

2024

مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية ودورها في تحقيق ولاء العملاء في المؤسسة الخدمية

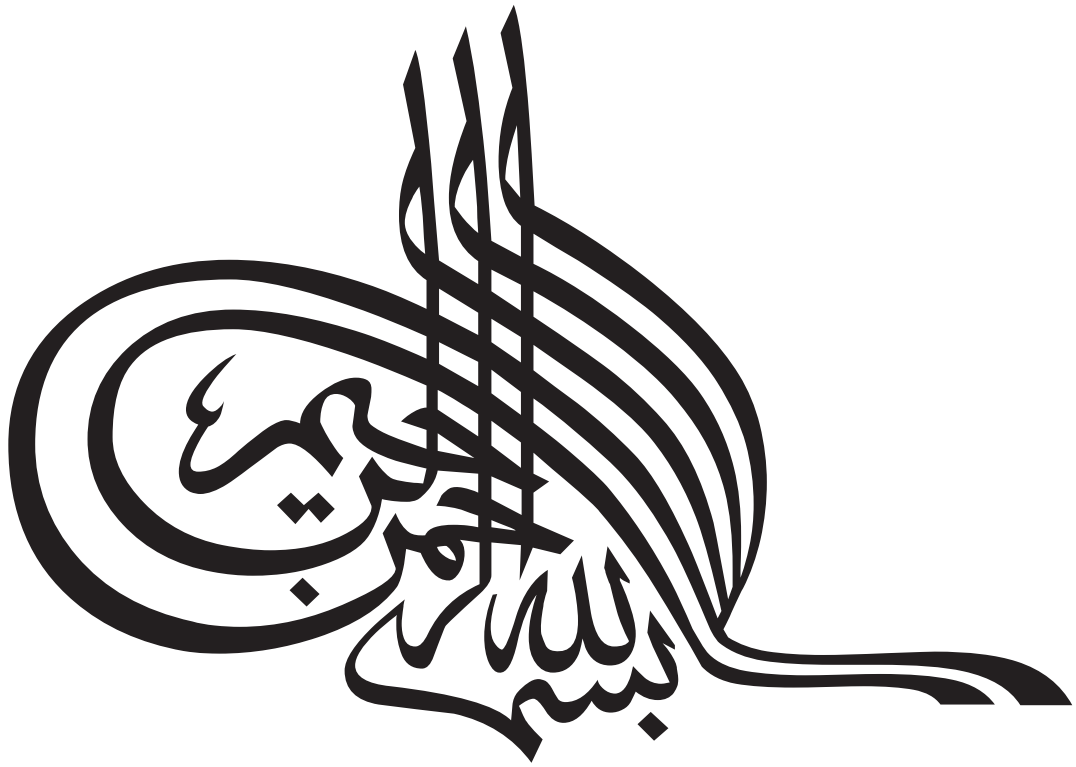
The combination of electronic marketing communications and
their role in achieving customer loyalty in the service
organisation

أسم الطالب/ة :

إشراف : د : منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2021203708

حسين علي آل مكي



اهداء

قال تعالى :
((وَقَفَّيْ رَّبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا))

بكل الحب والحنان، أهدي هدية إنجازي إلى أبي وأمي، حيث كل منهما عمل على
راحتي وسعادتي، وكانا سبباً في نجاحي بعد الله عز وجل.

اللهم بارك لهما في عمرهما بركة تهنئتهما بها في معيشتهما، وتلبسهما بها ثوب
العافية في قلبهما وروحهما وعقلهما وجسدهما، اللهم إغنهما من فضلك، وأغنهما
في حلتهما وترحالهما وذهابهما وإيابهما.

الشكر والتقدير

انطلاقاً من مبدأ من لا يشكر الله لا يَشْكُرُ الناس ..
فأني اوجه بالشكر الجزيل إلى د: منى مصطفى العشري
التي رافقتني في مسيرتي لإنجاز هذا البحث
وعلى ماقدمته من مساعده وإشراف في كتابة
هذا البحث ،وعلى ما بذلته من تعاون وجهد .
الشكر لمن علمونا طوال سنواتنا الدراسية على إرشاداتهم
القيمة طوال فترة دراستي ، وبالإضافة إلى ذلك نشكر معالي
مدير جامعة ميدأوشن
واخيراً نخص بالشكر لوالدينا ووالدتنا فلولاهم لما وملنا
إلية فلهم منا جزيل الشكر والتقدير

