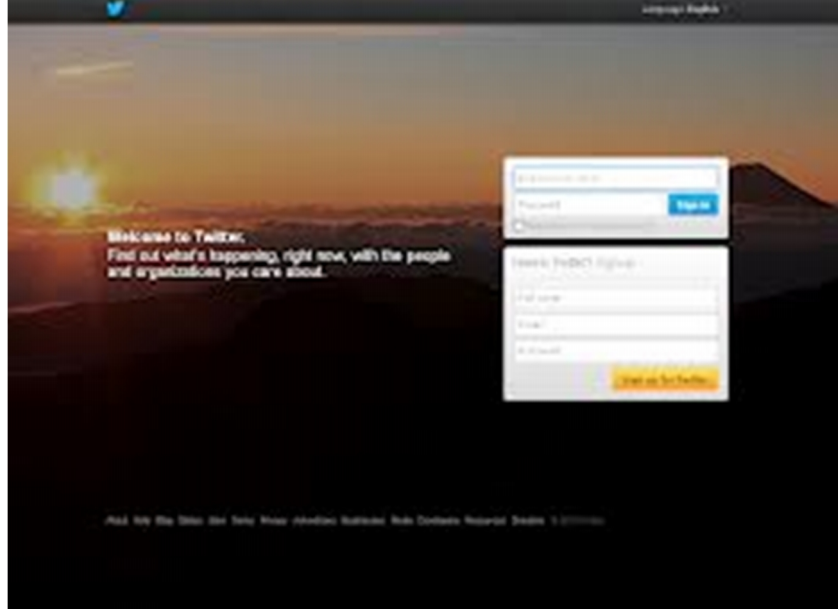
// كيفية انشاء صفحة على تويتر.

عد تويتر أداة متميزة لمشاركة اداء الافراد، كما انه من اهم قواعد البيانات لكونه شبكة اجتماعية ذات شعبية خاصة بعد الفيس بوك وهو على عكس هذا الاخير فعمل صفحة على تويتر لا تختلف عن انشاء حساب عليه ويختلف في شيء بسيط سنتعرف عليه في ما يلي:

¹موقع الانترنت <http://www.wabwibe.com> أطلع عليه بتاريخ 2015/03/25 على الساعة 11.00

الفصل الثاني: الترويج الإلكتروني للمنتجات الجديدة على شبكات التواصل الاجتماعي

- الدخول على الموقع الخاص بتويتر www.twitter.com ويتم البدء بتسجيل الدخول وملاً البيانات ويمكن من خلال تويتر تصميم الصفحة الخاصة بك لابد من التركيز فى بداية تسجيل البيانات لان هذه الخطوات سوف يترتب عليها أمور أخرى بعد مرور الوقت.¹



- قم بإدخال اسمك بالكامل واسمك كمستخدم على تويتر وإدخال كلمة المرور للدخول للموقع وعنوان البريد الإلكتروني لاستلام الملاحظات عليه وأيضا للمساعدة فى الحصول على العديد من الاصدقاء، وعند قيامك بعمل صفحة من أجل موقعك أو [موقع خاص بشركتك](#) لابد ان تتأكد ان العلامة التجارية الخاصة بك يتم استخدامها كاسم خاص.



- لابد بعد التسجيل التأكد ان الاسم متاح، ويجب معرفة انك مع مرور الوقت تستطيع تغيير الاسم من دون اى مشكلات كما هو موضحا بالصورتين التاليتين:

¹ موقع الانترنت <http://www.nile7.com/content> ¹ أطلع عليه بتاريخ 2015/03/22 على الساعة 10.15



- عند الدخول إلى صفحتك الخاصة داخل تويتر ستجد العديد من الصفحات التي يمكن ان تشارك داخلها وتقوم بعمل تتابع لها.



- لابد من تفعيل الحساب الخاص بك يقوم فريق العمل داخل تويتر بإرسال رسالة خاصة بك من اجل تفعيل حسابك فلابد ان تتلقى هذه الرسالة لتتحقق من حسابك فهذه خطوة.
- 1. ومن اجل استكمال الحساب الخاص بك من أجل اشهار موقعك لابد ان تقوم بالآتي:
- بعد هذه الخطوات ستجد ان الصفحة الخاصة بك فارغة فهي تحتاج إلى اضافة العديد من المعلومات لكي تصبح شاملة فيراعى توضيح العلامة التجارية الخاصة بك عن طريق الضغط على زر اعدادات من أجل معرفة نوع المعلومات التي سوف يتم اضافتها.
- هناك مشكله كبيرة يتعرض لها العديد من الافراد وهى عدم القدرة على حماية التغريد ولتجنب ذلك لابد من تحديد خانة الاختيار اسفل كلمة خصوصية تويتر فهناك العديد من الافراد اللذين لم يستخدموها ولكنها تعد وسيلة هامة لحماية خصائص التغريد الخاصة بك ولا تسمح لأى شخص الاطلاع على تغريد الخاصة إلا اذا سمحت لهذا الفرد الاطلاع عليها بنفسك.

- من خلال عمل حساب خاص لصفحتك على تويتر يمكنك استخدام رابط المواقع الخاص وذلك من أجل القيام بعملية تسويق إلكتروني لموقعك بك ويمكن الاستفادة من ذلك من أجل الحصول على back links.

2. كيفية بدء في استخدام تويتر:

- تعد الخطوة التالية بعد التسجيل هي معرفة كيفية استخدام تويتر فهناك رابط للصفحة الرئيسية ورابط (للتواصل) من أجل رؤية الافراد اللذين طلبوا التواصل معك، وهناك رابط اكتشاف وهو رابط من أجل اكتشاف آخر الصور على تويتر، أما عن رابط (أنا) فهو لإظهار السجل الخاص بك ومعلوماتك الشخصية.
- كما يمكنك اضافة تغريدة الاولى من خلال صندوق كتابة التغريدات ويمكنك رؤية ردود أفعال متابعيك في وسط الصفحة
- كما لابد من الوعي باختصارات الخاصة بتويتر، ذلك من أجل سهولة التعامل مع تويتر.



- **Tweet:** من المعروف ان تويتر مبنى على أساس الرسائل القصيرة التي لا تتعدى 140 حرفا لذلك لابد ان تتسم التغريدة بهذه الصفات.
- **Reply:** يتم استخدام هذه الكلمة عندما يتم الرد على التغريدة فسوف تظهر علامة @ وسوف يتم ظهور اسم الشخص بجانبها لكي يتم توضيح ان هذه التغريدة موجهة اليه



Hashtag: وهي ما يميز الصفحات عن الحسابات المتعلقة بالتويتر.

- ويتم وضع هذه العلامة # على التغريدة فهي تعبر عن حدث معين وعند الضغط عليها تظهر كل التغريدات التي تضم نفس الهاش تاج حتى لو لم تكن تابعة لأصدقائك أو أشخاص تقوم بمتابعتك.

المطلب الثالث: الترويج عبر الدفع.

يوفر الترويج عبر الفايسبوك و تويتر طريقة ثانية و تتمثل في الترويج عبر الدفع و سوف نتطرق اليها وفق مايلي:

1. الترويج عبر الدفع في الفيسبوك.

الطريقة الثانية للترويج عبر الفا يسبوك هي عمل اعلان مدفوع على الموقع تتم وفقاً لما يلي:¹

1. تصميم الاعلان:

ومن خلاله تحدد وجهه الصفحة أو الموقع المُعلن عنه.

ستجد جميع الصفحات المدرجة تحت حسابك بالإضافة إلى جملة محدد موقع معلومات خارجية وهذا يتم اختياره عند الاعلان عن موقع خارجي.

كما ان الفا يسبوك سيجلب معلومات الموقع أو الصفحة وصوره منه تلقائياً يمكنك كذلك تغييرها وتحميل صورة غيرها للإعلان.

- وبتحديد صفحة للإعلان عنها سيظهر لك خيار اخر يمكنك من تحديد الترويج الذي سيظهر لزائر عبر الاعلان عند النقر عليه.

1. الإستهداف:

ومن خلاله تحديد الدولة المستهدفة في اعلانك والعمر والجنس ونوع المستهدفين سواء كانوا معجبين أو غير معجبين بصفتك أو تحديد الاصدقاء.

- الجميل في هذه الخطوة هو وجود عداد للمستخدمين يسار الشاشة تشاهد من خلاله عدد المستخدمين

¹موقع الكتروني <http://www.nile7.com/content> اطلع عليه يوم 2015/04/18 على ساعة 10.00

الفصل الثاني: الترويج الإلكتروني للمنتجات الجديدة على شبكات التواصل الاجتماعي

المستهدفين.

The screenshot shows the Facebook targeting options for an advertisement. The main heading is "المستهدفين" (Targeting). Below it, there are several sections:

- البلد (Country):** A dropdown menu showing "المملكة العربية السعودية" (Saudi Arabia).
- التوزيع الديموغرافي (Demographic Distribution):**
 - العمر (Age):** A range of 18 to 35.
 - الجنس (Gender):** Radio buttons for "الرجال" (Men) and "النساء" (Women).
- تسجيلات الإعجاب والاشتراكات (Likes and Memberships):** A search bar with the text "أدخل هنا اسم المجموعة" (Enter group name here).
- التواصل في نفس الوقت (Connect at the same time):**
 - أشخاص (People):** Radio buttons for "أي شخص" (Any person), "الأشخاص غير المحجوزين بـ تعلم الفيسبوك فقط" (Only people not booked by Facebook Learn), "الأشخاص المحجوزون بـ تعلم الفيسبوك فقط" (Only people booked by Facebook Learn), and "استهدف مقدم للمعاملات" (Target transaction provider).
 - أصدقاء المقاربات (Friends of friends):** A checkbox labeled "أصدقاء المقاربات" (Friends of friends).

2. العملات والتسعير والجدولة:

وفيه تحدد العملة التي ستدفع قيمة الاعلان فيها والسعر والجدول الزمني والتاريخي لحملتك الاعلانية

The screenshot shows the Facebook campaign settings for an advertisement. The main heading is "3. الحملات والتسعير والجدولة" (3. Campaigns, Pricing, and Scheduling). Below it, there are several sections:

- عملة الحساب (Account Currency):** A dropdown menu showing "الدولار الأمريكي (USD)" (US Dollar).
- منطقة الحساب (Account Region):** A dropdown menu showing "المملكة العربية السعودية" (Saudi Arabia).
- المنطقة الزمنية (Time Zone):** A dropdown menu showing "GMT+03:00" (GMT+03:00).
- الحملة الاعلانية والميزانية (Campaign and Budget):**
 - اسم الحملة الاعلانية (Campaign Name):** A text box containing "تعلم الفيسبوك" (Facebook Learn).
 - الميزانية (Budget):** A text box showing "50,00" (USD).
- الجدول (Schedule):**
 - تاريخ البدء (Start Date):** A date picker showing "3/20/2011".
 - تاريخ الانتهاء (End Date):** A date picker showing "Today".
 - وقت النشر (Post Time):** A dropdown menu showing "pm 4:00".
- التسعير (Pricing):**
 - نوع التسعير (Pricing Type):** A dropdown menu showing "تسعير ثابت" (Fixed Price).

- بعد ذلك سيعرض عليك الاعلان للتعديل الاخير أو الاعتماد وعند تقديم الطلب واعتماد ستظهر لك الرسالة التالية لتحديد طريقة الدفع.



- ستدخل معلومات حسابك المصرفي أو الإلكتروني لإجراء الدفع وتتم عملية الاعلان.

1. الترويج عبر الدفع عبر تويتر:

يتوفر موقع التواصل الاجتماعي تويتر أيضا على خاصية الاعلان عبر الدفع وتتم أيضا وفق ما يلي:¹

1. Promoted Accounts

يتيح لك هذا النظام الاعلان عن حسابك على تويتر التابع لعملك بنظام مدفوع، لذلك فان نظام Promoted Accounts يعمل على الترويج لحسابك على تويتر بين المتابعين وحثهم وإغرائهم لمتابعه حسابك من خلال الحملة الاعلانية المدفوعة. ويتم القيام بها عن طريق:

سيظهر حساب تويتر الخاص بك في نتائج البحث الخاصة بتويتر.

- سيظهر حسابك في قسم (Who to Follow).



ويتحقق هذا عن طريق محرك توصيات الحسابات بتويتر فهو يعمل بطريقة ذكية يمكنها ان تتعرف على الحسابات التي من الارجح ستهتم بحساب مثل حسابك وهناك احتمالية عالية في تتبع حسابك هنا. وهنا يمكن للحملة الاعلانية ان تستهدف منطقة جغرافية معينة سواء على المستوى الدولي أو على المستوى اكثر تحديدا مثل المدن.

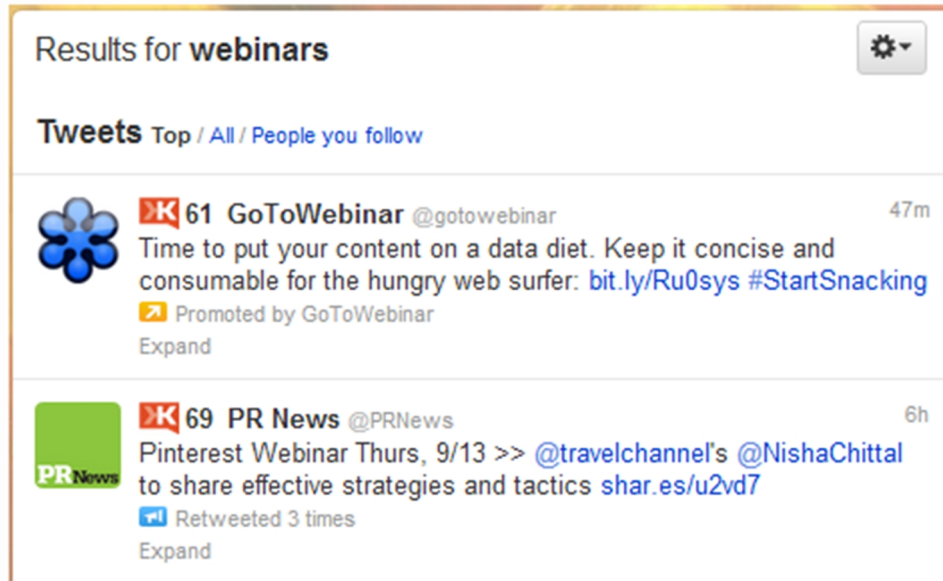
2. Promoted Tweets

روجت تويتر لنظام Promoted Tweets منذ 2010، ويتيح لك هذا النظام ان تسلط الضوء على تحديث معين قمت به "Update" لكي يحصل على مزيد من الترويج. ويتم القيام بها عن طريق:

¹ موقع انترنت: <http://www.nile7.com/content> اطلع عليه يوم 2015/05/09 على ساعة 21:03

ستظهر التغريدات في نتائج البحث الخاصة بتويتر.

- سيظهر في: User timelines



كما ان هذه الحملة تتيح لك استهداف منطقة جغرافية معينة. وهى مهمة فى خلق الوعى بين المتابعين، مشاركة محتوى معين، بناء الوعى لماركة تجارية أو شركة معينة والترويج لعرض تقدمه للمتابعين .
- نظام السعر فى هذه الحملة هو الدفع مقابل الاشتراك بمعنى انك لن تدفع إلا لو قام احد المتابعين بإعادة retweets احد تغريدا، الرد عليها أو الضغط عليها.
وذلك بالإضافة إلى ان الانطباعات impressions على تغريداتك مجانية مما سيساعدك فى حملتك الاعلانية.

3. Promoted Trends

- نظام Promoted Trends عبارة عن المواضيع و hashtags التى تضع فى اعلى قائمة المواضيع الشائعة يمكنك ان تراها عندما تدخل على حسابك فى تويتر وتتنظر فى قسم Trends مثلها كمثل المواضيع العادية يمكن للمتابعين دمجها بالتغريد الخاصة بهم وتتبع صفحة اى شخص قام بالتحديث باستخدام كلمة دلالية أو hashtags معين. فى اعلى التغريد سترى promoted tweet من حساب الشخص الذى قام بإضافة هذه Trend . وهى مهمة فى خلق الوعى الشامل لإطلاق منتج معين أو اطلاق حدث معين.



4. إطلاق الحملة الاعلانية عبر تويتر:

الان وبعد ان علمت كل شيء عن الحملات الاعلانية المتاحة من قبل تويتر يمكنك بدأ الحملة الاعلانية المناسبة لك ولعملك

Welcome to Twitter Advertising, Kristi Hines

Promoted Accounts
Gain followers who want to hear more from you and can spread the word to others.

Promoted Tweets
Get your best Tweets in front of more of the right people.

Let Twitter do all of the work
Choose locations to target and set your budget. Twitter will do the rest.

You need to have a credit or debit card with a U.S. billing address to complete this process.

Twitter for Small Business

Get started It only takes a few minutes to set up your ads.

- 1 Tell us where your customers are located
- 2 Gain new followers by promoting your account
- 3 Amplify your message by promoting your Tweets
- 4 Add a payment method

- هل تريد استهداف جمهور في مدينة معينة أو المنطقة أو دولة اختر الخيار الذي يناسب عملك وادخال أسماء مواقع محددة إن وجدت.

1
Tell us where your customers are located

Choose the locations where you want to reach your customers. This targeting will be used for both Promoted Accounts and Promoted Tweets.

☐ Anywhere in the world
☒ In specific countries only
☐ In specific US metropolitan areas only

Enter country names, separated by commas.

Save and continue

– تضخيم رسالتك بالترويج لتغريد

يمكنك ان تختار الترويج لتغريد. يجب ان تتأكد قبل ان تختار هذا الخيار انك قمت بتحديد تغريد قبل الاعداد للإعلان لان هذا هو المكان الذى ستختار منه التغريد التى تريد الاعلان عنها. يمكنك ان تختار التغريد التى تريدها بطريقة يدوية أو ان تجعل تويتر يختارها لك عن طريق نسبة الاشتراك فى التغريد الخاصة بك هنا ايضا ستحدد ميزانية يومية لهذه الحملة. هنا ايضا يمكنك ان تختار ان تبدأ الحملة الاعلانية أو تخطى هذه الخطوة إلى الخطوة التى تليه

2
Gain new followers by promoting your account

Twitter will display your account prominently in the Who to Follow section to users that are most likely to be interested in your account. You only pay for new followers that you gain.

Spend no more than: \$ per day ?

You will be charged between: \$0.01 and \$ 1.25 for each new follower

We recommend a maximum bid of at least \$1.25. ?