الفهرس العام

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرفان
	إهداء
10	مقدمة
الإطار المنهجي	
10	أولاً: إشكالية الدراسة
10	ثانياً: تحديد المفاهيم
10	ثالثاً: الدراسات السابقة
01	أربعاً: منهج وأدوات الدراسة
الفصل الأول	
01	الاتصالات التسويقية الإلكترونية في المؤسسة الخدمية
00	تمهيد
00	المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدمية
01	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية
00	المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمية
00	المطلب الثالث: خصائص المؤسسة الخدمية
01	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمية
01	المبحث الثاني: ماهية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في المؤسسة الخدمية
01	المطلب الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني
00	المطلب الثاني: الاتصالات التسويقية الإلكترونية والعملية الاتصالية
01	المطلب الثالث: دور الاتصالات التسويقية الإلكترونية وأهدافها
03	المطلب الرابع: وسائل الاتصالات التسويقية الإلكترونية
10	المبحث الثالث: مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية
10	المطلب الأول: الإعلان الإلكتروني
11	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات الإلكتروني
13	المطلب الثالث: العلاقات العامة الإلكترونية
10	المطلب الرابع: التسويق المباشر الإلكتروني

الفصل الأول

مقدمة

لقد عرفت البيئة الاقتصادية تطوراً كبيراً وسريعاً مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كافة مناحي الحياة، ولعل الوقع الأكبر لهذه التكنولوجيا وجد صداه في ميدان الاتصالات التسويقية التي تعد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق الخدمات والمنتجات. حيث أوجد التطور التكنولوجي طرقاً وأساليب جديدة تعتمد عليها المؤسسات لترويج منتجاتها وخدماتها، وهذا ما يتجسد في الاتصالات التسويقية اللاإلكترونية التي ازادت أهميتها ومكانتها في السنوات الأخيرة.

ولم تبقى المؤسسة الخدمية بمعزل عن هذه التطورات والمستجدات الحديثة، بل أيقنت ضرورة استخدامها ومسايرتها لهذه التكنولوجيا التي ترفع من مستوى أدائها وتساهم في ترقية مبيعاتها وخدماتها، وتحقيق ولاء العميل لها ذلك من خلال إرضائه وجعله المستفيد الأول، وهذا بالاعتماد على مزيج الاتصالات التسويقية اللاإلكترونية في فهم سلوك العميل وطرق إرضائه والوصول إلى تحقيق ولائه وذلك عن طريق إنشاء علاقة قوية معه

والتواصل معه بالاعتماد على الوسائل الاتصالية اللاإلكترونية الحديثة.

وباشتداد المنافسة بين المؤسسات وانفتاحها في مجال المفاضلة بين مجموعة

الخدمات المقدمة، أصبح

من الضروري على المؤسسة الخدمية تطوير أساليبها وأنشطتها الاتصالية بما يتماشى مع متطلبات العصر لتقوية علاقتها مع عملائها.

ولهذا سنحاول في هذه الدراسة التعرف على دور مزيج الاتصالات التسويقية

اللاإلكترونية في تحقيق

الإطار المنهج

أولاً: إشكالية الدراسة

0. تحديد المشكلة

في ظل الثورة التكنولوجية الحديثة واكتساح الانترنت لمختلف مجالات الحياة والتطور الهائل في مجال

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور تقنيات اتصالية حديثة، ظهر ما يسمى بالاتصالات التسويقية الالكترونية التي تعتبر سمة من سمات هذا العصر وعنصر أساسيا من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، ونظار لأهمية ومكانة هذه الاتصالات فان العديد من المؤسسات خاصة في قطاع الخدمات تنتهج هذا النشاط الاتصالي وتعطي له اهمية كبيرة وذلك للدور الذي يؤديه باعتباره وسيلة اتصال وتواصل بين الم مؤسسة

وجمهورها وهذا ما شجع على زيادة عدد المؤسسات الخدمية التي اكتسحت السوق وازدت من حدة و شدة المنافسة فيما بينها، حيث تسعى كل مؤسسة في هذا المجال الى تحقيق اعلى نسبة من المبيعات لمنتجاتها وخدماتها المعروضة على حساب منتجات مؤسسات اخرى ولهذا فان المؤسسة الخدمية لتحقيق هذا الهدف والتمتع بالمازيا التنافسية فإنها تسعى جاهدة لتلبية احتياجات ومتطلبات عملائها واشباعها من خلال الخدمات التي تقدمها وهذا للحفاظ على موقعها في السوق.