PREVIEW

Who to follow · Refresh · View all

Kristi Hines @kikolani
Followed by J. Person
Promoted · Follow

Twitter Ads @TwitterAds
Followed by K. Person
Follow

Start promoting your account

Skip for now

– اصف وسيلة للدفع

وأخيرا سوف تحتاج إلى إدخال خيار الدفع في تويتر مقابل الحملة الإعلانية. الآن يمكنك النقر على الإعدادات الكاملة لبدء زر الدعاية للحصول على حملة إعلانية، أو يمكنك حفظ المعلومات الخاصة بك لإكمال في وقت لاحق.

4 Add a payment method

To start advertising, enter a payment method.

Email address

Card number Card type will be detected automatically.

First and last name

Expiration date

Security code

Country

Street address 1

Street address 2

City

State or province

ZIP or postal code

☐ I agree to the [Twitter Advertising Terms](#).

Please note that there is no minimum spending requirement and you can start and stop your advertising at any time. Your card will be charged periodically for any charges that you accrue. [Learn more about payment](#).

[Complete setup to start advertising](#) [Save and complete later](#)

المطلب الرابع: معايير قياس نجاح الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي.

تتلخص خدمة العملاء على قنوات التواصل الاجتماعي في مدى قدرة الشركة على رفع معدل التواصل والرد على استفسارات عملائها ومتابعيها أو ما يعرف بمعدل الاستجابة (Réponse Rate) في وقت زمني محدد (Réponse Time).

فمتى ما استطاعت الشركة من الرد على أكبر عدد من اسئلة وتغريدات المتابعين على قنوات التواصل الاجتماعي وفق جدول زمني أقل كلما تحسن مستوى أدائها في التواصل مع العملاء وخدمتهم

١. المعايير الرئيسية لخدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي هي¹:

1. **معدل التجاوب والرد (Response Rate):** نسبة الرد على التغريدات (الاسئلة) التي يتم ارسالها لحساب الشركة على قنوات التواصل الاجتماعي، وكلما ارتفعت النسبة كلما تحسن الأداء.
2. **الوقت الزمني للتجاوب والرد (Response Time):** الوقت الزمني التي تستغرقه الشركة للرد على تغريدات واستفسارات متابعيها على قنوات التواصل الاجتماعي وكلما قل الوقت الزمني كلما تحسن الاداء.

¹ موقع الكتروني. <http://www.arageek.com> اطلع عليه يوم 2015/04/18 على ساعة 09.00

خلاصة الفصل

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا في وقتنا الحاضر دور هام وفعال في الترويج للمنتجات الجديدة نظرا لما تتميز به من خصائص كالقدرة على التفاعل مع العملاء وبأسرع وقت كما تتميز بانخفاض تكلفة الاعلان بها مقارنة بوسائل الإعلان الاخرى. فتطور الشركة ونجاحها في هذا العصر التكنولوجي الذي نعيش فيه أصبح معتمد بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي. و في الفصل الموالي سوف نتعرف على حقيقة الترويج الالكتروني للخدمات الجديدة في شركة موبليس.

الفصل الثالث:

التسويق والترويج الالكتروني دراسة حالة شركة موبيليس

الفصل الثالث:
التسويق والترويج الالكتروني دراسة حالة شركة موبيليس

تمهيد

بعد أن تناولنا في الجانب النظري التسويق الالكتروني والمزيج الترويجي والمنتجات الجديدة كان لابد من إعطاء الصيغة العملية لها لجعلها أكثر موضوعية، ولرصد هذه العملية قمنا بدراسة تحليلية لمؤسسة "موبيليس" وعرض واقع سياسات المزيج التسويقي للمؤسسة ومعرفة دور الذي تلعبه شبكات التواصل في ترويج لخدماتها. ومن أجل ذلك قسم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لشركة موبيليس.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لشركة موبيليس.

المبحث الثالث: الترويج للخدمات الجديدة لشركة موبيليس على الفاييس بوك وتويتر.

المبحث الأول: تقديم عام لشركة موبيليس

قبل تطرقنا إلى المزيج التسويقي الذي بين طبيعة النشاط التسويقي الذي تقوم به الشركة محل الدراسة. يجدر بنا القيام بتقديم عام للشركة يشمل كل من نشأة الشركة إلى جانب أهدافها وهياكل التنظيم.

المطلب الاول: سوق خدمة الهاتف في الجزائر.

لمعرفة نشأة شركة موبيليس لابد من معرفة خلفية خدمات الهاتف في الجزائر.

1. التذكير بتحديات ما قبل سنة 2002:

قبل صدور قانون 2000-03 كان سوق الاتصالات في الجزائر يعاني من تأخر في انتشار الهاتف حيث أنه لم يكن يتجاوز 6 % مقابل 8 % في باقي دول المغرب العربي و 40 % في الدول المتقدمة بالإضافة إلى ذلك، أكثر من نصف البلديات لم تكن موصولة بشبكة الاتصالات. كانت شبكات إعلام المؤسسات منعقدة تقريبا وكان عدد مستخدمي الانترنت ضعيفا جدا رغم وجود 61 مزود معتمد وآلاف مقاهي الانترنت كانت شبكة التوزيع الهاتفي الحلقة الأضعف للشبكة معرقة بذلك الانتشار الواسع للانترنت، كانت بنية الشبكة القوية والمتكاملة بسعة 2.5 Gbps أهم مكتسبات القطاع آنذاك وقد كانت شبكة اتصالات الجزائر من أهم الشبكات على مستوى الدول الناشئة.

2. اتصالات الجزائر: أكبر التحديات منذ نشأتها:

تم إنشاء اتصالات الجزائر التي اتخذت الشكل القانوني لشركة ذات أسهم، لتعمل على سوق شبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية، ميلادها منصوص عليه في القانون 03/2000 بتاريخ 5 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات الذي يفصل أنشطة البريد عن أنشطة الاتصالات.. بدأت اتصالات الجزائر نشاطها رسميا في 1 جانفي 2003 ودخلت في عالم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال. أصبحت اتصالات الجزائر الممثل الرئيسي لتطبيق إستراتيجية إدخال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في الجزائر مؤكدة بالتالي مساهمتها التامة في بناء مجتمع المعلومات الجزائري وهذا من خلال توفير أكبر نفاذ لشبكة الاتصالات.

1. الشبكة الوطنية:

تم إدخال الألياف البصرية إلى الجزائر في سنة 1987، وقد كانت التكنولوجيا الرئيسية التي أسست عليها الشبكات ذات المسافات الطويلة، سواء كانت وطنية أو دولية. قبل سنة 2000، كان طول الشبكة الأرضية للألياف البصرية 7244 كم، ثم وصلت إلى 15.000 كم في 2003 لتتضم إلى منتصف 2013، 47.000 كم. من 2.5 Gbps في سنة 2000، وصلت سعة شبكة الاتصالات اليوم إلى 350 Gbps في الشمال و 120 Gbps في جنوب البلاد. تهدف خطة عمل اتصالات الجزائر لسنة 2014 إلى تحديث شبكتها الذي لا يكون ممكنا إلا من خلال تكثيف الألياف البصرية لإمكانية جمع شبكات الصوت والمعطيات معا على المستوى الوطني وأيضا تعميم استعمال الألياف البصرية على

مستوى المدن وذلك بتغيير الكوابل النحاسية القديمة والمكلفة التي تعتبر المصدر الرئيسي لتراجع مستوى جودة الخدمة، وتجدر الإشارة أنه في إطار خطة التطوير لسنة 2014، سيتم ربط نحو 2200 بلدية التي يفوق عدد سكانها 1000 نسمة بالألياف البصرية. تقدر المسافة الكلية بعد هذا الربط ب 23.935 كم.

2. الشبكة الدولية:

من أجل نقل خدمات الصوت والمعطيات، تتكون الشبكة الدولية لاتصالات الجزائر من روابط تحت مائية وأرضية وفضائية، ونظرا للطلب المستمر للانترنت ذات التدفق السريع والانترنت الفائق السرعة، عرفت الصلة تحت مائية ALPAL2 التي تربط الجزائر العاصمة في 2007 زيادة من 2.5 Gbps إلى 10. Gbps.

3. الانترنت:

عرف مجال الانترنت، تقدما إيجابيا في عدة ميادين، وقد ورد في تقرير محاضرة الأمم المتحدة حول التجارة والتطور (تقرير الإعلام الاقتصادي 2009، الاتجاهات والتوقعات)، أنه تم تصنيف الجزائر من بين الدول الإفريقية الخمسة التي تجمع 90 % من مستخدمي الانترنت ذو التدفق السريع إلى جانب المغرب وتونس ومصر وجنوب إفريقيا، وقد كان هذا نتيجة عدة عمليات تحسين وتطوير وتنظيم وبذل مجهودا كثيفة من أجل تطوير وتوسيع شبكات الاتصالات الوطنية والدولية. وبالفعل منذ سنة 2008، تم ربط 1541 بلدية بالانترنت بفضل شبكة الانترنت ذو التدفق السريع وهذا ما سمح بوصل المنازل والشركات ومقاهي الانترنت بهذه الخدمة حيث ارتفعت نسبة توفر الانترنت ذو التدفق السريع في المنازل من 1 % في 2005 إلى 20 % في 2013.

عرف النطاق الترددي الدولي الذي كان محدودا برابطين من 34 Mbps تطورا تدريجيا منذ 2004 ليصل بعدها إلى 5 Gbps في 2005 تم 10.8 Gbps في 2007 تم 48 Gbps في 2010 ليصل اليوم إلى 131 Gbps وهذا بتتويج على مستوى الرابط الدولي ALPAL2 ، SMW4 ومزودين دوليين للانترنت (France Telecom و Telecom Italie وغيرها فيما يتعلق بعدد أجهزة الانترنت ذو التدفق السريع فلقد انتقلت من 56.000 في 2005 إلى 1.309.454 في نهاية شهر مارس 2013 إضافة أنه مع انتشار شبكة الجيل الجديد من نوع MSAN ، تم تشغيل 682540 خط، من بينها 50 % تخص الانترنت ذو التدفق السريع ADSL2 ، لقد زاد الطلب على خدمة الانترنت خاصة في سنة 2008 عندما أجريت تخفيضات قدرها 50 % على مجموعة عروض اتصالات الجزائر الخاصة بالانترنت ذو التدفق السريع، في سنة 2003، كان أقصى تدفق الاتصالات على الشبكة الهاتفية هو 64 Kbps . أما اليوم فيمكن أن يصل إلى 20 Mbps مع تكنولوجيا ADSL2+ كما تستطيع الشركات اختيار تمديد شبكاتها مع توسيع إمكانية التوصيل بالألياف البصرية التي تصل إلى 10. Gbps .

المطلب الثاني: نشأة شركة موبيليس.

سننظر في هذا البحث إلى تعريف شركة موبيليس وأهدافها:

1. تعريف شركة موبيليس.

هي اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس (Algérie Télécom Mobile Mobilis) هي ثاني شبكة للهاتف المحمول في الجزائر تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100% ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر.

تقدم موبيليس خدمات جي إس إم، جي بي آر إس، الإنترنت اللاسلكي، خدمات الجيل الثالث، بلاك بيرى وخدمة التجوال الدولي. تمتلك موبيليس أكثر من 4200 محطة تغطية BTS وشبكاتها تغطي 97% من مساحة الجزائر. كما تملك أكثر من 110 وكالة تجارية و 52.000 نقطة بيع معتمدة. مع نهاية عام 2010 أصبح لدى موبيليس 11 ملايين زبون في مختلف خدماتها.

ويبلغ عدد المشتركين في خدمة الجيل الثاني لموبيليس GSM أزيد من 10، 815 مليون إضافة ل 3، 639 مليون مشترك في خدمات الجيل الثالث من إجمالي 45 مليون مشترك في الهاتف النقال في الجزائر.

شعار شركة موبيليس



II. أهداف أساسية: تهدف الشركة الى تحقيق مجموعة من الاهداف نوجزها في النقاط التالية:

1. تقديم أحسن الخدمات.
2. التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
3. الإبداع.
4. تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير، إلى ضم 10 ملايين مشترك.
- وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.
5. موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم".

6. تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيّة وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

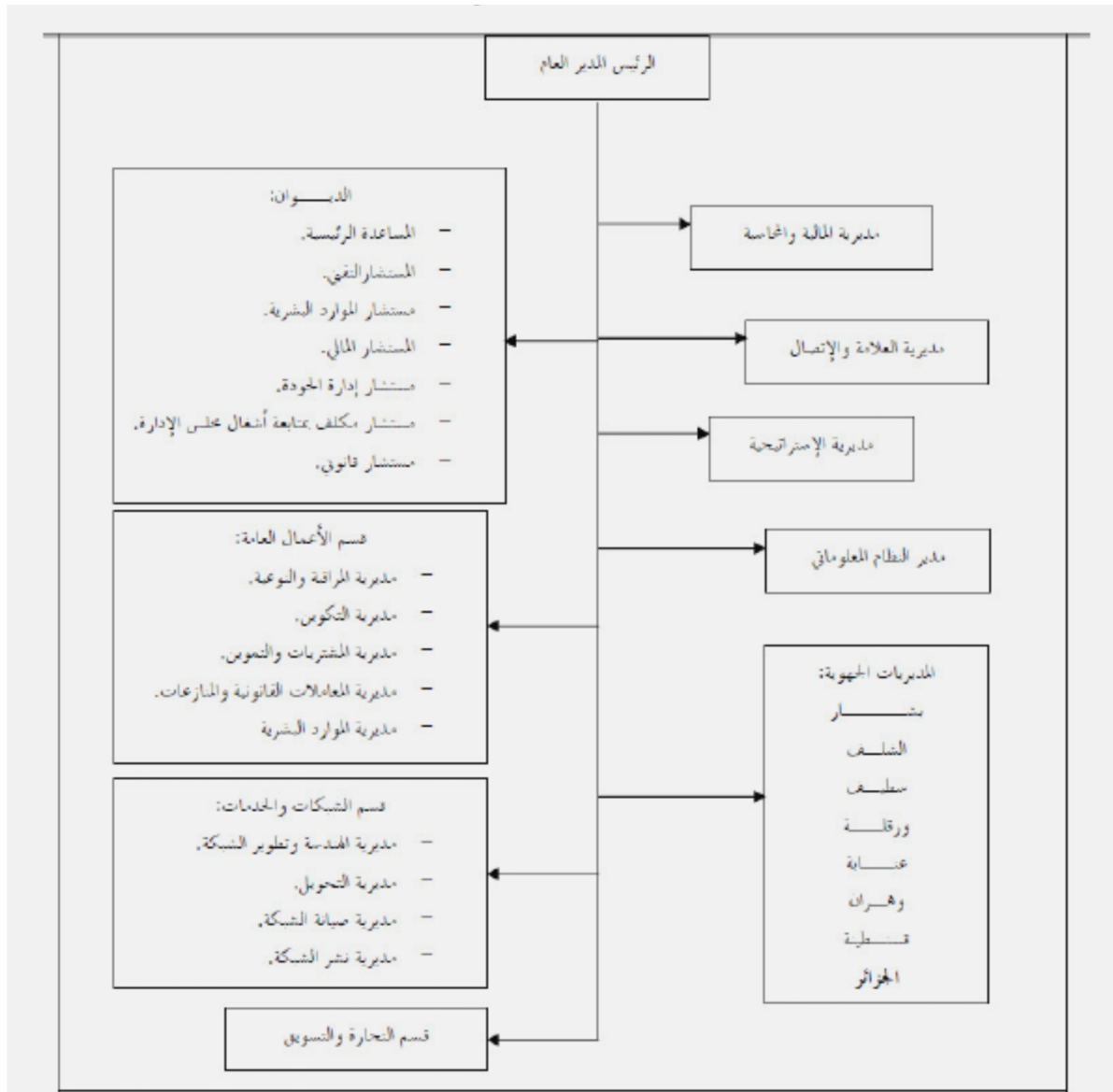
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس

ان اهم البناء الذي يصور مختلف الاقسام المؤسسة هو هيكل التنظيمي لها وأن نجاح المؤسسة يمكن ان يتحدد من خلال توفيقها في اختيار الهيكل التنظيمي لها.

1. الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس

من أجل ضمان السير الحسن للمهام داخل المؤسسة فمؤسسة موبيليس تعتمد على الهيكل التنظيمي عضوي وديناميكي، بما يعني أنه يتغير ويستجيب لمتطلبات الممارسات التسويقية الحديثة.

الشكل رقم(08) الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة بالاعتماد على موقع المؤسسة www.moubils.com

و سنقدم فيما يلي وظائف كل مديرية:

1. **أقسام المؤسسة:** وتشمل قسم الأعمال العامة، قسم الشبكة والخدمات، قسم التجارة والتسويق.
2. **قسم الأعمال العامة:** يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتمويل وكذا متابعة تأهيل الموارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأجور وغير ذلك هذا بالإضافة إلى مديرية المعاملات القانونية وحل المنازعات سواء تعلقت بالعمال أو الزبائن.
3. **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:
 - أ- متابعة صيانة الشبكة.
 - ب- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة.
 - ت- ضمان الاستغلال الجيد للشبكة.
 - ث- نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل التراب الوطني.
 - ج- تطوير الشبكة بإدخال التكنولوجيات الجديدة واخر التجهيزات في عالم المعلوماتية والاتصال وغير ذلك.
4. **قسم التجارة والتسويق:** يعتبر قسم التجارة والتسويق من اهم أقسام المؤسسة، ويتبع قسم التجارة والتسويق كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم(09): تنظيم قسم التجارة والتسويق بشركة موبيليس



- أ- **مديريات المؤسسة:** كما بين الشكل أعلاه قسم التجارة والتسويق أربع مديريات هي:
- ب- **مديرية سوق المؤسسات:** ان عمل المؤسسة منذ نشأتها على تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في خدمة الهاتف النقال فبدأت بالأفراد لتنتقل إلى المؤسسات فمن مهام هذه الاخيرة متابعة جميع عمليات التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات وتطوير هذا القطاع من السوق وتوطيد العلاقة مع متعمليها من المؤسسات.
- ت- **مديرية العلاقات مع الزبائن:** وتهتم بالزبائن وتهتم بإعلامهم وتوطيد العلاقة بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة شكاوهم اقتراحاتهم والعمل على معالجتها.
- ث- **مديرية التوزيع والمبيعات:** وتهتم بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها.