والتحول الذي تعرفه الجائرئ المتمثل في الانتقال من الالاقتصاد المخطط الى اقتصاد السوق، وكذلك

الالانفتاح على الالاستثمار الأجنبي الذي خلق نوعا من الديناميكية في مجال الالانتاج والتسويق، جعل المنظمات الجازئرية في مواجهة صعبة امام المنظمات متعددة الجنسيات، ما فرض عليها ضرورة تركيز جهودها على النشاطات التسويقية و التخطيط المحكم لعناصر المزيج التسويقي بشكل متكامل يشبع حاجات ورغبات العملاء

الإطار الممنهجي

الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس لتحقيق ولاء عملائها لمنتجاتها وخدماتها لأطول مدة ممكنة بهدف تحقيق مردودية عالية بأقل تكلفة والربحية والاستثمارية في السوق المحلية.

ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

□ ما هو دور مزيج الاتصالات التسويقية الاللكترونية في تحقيق ولاء العملاء في

مؤسسة موبيليس –

تبسة -؟

0. التساؤلات الفرعية

حيث تتفرع عن هذا الاشكال مجموعة من الأسئلة الفرعية:

□ ماهي عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الاللكترونية الأكثر استخداما في

مؤسسة موبيليس تبسة؟

□ ماهي الوسائل الاتصالية الاللكترونية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس من أجل

التواصل مع عملائها؟ □ ما الذي يدفع عملاء موبيليس بتبسة لتعلق بمنتجاتها دون

غيرها؟

0. أهداف الدارسة

حيث تهدف دارستنا إلى تحقيق مجموعة من النقاط هي:

0.0. الهدف الرئيسي

□ التعرف على دور مزيج الاتصالات التسويقية الاللكترونية في تحقيق ولاء

العملاء في مؤسسة موبيليس

بتبسة.

0.0. الأهداف الثانوية

□ التعرف على الاتصالات التسويقية الاللكترونية بمؤسسة موبيليس ومزيجها.

□ محاولة إسقاط المعلومات النظرية على أرض الواقع والتعرف على مدى تطابقها.

1. أسباب اختيار الموضوع

لقد ارتأينا الى اختيار هذا الموضوع نظار لعدة أسباب نذكر منها:

0.1. أهمية الموضوع

يكمُن اختيارنا لهذا الموضوع نظار لأهمية الاتصالات التسويقية الاللكترونية التي تلعب دور هاماً بالنسبة للمؤسسات أو الأفراد، خاصة في عصرنا هذا الذي يتميز بالتطور التكنولوجي الكبير، حيث يعتبر مزيج الاتصالات التسويقية الاللكترونية من أهم النشاطات المستخدمة في المؤسسات الخدمية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، وهذا ما دفعنا إلى دراسة هذه الظاهرة، من خلال معرفة دور مزيج الاتصالات التسويقية الاللكترونية

في تحقيق ولاء العملاء في مؤسسة موبيليس بتبسة.

0.1. حداثة الموضوع

تبدأ حداثة الموضوع من حداثة استعمال الانترنت كوسيلة اتصالية حيث أصبح التسويق الاللكتروني أربحاً رواجاً كبيراً على شبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. ويلقى اقبالاً كبيراً من قبل الجمهور.

2. أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تعالجه والذي يتعلق بالمزيج الاتصالي التسويقي الإللكتروني والذي يعتبر موضوعاً مهماً بالنسبة للمؤسسات الخدمية التي تسعى لكسب أكبر عدد من العملاء لتحقيق أعلى الأرباح من خلال ولاء عملاءها.