- ج- **مديرية التسويق:** تهتم مديرية التسويق بإجراء البحوث التسويقية والعمل على تطوير سوق المؤسسة كما تقوم تطوير المنتجات بما يتماشى وتغيرات السوق.
- ح- و سنكمل مختلف الاقسام التابعة للإدارة العليا:
5. **مديرية المالية والمحاسبة:** وتهتم تشخيص الوضعية المالية للمؤسسة ومن مهام هذه المديرية هي:
6. إعداد تقارير خاصة بالوضعية المالية للمؤسسة.
7. العمل على تحقيق التوازن المالي.
8. إعداد ومتابعة الميزانيات المالية للمؤسسة.
9. متابعة العمليات الجبائية.
10. **مديرية الاستراتيجية والبرمجة والكفاءة:** وتهتم بمتابعة باقي الاقسام ومراقبة مدى تحقيقها للأهداف المنصوص عليها، وتمتاز هذه المديرية بالمرونة.
11. **مديرية الاتصال والعلامة:** وتهتم هذه المديرية بتحسين صورة المؤسسة وذلك من خلال الوسائل المعتمد عليها مثل الراديو التلفاز الصحافة الملصقات الفيسبوك وتويتر...والعمل ايضا على تطوير صور المؤسسة.
12. **مديرية نظام المعلومات:** وتهتم هذه المديرية باحتياجات المؤسسة من مختلف المعلومات، هذه المديرية تتمتع بالاستقلالية والمرونة وتعمل على نقل المعلومات إلى الشركاء والعملاء وذلك من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها.

المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي لشركة موبيليس:

إن من اكبر 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 موبيليس فرع اتصالات الجزائر.

المطلب الاول: سياسة المنتج والتسعير

سنتناول فيما يلي العنصرين الأوليين من عناصر المزيج التسويقي من خلال تشكيلية الخدمات المقترحة بالإضافة إلى تسعيرها.

1. **سياسة المنتج والتسعير في شركة موبيليس**

1. **سياسة المنتج:** تقدم مؤسسة موبيليس نوعين من العروض، عروض الدفع المسبق وعروض الدفع المؤجل أو البعدي، وتعتبر عروض الدفع المسبق اكثر العروض جذبا للمستهلكين اذ ان نسبة 90 %

منهم يشتركون في خدمة الدفع المسبق، وهذه ليست ميزة خاصة بمؤسسة موبيليس وحدها وإنما يشترك فيها جميع المتعاملين في سوق الهاتف النقال.

و مؤسسة موبيليس واكبت ما يحصل في السوق من تغيرات فعرضت تشكيلتها المكونة من:

أ- **Résidentiel mobilis** : عرض الاشتراك العادي يعتبر أول عرض لموبيليس وتتم الفترة كل شهرين بدون تسبيق، ويتيح عرض الاشتراك العادي جملة من الخدمات نذكر منها:

✓ الرسائل القصيرة sms.

✓ اظهار واخفاء الرقم.

✓ المكالمات المزدوجة.

✓ تحويل المكالمات.

✓ المكالمات بثلاثة اطراف.

✓ فاتورة تفصيلية.

✓ المكالمات الدولية.

ب- **العرض الجزائي: « Forfait »**

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

ت- **عرض المؤسسات:**

عرض المؤسسات هو عرض موجه بالدرجة الاولى إلى المؤسسات، ويمكن الاستفادة من هذا العرض بالاشتراك في 10 خطوط على الاقل، وتتنخفض اسعار خدمات عرض Flotte كلما زاد عرض الخطوط المستغلة من طرف المؤسسة وقد تم اطلاقه في 04 مارس 2005، اما الخدمات المتاحة بواسطة هذا العرض فتضم نفس الخدمات التي تقدمها العروض السابقة ولكنها تزيد عليهم بخدمة Fax data وهي خدمة تمكن من ارسال واستقبال الفاكس.

ث- **عروض الدفع المسبق Pré paid:**

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

ج- **موبيليس البطاقة Mobilis la carte:**

ان 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 مكاملة.

✓ الرسائل القصيرة.

✓ إظهار وإخفاء الرقم.

✓ الرسائل الصوتية.

✓ المكاملة المزدوجة.

✓ تحويل المكاملة.

✓ المكاملة بثلاث أطراف.

ح- عرض موبيليت **Mobilight**:

تم اقتراح هذا المنتج من طرف موبيليس كي يتكيف مع إمكانيات الزبون المادية، حيث قدم أسعاراً 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.

خ- عرض موبيبوست **Mobiposte**:

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

✓ الصيغة الخضراء 1200 دج.

✓ الصيغة الصفراء 2000 دج.

✓ الصيغة الحمراء 3000 دج.

يتم اقتطاع المبلغ المقابل لكل صيغة أوتوماتيكيا، وعند نفاذ الرصيد يمكن التزويد 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.

د- عرض موبيكونترول: **Mobicontrol**

و هو احد العروض المختلطة بين الدفع المسبق والدفع الأجل، يسمح للمستخدم بمراقبة رصيده دون انتظار الفاتورة كما يمكنه من اعادة تعبئة رصيده باستخدام بطاقات الدفع المسبق. وتختلف تسعيرات الخدمات التي يعرضها باختلاف قيمة الاشتراك الشهري.

ذ- قوسطو: **Gosto**

يعتبر من احدث العروض التي قدمتها المؤسسة، وهو موجه لفئة الشباب بالدرجة الاولى، ويتميز بسعره الذي يختلف باختلاف المجال الزمني (ساعات الراحة وساعات العمل) ويعرض الخدمات الآتية: ✓ البريد الصوتي وتحويل المكالمات.

✓ خدمة اظهار واخفاء الرقم.

✓ الرسائل القصيرة الوطنية والدولية.

✓ المكالمات المزدوجة ومحاضرة لثلاثة.

✓ المكالمات الدولية.

✓ خدمة التجوال.

ر- عرض توفيق: وهو عرض خاص بالطلبة ويضم الخدمات التالية:

✓ هدية الترحيب 30 دقيقة نحو موبيليس صالح لمدة 07 ايام.

✓ 05 رسائل مصورة وصوتية نحو موبيليس (mms).

✓ 10 رسائل قصيرة (sms) نحو كل الشبكات.

✓ 15 ميغا انترنت.

✓ المكالمات الدولية.

✓ البريد الصوتي وتحويل المكالمات.

✓ خدمة اظهار واخفاء الرقم.

ز- عروض 3G عرض الجيل الثالث: مع دخول الجيل الثالث فقد كانت موبيليس قد تبنت عروض خدمات

الجيل الثالث وهي تقوم الان على تغطية كامل تراب الوطني.

II. سياسة التسعير: تعرف تعريفات العروض المسبقة الدفع ومؤجلة الدفع انتشارا واسعا منذ دخول سوق

المواصلات النقالة مرحلة المنافسة مما ادى إلى انخفاض تعريفات الدخول وتعريفات المكالمات. وقد

شكلت الاسعار محور منافسة شديدة بين متعامل الهاتف النقال مست الجوانب الاتية:

✓ احتساب سعر المكالمات بالثانية بعد الدقيقة الاولى.

✓ تخفيض اسعار 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.

أ- عروض الدفع المسبق:

فيما يلي جدول يلخص اسعار عروض الدفع المسبق لشركة موبيليس

الجدول رقم (06): تسعيرة المكالمات لمختلف العروض من الدفع المسبق دج / الدقيقة

البيان	موبيليس البطاقة	قوسطو	مويكونترول
--------	-----------------	-------	------------

		2000 دج	3000 دج	6000 دج			
تعريف الدخول	5000 دج	250 دج	2000 دج	3000 دج	5000 دج		
الرصيد الاولي	400 دج	150 دج	2000 دج	3000 دج	5000 دج		
طريقة الاحتساب	بالثانية بعد الدقيقة الاولى	بالثانية بعد 30 ثا الاولى	بالثانية بعد الدقيقة الاولى	بالثانية بعد الدقيقة الاولى	بالثانية بعد الدقيقة الاولى		
موبيليس نحو موبيليس	بين 0 - بين 499 دج	بين 499 دج - اكثر من 1000 دج	حسب ساعة الاتصال	6 دج	5.5 دج	5 دج	
	5 دج / 30 ثا	4.5 دج / 30 ثا		4 دج / 30 ثا			
موبيليس نحو الثابت	5 دج / 30 ثا	4.5 دج / 30 ثا	حسب ساعة الاتصال	8.5 دج	8 دج	7.5 دج	

موبيليس نحو باقي الشبكات	5 دج / 30 ثا	4.5 دج / 30 ثا	4 دج / 30 ثا	حسب ساعة الاتصال	8.5 دج	8 دج	7.5 دج
--------------------------	--------------	----------------	--------------	------------------	--------	------	--------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس

تجدر الإشارة هنا إلى ان تسعيرة المكالمات نحو الخارج تختلف باختلاف جهة (بلد) تواجد المتصل بهم، اما فيما يخص عرض قوسطو فندرج الجدول الاتي الذي يلخص مختلف التسعيرات وذلك حسب ساعة الاتصال.

ب- تسعيرة عرض قوسطو:

الجدول رقم (07): 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 اعداد الطلبة بالاعتماد على موقع الشركة www.mobilis.dz

اذا ما يميز اسعار هذا العرض هو الساعات التي يتم فيها الاتصال حيث ان ساعات العمل هي تلك التي تقع في المجال الزمني 8 سا - 22:00 سا وتتعلق بجميع ايام الاسبوع عدا يوم الخميس الذي تبدا فيه من الساعة 8 وتنتهي عند الساعة 12، وتعتبر باقي ساعات اليوم اضافة إلى يوم الجمعة ضمن ساعات الراحة.

اسعار عروض الدفع الآجل:

الجدول رقم (08): مختلف اسعار عروض الدفع الآجل

البيان	Résidentiel	Forfait	Flotte	
		2سا/شهر 4سا/شهر 6سا/شهر 8سا/شهر	10- 19 خط فما فوق	20
تعريفية الدخول	1404	1404	877.5	

الضمان	4000	4000	1170	1930.5	2632.5	3100.5	632	527
الإشتراك الشهري	2340 دج							
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	4.68 دج	5.26 دج	5.26 دج

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على موقع الشركة www.mobilis.dz

المطلب الثاني: سياسة التوزيع في شركة موبيليس

سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على قنوات التوزيع التي تعتمد عليها الشركة في التوزيع لخدماتها. حرصا على مؤسسة موبيليس على تقديم الخدمة في المكان المناسب للعميل وفي الوقت الذي يطلبها فيه، وبالكميات المناسبة تتبنى المؤسسة سياسة توزيع تتطوي على: مستوى شبكة التغطية، وكذا قنوات التوزيع التي تعتمد عليها.

I. شبكة التغطية: تطورت شبكة موبيليس بشكل سريع، فبعدما 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.

II. قنوات توزيع الخدمة: من اجل ضمان توزيع جيد لخدمات مؤسسة موبيليس، اعتمدت المؤسسة على القناتين المباشرة وغير المباشرة للتوزيع:

1. قناة التوزيع المباشرة: وفقا لهذه القناة تقوم مؤسسة موبيليس بالتعامل مباشرة مع مشتركيها من خلال مراكز الخدمة التابعة لها، حيث تملك المؤسسة 8 مراكز خدمة جهوية متفرقة عبر التراب الوطني تتدرج تحت كل مركز جهوي وكالات تجارية تابعة له.

الجدول رقم (09): القنوات المباشرة المعتمدة في التوزيع من طرف مؤسسة موبيليس

المديريات الجهوية لموبيليس	الوكالات التجارية لموبيليس
المديرية العامة للوسط	وكالة صوفيا، الابيار، سيدي يحياء، الحراش، تيزي وزو، البلدية، البويرة، بومرداس، تيبازة، قبة، اولاد يعيش، بوفاريك، دراريا، شرشال، روية، دالي إبراهيم، زرالدة، باب الواد، حجوط.

وكالة ورقلة، غرداية، الاغواط، عين صالح، ثقوت، بسكرة، الواد، أفلو، المغير، طولقة، ايليزي، تمنراست، حاسي مسعود، المنيعه.	المديرية الجهوية لورقلة
وكالة سطيف 1 و 2، أقبو، بوسعيدة، طاهير، راس الواد، العلمة، مسيلة، جيجل، بجاية، برج بوعريرج.	المديرية الجهوية لسطيف
وكالة قسنطينة، ميله، باتنة، ام البواقي، شلغوم العيد، بريكة، الخروب، خنشلة.	المديرية الجهوية لقسنطينة
وكالة سوق اهراس، عنابة، سكيكدة، الحجار، قالمة، تبسة، سدراتة، بير العاتر، القالة، واد زناتي، القل، الطارف، بن عميور.	المديرية الجهوية عنابة
وكالة الشلف، واد رهيو، فرنده، قصر البخاري، خميس مليانة، ثنية الحد، غيليزان، عين الدفلة، تيسمسيلت، المدية، عين وسارة، الجلفة، تنس، تيارت.	المديرية الجهوية الشلف
وكالتين في وهران، معسكر، سعيدة، عين الترك، مغنية، تلمسان، مستغانم، سيدي بوبكر، سيدي علي، بني صاف، بن باديس، عين تيموشنت، سيدي بلعباس.	المديرية الجهوية لوهران
مشرية، البيض، نعامة، تندوف، ادرار، بشار، عين الصفراء، عبادلة.	المديرية الجهوية لبشار

المصدر: الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

- كما هو في الجدول فإن شركة موبيليس تملك العديد من الوكالات التجارية الخاصة بها و موزعة على كافة التراب الوطني

ويكمن دور الوكالات التجارية التابعة للمديريات الجهوية فيما يلي:

أ- .تحصيل مستحقات الفواتير .

ب- . بيع شراح التشغيل .

ت- . بيع بطاقات التعبئة .

ث- . التفاعل الفوري مع الشكاوي والاستماع المستمر والمباشر الاقتراحات العلماء .

ج- . تحسين منتجات وخدمات المؤسسة .

2. 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:

أ- ALGERIE POST

ب- ALGERIKA

ت- ANEP MESSAGERIE

ث- ASSILOU. COM

ج- GTS PHONE

ح- SARL DJAZPHONE

خ- EL WASSILA TELECOM

د- GSM ALGERIE

- كما نشير إلى ان المؤسسة تتعامل حوالي 60000 نقطة بيع منتشرة عبر كافة التراب الوطني، يقومون ببيع بطاقات التعبئة، وتعبئة الرصيد من خلال خدمة ارسيلي، بالإضافة إلى بيع شرائح التشغيل.

المطلب الثالث: سياسة الترويج في الشركة

من اجل الوصول الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين فإن شركة موبيليس تستعمل جميع وسائل الترويج الممكنة والتي تعبر عن المزيج الترويجي

I. المزيج الترويجي لشركة موبيليس:

من اجل الوصول إلى اكبر عدد من المستهلكين وإلى كافة فئات المجتمع فإن شركة موبيليس تستعمل جميع وسائل الترويج الممكنة والتي تعبر عن المزيج الترويجي.

1. الاعلان:

عملت شركة موبيليس على ابراز منتجاتها من خلال كل وسائل الاعلان المتاحة.

أ- الاذاعة والتلفزيون:

حيث قامت شركة موبيليس بتنظيم ومضات إخبارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية (الأرضية والفضائية) في عدد يقدر ب 20 ومضة إخبارية يوميا وفي اوقات مختارة وبمعدل 4 ومضات ما بين 40 ثانية ودقيقتين ونفس الشيء بالنسبة لقنوات الاذاعة (الاولى، الثانية، الثالثة، البهجة).

ب- الصحف والمجلات:

اعتمدت شركة موبيليس على اغلبيه الصحف والمجلات الجزائرية للتعريف بمنتجاتها بصفة مستمرة واختارت الصفحات الاولى والاخيرة من الجرائد.

ت- الملصقات الجدارية:

حيث تواجد المصقات في معظم الطرق الوطنية بالإضافة إلى مكاتب البريد المنتشرة في الوطن وكذلك في مكاتب الجزائرية للاتصالات، مما يؤدي من وصول الرسالة الترويجية بطريقة كفئة، فتم التعرف على منتجات موبيليس في فترة وجيزة.

2. البيع الشخصي والدعاية والعلاقات العامة:

تقوم شركة موبيليس بتقديم خدمات ما بعد البيع عن طريق العروض المقدمة في مراكز الخدمات، كما تقوم الشركة برعاية تظاهرات هامة من بينها (المساهمة في انجاز القمة العربية في الجزائر وكذلك الفنك الذهبي).

كذلك قامت الشركة بتمويل فرق رياضية مثل الفريق الجزائري لكرة اليد في بطولة تونس (بطولة العالم). و لا تزال شركة موبيليس لحد الساعة تقترح ألعاب خاصة بمنتجاتها من اجل استقطاب الزبائن أو المشتركين.

بالإضافة إلى دعاية خاصة على الانترنت خلال موقع خاص بها.

3. تنشيط المبيعات:

تعمل شركة موبيليس في هذا المجال على رفع مبيعاتها من خلال جملة من التحفيزات:

أ- تقديم جوائز خاصة بمسابقات تنظمها.

ب- تخفيض السعر بالمقارنة مع المحولين الآخرين.

المبحث الثالث: الترويج للخدمات الجديدة لشركة موبيليس عبر الفايس بوك

سنتطرق في هذا المبحث إلى واقع الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في شركة موبيليس وذلك من خلال صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ونخص بالذكر الأكثر شهرة على الإطلاق وهو الفايس بوك.

المطلب الأول: ترويج موبيليس لخدماتها عبر الفايس بوك

سنعرض من خلال هذا المطلب لصفحة موبيليس على الفايس بوك ونحاول معرفة ما إذا كانت الشركة تعتمد هذه القناة الاتصالية كوسيلة للترويج لخدماتها الجديدة والتواصل مع زبائنها.

- في المرحلة الأولى قمنا بإنشاء حساب على الفايس بوك، ثم من الصفحة الرئيسية للموقع قمنا بكتابة إسم المؤسسة في الشريط المخصص للبحث والموجود في أعلى الصفحة. لتظهر لنا نتائج البحث، نقوم باختيار الصفحة الرسمية لموبيليس على موقع الفايس بوك.

- حيث تظهر لنا الصورة الملتقطة لصفحة موبيليس على الفايس بوك، الخدمة الجديدة التي تقترحها موبيليس لزبائنها، والتي تتمثل في لوحة رقمية + شريحة مبتسم + سنة من الإنترنت بالتدفق العالي = 12000دج



المصدر: الصفحة الرسمية لموبيليس على الفايسبوك www.facebook.com/MobilisOfficielle

- الصورة الثانية: توضح لنا العرض الجديد لمبتسم وهي خدمة جديدة، حيث تسمح بإجراء مكالمات مجانية 90 دج = 90 دقيقة + 30 دقيقة إضافية عن طريق تشكيل #600.
- عرض جديد لمبتسم.