كما أن نتائج هذه الدراسة في الجانب التطبيقي ستساعد إلى حد ما مؤسسة موبيليس

ثانياً: تحديد المفاهيم

ان تحديد مشكلة البحث العلمي يستدعي القيام بضبط الموضوع وتحديد مفاهيمه، لذلك قبل البدء في

الدارسة النظرية حول الموضوع لا بد من تحديد اهم المفاهيم التي تطرحها إشكالية الدارسة:

0. الاتصال

0.0. لغة: ورد تحديد كلمة اتصال في قاموس المحيط ولسان العرب، على أنها مشتقة من وصل والذي يعني الصلة وبلوغ الغاية، فوصل الشيء وصولاً وتوصل إليه أي انتهى إليه وبلغه ويعني أيضاً المواصلات والبلاغ. **0.0. اصطلاحاً:** العملية الاتصالية في جوهرها هي عملية نقل المعلومات أو تبادل معلومات بين طرفين أو أكثر، أو هي مجموعة اشارات أو رموز تنبعث من طرف الى آخر ولو تعددت وتنوعت وسائل نقل المعلومات أو الرموز أو الإشارات الالكترونية التي تؤدي وظيفة اتصالية.

كما يشير مفهوم الاتصال الى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل

نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه.

0. التسويق

0.0. لغة: التسويق بالإنجليزية (Marketing) هو الأسلوب أو النشاط المُستخدَم

من قبل المُنتِجِ ليعرف المنتج المُنتَجات أو الخدمات المُستهدِلة.

2 منال طلعت محمود: "مدخل إلى علم الاتصال"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 51
3 تعريف ومعنى تسويق في معجم المعاني الجامع"، المعاني، <https://mawdoo3.com> اطلع عليه بتاريخ 2059-4 بتصرّف ، تاريخ الزيارة 95.01.2057، الساعة 55:59.

0.0. اصطلاحاً: عرفته الجمعية الأمريكية لتسويق على أنه: العملية الخاصة بالتخطيط، تنفيذ، خلق، تسعير، ترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.¹

0. التسويق الإلكتروني: هو عملية يتم من خلالها إنتاج وتوزيع وترويج المنتجات والخدمات للعملاء والمستهلكين في بيئة الانترنت.

1. المزيج التسويقي: يعرف المزيج على أنه مجموعة من العناصر التي عندما تمزج تتكون السوق وهذه العناصر هي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، وهي مجموعة المتغيرات التي في حوزة المؤسسة وتستعمل

للتأثير على سلوك المستهلك.²

2. اتصالات التسويقية الاللكترونية

تعرف بأنها الوسائل الإلكترونية التي تستخدم للإعلام واقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على

سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستثمار في شأئه مع وجود منافسة.³

0. مزيج الاتصالات التسويقية الاللكترونية

هو مجموعة العناصر والأدوات التي تستخدمها المؤسسة في التواصل مع الجمهور المستهدف، وهي الإعلان الاللكتروني، تنشيط المبيعات الاللكتروني، العلاقات

1 أبو قحف عبد السلام: "التسويق مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002، ص 11.
2 شيخي مختاره: "مدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال انتهاج سياسة الإعلان تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بالكايد، تلمسان، الجازئر، 2052.2059، ص 1.
3 علي فلاح الزعبي: "الاتصالات التسويقية"، دار المسيرة، الأردن، 2050، ص 00.
4 طارق أحمد طه: "التسويق بالانترنت والتجارة الاللكترونية"، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2009، ص 579

الإطار الممنهجي

وهو ايضا ذلك الخليط من الأدوات الترويجية التي تستخدمها المنظمات في اتصالاتها لتحقيق أهدافها التسويقية، وتتمثل في الإعلان الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكترونية، العلاقات العامة الالكترونية والتسويق

المباشر الإلكتروني.1

3. العميل

0.3. لغة: المتعامل مع مقدم خدمة او تجارة.2

0.3. اصطلاحا: يعرف العميل على أنه الشخص أو الوحدة التنظيمية التي تلعب دور محدد في إتمام الصفقات أو المعاملات مع السوق أو أي كيان اخر.3

1. الولاء

0.1. لغة: يقصد به لغة هو المحبة، النصرة والقرب.4

0.1. اصطلاحا: هو تكرار عملية شراء العميل من المنظمة أو تكرار تردد العميل على المنظمة، ويتحدد ولاء العميل على أساس عادات العميل الشرائية فيقال إن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذ ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها.5

1 طارق أحمد طه: مرجع سبق ذكره، ص 579.

2 تعريف ومعنى الزبون في معجم المعاني الجامع -معجم عربي، <https://www.almaany.com> تاريخ الزيارة 95.01.2057/ الساعة 51:59.

3 محمد عبد العظيم أبو النجا: "إدارة العلاقات مع العملاء"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2059، ص 504.