المصدر: الصفحة الرسمية لموبيليس على فايسبوك www.facebook.com/MobilisOfficielle

- هذه عينة عن خدمات موبيليس، كما أن الشركة تستخدم هذه الوسيلة كأداة للإعلان عن عروضها الجديدة، وهذه أمثلة عنها.

- عرض موبيليس الجديد، حيث يسمح بالحصول على هاتف نفال LG.L20 + شريحة مبتسم + 3 أشهر انترنت ومكالمات+ رسائل قصيرة بـ: 5900 دج فقط.



المصدر: الصفحة الرسمية لموبيليس على صفحة

www.facebook.com/MobilisOfficielle الفايسبوك

المطلب الثاني: الترويج لموبيليس لخدماتها على تويتر.

سنعرض من خلال هذا المطلب لصفحة موبيليس على تويتر ونحاول اذا ما كانت الشركة تعتمد هذه القناة الاتصالية ايضا كوسيلة لترويج خدماتها الجديدة والتفاعل مع عملائها.

في هذه المرحلة قمنا بفتح حساب على تويتر ودخول اليه من خلال ايقونة متوفرة على الصفحة الخاصة بالشركة.

- حيث تظهر لنا الصورة الملتقطة على تويتر، الخدمة الجديدة التي تقترحها موبيليس على زبائنها وهي 9999 دج مقابل 3 أشهر مكالمات، انترنت رسائل قصيرة إلى جانب شريحتين مبتسم+هاتف من نوع ساسونغ.



المصدر: الصفحة الرسمية لشركة موبيليس على صفحة تويتر/ twitter.com/ATM_Mobilis

- الصورة الثانية توضح لنا العرض الجديد لموبيليس 100 دج = 150 دج + 50 رسالة قصيرة + 50 ميغا بايت إنترنت فقط شكلوا *600.



المصدر: الصفحة الرسمية لشركة موبيليس على صفحة تويتر/ twitter.com/ATM_Mobilis

- أما الصورة الثالث فهي تعبر عن خدمة الجيل الثالث محاول التعبير عن جودة خدمة الجيل الثالث حيث تقوا ان لادعي لاستعمال مولاتكم مع موبيليس الطقس دائما ممتع على أكبر شبكة الجيل الثالث في الجزائر.



المصدر: الصفحة الرسمية لشركة موبيليس على تويتر twitter.com/ATM_Mobilis

- هذه عينة من خدمات موبيليس على تويتر فهي تعتمد على هذه الوسيلة للإعلان عن خدماتها الجديدة إلى جانب العروض التي تقدمها.

المطلب الثالث: تقييم واقع الترويج في شركة موبيليس

من خلال دراستنا لواقع الترويج في الشركة توصلنا الى:

- I. **تقييم المنتج:** تعتمد موبيليس في تقديم منتجاتها على نوعين من العروض، عرض الدفع الآجل وعرض الدفع المسبق، حيث ان هذه الاخيرة تعتبر اكثر العروض جاذبية للمستهلكين. كما ان الشركة تقترح تشكيلات غنية ومنوعة من العروض والخدمات، تلبي حاجات كل شريحة وفئة في المجتمع.
- II. **تقييم السعر:** إن سياسة السعر في الشركة تعتمد على سعر السوق أي تكون الأسعار متطابقة لسعر المنافسين حيث ان طريقة التسعير تختلف بين عروض الدفع المؤجل والدفع المسبق والتي كان كما يلي

يتبين لنا من جدول الأسعار ان شركة موبيليس 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.

اما عروض الدفع المسبق فان شركة موبيليس لجأت إلى فكرة البساطة في تسعير منتجاتها وخاصة اذا تعلق الامر بمستحقات الدخول إلى احدى هذه العروض، التي تعبر عن باهظة الثمن وانها في متناول جميع القطاعات السوقية المستهدفة، اما خصوص أسعار المكالمات فإنها تختلف حسب العرض.

III. تقييم السعر: إن التوزيع في الشركة يقوم مباشرة مع مشتركيها من خلال مراكز الخدمة التابعة لها، حيث تمتلك موبيليس ثماني مديريات جهوية عبر التراب الوطني ونسبة تغطيتها 97% كما انها تملك أكثر من 120 وكالة تجارية. اما في التوزيع غير المباشر فقد اعتمدت وكالة موبيليس على وسطاء في توزيع منتجاتها حيث يصبح المنفذ التوزيعي يبدأ من الشركة ذاتها ثم الموزعين المعتمدين ثم نقاط البيع إلى ان يصل المنتج إلى المشتركين.

IV. تقييم المزيج الترويجي: الملاحظ ان الشركة تستعمل مختلف وسائل الترويج المتوفرة من اعلانات الطرقات إلى الإعلان في التلفزيون والراديو...

كما أنها لم تغفل اهمية الترويج الالكتروني في وقتنا الحاضر وما يوفره من مزايا غير موجودة في الترويج التقليدي كسهولة الوصول إلى اكبر شريحة مستهدفة بأقل تكلفة، وهذا من خلال موقع الشركة على الشبكة العنكبوتية، فهي غنية عن كل تعريف، من حيث العروض والتواصل مع الزبائن بالإضافة إلى صفحة الشركة على الفيس بوك وعملها الدائم من اجل استغلال هذه الشبكة والتواصل من خلالها مع زبائنهم.

خلاصة الفصل

- حاولنا في هذا الفصل تحليل الممارسة التسويقية لشركة موبيليس من خلال دراسة وتحليل سياسة المزيج الترويجي لخدمة الهاتف النقال بها، كما درسنا محل الشبكات التواصل الاجتماعي في ترويج لخدماتها الجيدة وقد اسفرت هذه الدراسة على:
- تستخدم شركة موبيليس عناصر المزيج الترويجي مع التركيز على الاعلان التلفزيوني إلى جانب الاعتماد على تنشيط المبيعات.
 - تستخدم موبيليس تشكيلات متنوعة من الخدمات موجهة إلى القطاعات السوقية
 - و تعتمد موبيليس ايضا وبشكل كبير على اعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج للخدمات والعروض.
- و من خلال دراستنا لمواقع الترويج الالكتروني في الشركة توصلنا إلى انها تعتمد على الانترنت كقناة اتصال حديثة ومتطورة في الترويج لخدماتها الجديدة وذلك من خلال موقعها على شبكة الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر.

الخاتمة

خلاصة عامة:

إن التسويق الإلكتروني ما هو إلا استخدام أمثل للتقنيات الرقمية بما فيها المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وتنفيذ العمليات الإشهارية وذلك من خلال شبكة واسعة وهي الانترنت وما توفره هذه الأخيرة من مميزات للتسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي فقد منحت شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، ...) مميزات للتسويق الإلكتروني باعتبارها آليات مستخدمة في عمليات إشهار المواقع والترويج لها أو الاعلان والترويج للمنتجات الجديدة واستخدامها في كسب المزيد من الزبائن والقدرة على التفاعل معهم والتعريف بالسلع والخدمات.

إن استخدام الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي للترويج الخدمات الجديدة في المؤسسة التي كانت محل الدراسة يزيد من تحسين الاتصال التسويقي مع عملائها والتقرب منهم ولكن يبقى هذا التحسين متواضعا مقارنة بمؤسسات الاتصال المتطورة التي أصبحت من ضروري بالنسبة لها ان تمارس أنشطتها التسويقية على أكبر شبكة "الانترنت".

نتائج الدراسة:

- من خلال دراستنا لهذا الموضوع، أمكن لنا الخروج بالنتائج التالية:
- 1- إن أهم سبب لظهور التسويق الإلكتروني هو تطور شبكة الانترنت.
 - 2- ظهور التسويق الإلكتروني فتح للمؤسسات آفاقا كثيرة منها: قدرته على استقطاب العملاء والسرعة على التفاعل بشكل كبير وواسع معهم.
 - 3- التسويق الإلكتروني يمتاز بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي إلى جانب كونه يمتاز بالعالمية أي لا ينحصر على بلد ما أو مجتمع ما بل يمتاز بكونه عابر للقارات.
 - 4- إن التسويق التقليدي يحتاج إلى مهارات كثيرة من أجل تحقيق اتصال تسويقي جيد.

نتائج اختبار الفرضيات:

بعد دراستنا لهذا البحث ومحاولة التوسع في مختلف الجوانب التي تمسها، تمكنا من اختبار الفرضيات كالآتي:

- التسويق الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق في المنظمة، وله أهمية كبيرة بالنسبة لها ابتداء من الوقت، إلى غاية تكاليفه المنخفضة، وقدرته على استهداف وتقرب أكثر للعملاء، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى بأن أهمية التسويق الإلكتروني تزداد يوما بعد يوما وتزداد معه درجة الاعتماد عليه بشكل واسع وكبير ذلك لما أصبح له من أهمية في الوقت الحالي فأصبحت المؤسسات تعتمد عليه في الإعلان والترويج.
- إن ولع الشباب الحالي بشبكة الانترنت وخصوصا شبكات التواصل الاجتماعي وعالميتها وسهولة الدخول إليها وإمكانية التفاعل والرد مما زاد من توسع دخول إلى اسواق جديدة سرعة مرونة التي يحدثها لتغير بما يتوافق مع رغبات المستهلكين، وهذا يثبت صحة الفرضية الثانية بأن الشبكات

التواصل الاجتماعي أصبحت تساهم بزيادة حجم الزبائن وتختصر العديد من مميزات كالوقت والمال الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة.

- إن طبيعة الانترنت وما توفره من خدمات وآليات بالإضافة إلى برامج الأمان، وكذلك إلى تقنيات الصور والفيديو، كل هذا المزيج من الخدمات يساهم بتقديم منتج جيد لزبائن بشكل واسع وكبير وهذا ما تثبته الفرضية الثالثة بأن للإنترنت دورا هاما في التسويق، ويمثل في عرض وتقديم المنتج لزبائن بشكل كبير وواسع وشامل، ويزيد من إقبال الزبائن مما يسمح بزيادة المبيعات وبذلك زيادة الأرباح.

- ان اي مؤسسة و للحفاظ على مكانتها في السوق و الحصول على ارباح يجب ان تواكب التطور الحاصل و هذا ماطبقته شركة موبيليس فهي مواكبة لتطورات التي أحدثتها الانترنت وأصبحت معتمدة على شبكة الانترنت في الترويج للخدمات الجديدة وذلك من خلال الترويج على شبكات التواصل الاجتماعي.

و كإجابة على الإشكالية المطروحة فإن للتسويق الالكتروني عبر الشبكات التواصل الاجتماعي دور هام وكبير في الترويج للخدمات الجديدة وبذلك المساهمة في تحسين الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء والمستهدفين.

الاقتراحات:

بالنظر إلى النتائج المتوصل إليها فيما يخص الموضوع، فإننا نوصي بما يلي:

- يجب على المؤسسة مواكبة عصر التكنولوجيا وذلك بالاهتمام بعرض منتجاتها الالكترونية على مواقع متاحة دائما وعلى مدار 24 ساعة واستغلال ميزة التفاعل المباشر مع زبائنهم وبناء حوارات الكترونية لتقرب أكثر واستعمال التسويق الالكتروني كأداة ترويجية فعالة.
- العمل على استغلال شبكات التواصل الاجتماعي في إعلان والترويج لخدماتها لكونها بوابة الكثير من الشباب المولع بها ومن كافة أرجاء العالم.
- العمل على استغلال الانترنت وما يحمل من تقنيات وخدمات كتوفير الأمن والحماية ويحمل من برمجيات خدماتها تسهيل العمل الالكتروني.

قائمة المراجع



الكتب:

- 1- إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 2- أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، ط2، عمان، دار وائل، 2007.
- 3- أحمد السيد كردي، التسويق الإلكتروني، الدر الجامعية، الاسكندرية، 2011.
- 4- احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2000.
- 5- احمد عرفة، سمية شلبي، القرارات الإستراتيجية التسويقية، دار الفجر للنشر، الاسكندرية، 1999.
- 6- بشير العلاق وآخرون، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 7- بشير العلاق وحמיד عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان، 2007.
- 8- بشير العلاق، إستراتيجيات التسويق، جامعة الزيتونة، مصر، 1999.
- 9- بشير العلاق، الابداع و الابتكارات في الاعلان، مطبعة الاسكندرية، مصر، 1989.
- 10- بشير علاق، الابداع والابتكارات في الاعلان، دار اليازوري، الأردن، 2010.
- 11- بشير علاق، على محمد رابعة، الترويج والاعلان " مدخل متكامل "، دار اليازوري العلمية، الأردن، 1998.
- 12- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد، الأردن، 2009.
- 13- تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الطباعة، عمان، الأردن، 2009.
- 14- توفيق محمد عبد المحسن، إدارة المبيعات وفن البيع، دار النهضة العربية، مصر، 2001.
- 15- ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2000.
- 16- حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 1986.
- 17- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الأردن، 2007.
- 18- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل، عمان، الأردن، 2008.
- 19- زكي خليل ساعد، التسويق في مفهوم شامل، دار زهران للطباعة والنشر، عمان، 1984.

- 20- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 21- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة للنشر، عمان، 2011.
- 22- صادق محمود بازركة، إدارة التسويق، طبعة 25، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001.
- 23- طارق عبد العال، التجارية الإلكترونية، مفاهيم وتجارب، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 24- طلعت أحمد عبد المجيد، التسويق الفعال، مكتبة الشقري، الطبعة التاسعة، مصر، 1999.
- 25- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الأساسيات والتطبيق، الطبعة السابعة، مصر، 1997.
- 26- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 27- عبد الجبار مندیل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع الأردن، 1998.
- 28- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 29- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، بيروت، 2000.
- 30- عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 31- عصام الدين أبو علفة، الترويج، مؤسسة حورس الدولية للنشر والطباعة والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 32- على موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، 2007.
- 33- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية- مدخل تطبيقي استراتيجي-، دار الصفاء للنشر، الأردن، 2009.
- 34- عنبر إبراهيم شلالش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2011.
- 35- قحطان العبدلي، بشير عباس العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998.
- 36- كورنل فريد، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2009.

- 37- مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للطبع والنشر، عمان، الأردن، 2004.
- 38- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
- 39- محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، الأردن، 2006.
- 40- محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، دار زمزم للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
- 41- محمد زاهر دعبول ومحمد أيوب، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، سوريا، 2003.
- 42- محمد سمير أحمد، الإدارة الإستراتيجية وتنمية الموارد البشرية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 43- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011.
- 44- محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- 45- محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 46- محمد عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار زهران للنشر، الأردن، 2004.
- 47- محمد فريد الصحن، الإعلان، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 1997.
- 48- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامع للطبع والنشر، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 49- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية والدار الجامعية لطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2001.
- 50- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي، دار الحامد لنشر، عمان، الأردن، 2000.
- 51- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد الصاعد، إدارة التسويق التحليل الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 52- ناجي معلا، أصول التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- 53- ناجي معلا، أصول التسويق-مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، الجامعة الأردنية، الأردن، 1998.

- 54- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1999.
- 55- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- 56- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حدادة، مفاهيم التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003.
- 57- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 58- يوسف حجيم سلطاني الطائي، هاشم فوزي، دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

المذكرات:

- 1- خويلد عفاف، فاعلية النشاط الترويجي في ظل التكنولوجيا، شهادة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2006، 2008
- 2- المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الاصدار 39.
- 3- نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، الكلية، سعد دحلب بالبليدة، 2007.

المجلات:

- 4- هاني حامد الضمور ومحمد تركي، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرار المستهلك الأردني في استخدام الهاتف النقال، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلد 4، العدد 4، 2008.

الكتب بالإنجليزية:

- 1- Affrid hermid. twittering the nenes : the emergence of Ambient journalism ,praticce ,vol.2010.
- 2- Alfrid hermid.: twittering the news : the emergence of ambient journalism ,journalism practice. (2010)
- 3- Bernardo A. huberman and al: social networks that matter : twitter under the microscope ,social computing lab. (2008)
- 4- Marcel danesi: dictionary of media and commucaions. m.e. sharpe ، new York. (2009)

- 5- P. kotler and others ، **principles of marketing** ، 2 edition new jersey usa ، prentice hall : 1999.
- 6- Segala ، marianna ، **social media in travel and tourism** : theory ، practice ، and cases ، ashgate publishing himited.u.k (2012)
- 7- segala ، Marianna ، **social media intravel and tourism** : theory ، practice ، and cases ، Ashgate publishing himited) ، u.k. available. (2012).

مواقع الانترنت:

- ar.wikipedia.org/wikil -1
- www. telecentre.org** -2
- www. socialbakers.com -3
- www.alukah.net -4
- www.arageek.com -5
- www.cases.public.lu. -6
- www.colorsoflibyx.com** -7
- www.kenanaonline.net -8
- www.mobilis.dz -9
- www.nada-knowledge.blogspot.com -10
- www.nasaym.com -11
- www.nile7.com -12
- www.socialbackers.com -13
- www.techopedia.com -14
- www.ucsd.edu.com** -15
- www.wabwibe.com** -16

الملخص:

إن تطور التكنولوجيا وتطور شبكة الانترنت وزيادة الاهتمام بها، وظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، جعل المؤسسات ومنها المؤسسات الجزائرية الانفتاح على هذا العالم التكنولوجي من خلال استثمار الفرص التي تقدمها الانترنت من أجل تسويق المنتجات والخدمات عالميا، ولكن هذا العالم التكنولوجي يحتاج إلى مهارات وكفاءات عالية سواء من جهة التقنيات أو من جهة الاتصال التسويقي فتوفر تلك المهارات بالإمكان أن يقدم للمؤسسة الكثير مما تطمح اليه.

إن الآونة الأخيرة من التطور في شبكة الانترنت جعلت العالم يتجه نحو الترويج الإلكتروني والإعلان عليه بما أن الترويج يعتبر أهم العناصر المكونة للسياسة التسويقية، باعتباره أداة التي تقرب المؤسسة من المستهلك.

وتهدف هذه الدراسة الى تبيان الدور الذي يقوم به التسويق الالكتروني على الانترنت وبالخصوص شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات الجديدة، من خلال المميزات التي يتصف بها كاميعة التفاعل إلى جانب انخفاض التكاليف. وقد بينا ذلك من خلال دراستنا لشركة الهاتف النقال موبيليس واعتمادها على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها الجديدة وتحليل مزيجها التسويقي وصفحاتها على أشهر المواقع فيسبوك وتويتر.

وفي هذا الإطار جاءت إشكالية بحثنا كما يلي:

ما هو الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج

الخدمات الجديدة؟

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، الانترنت، المنتجات الجديدة، شبكات التواصل الاجتماعي، المزيج التسويقي الالكتروني، المزيج الترويجي، فيسبوك، تويتر.