4 قاموس الممتاز، عربي، دار العلوم، ص 409.

5 دخیل اللهلهلله غنام المطيري: "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن"، رسالة ماجستير في الشرق الاوسط للدارسات العليا، 2050، ص 91.

ثالثاً: الدراسات السابقة

0. الدراسات العربية

الدراسة الأولى: دراسة الباحث أحمد رسمي أحمد بعلوشة، بعنوان: أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين 0100.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهم عناصر الترويج الالكتروني الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية، ومدى اقبال العملاء على استخدام هذه العناصر. وتمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كالتالي:

□ ما هو أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء بنك فلسطين في قطاع غزة؟

وقد لجأ الباحث إلى المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحقيق أهداف البحث واستعان بالعينة التطبيقية العشوائية.

وكانت نتائج هذه الدراسة كالآتي:

□ يهتم بنك فلسطين بعناصر الترويج الالكتروني الرئيسية (الإعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية وتنشيط المبيعات الالكتروني) ويعتبر الإعلان الالكتروني اهم هذه العناصر المساهمة في

تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء.

□ أن أدوات الترويج الالكتروني هي المواقع الاجتماعية، محركات البحث، الموقع

أفضل مما تقدمه البنوك المنافسة، وان خفض الكلفة على العميل باستخدام أدوات الترويج الاللكتروني يعد من أولويات البنك كما يتميز البنك بتقديم خدمات إضافية لالا تقدمها البنوك الأخرى ويقوم بمنح عملائه الدائمين مازيا إضافية مختلفة.

الدراسة الثانية: دراسة الباحثة نور الصباغ، بعنوان: أثر التسويق الاللكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية 0100.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الاللكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات،

وتمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة في:

□ هل يوجد أثر للتسويق الاللكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية

ام تي ان وسيارطل؟

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لدراسة هذا البحث من خلال SPSS

استخدامها للأساليب

والالاستبانة واعتمدت على عينة غير عشوائية من زبائن أم تي أن وسيارطل.

وخلصت الباحثة الى النتائج التالية:

□ سعر الخدمة المقدمة في مركزها هو نفس سعرها على الموقع الاللكتروني حيث يجب

أن يكون السعر

اقل.

□ الزبائن ارضين عن قسم خدمة الزبائن الموجود على الموقع الاللكتروني لشركات

الاتصالات.

□ الزبائن ارضين عن جودة الخدمة المقدمة إلكترونيًا من حيث السرية والأمان عند

استخدام الموقع

الإطار المنهجي

حيث هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على الولاء الإلكتروني وتؤدي إلى نجاح

التجارة الإلكترونية في كافة شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية.

حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الواقع الحالي للتجارة الإلكترونية

في أسواق الأعمال الإلكترونية بالاستعانة بأداة استمارة الاستبيان، أما العينة فقد شملت 22 شركة ممارسة للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

وخلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- ارتفاع مستوى جودة الموقع الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية الأردنية.
- ارتفاع مستوى الرضا الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية الأردنية.
- ارتفاع مستوى الثقة الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية الأردنية.
- ارتفاع مستوى المنافع المتوقعة في أسواق الأعمال الإلكترونية الأردنية.
- ارتفاع مستوى الرضا عن الموقع الإلكتروني في أسواق الأعمال الأردنية.
- ارتفاع الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية الأردنية.

0. الدراسات الجازئية

الدراسة الأولى: دراسة الباحث نور الدين مبني بعنوان: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجازئية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 0111/0110.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجازئية ومعرفة مدى

تطبيقها لأنشطة الاتصال التسويقي حيث انطلق الباحث من الأشكال التالي:

الإطار المنهجي

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لدراسة هذه المشكلة، من خلال الاعتماد على

أسلوب العينة

المسيحية القصيدة.

وخلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

□ هناك تباين في إعطاء المؤسسة أهمية لأشكال الاتصال التسويقي، حيث يأتي

الإعلان في الدرجة

الأولى وهذا يؤكد الفرضية الأولى.

□ رغم اعتماد المؤسسة على كافة عناصر الاتصال التسويقي إلا أنها لا تولي

العلاقات العامة حقها

اللازم إذ حصرتها في المعارض التجارية والألأيام الدارسية دون الاستعانة بالأبواب

المفتوحة على

المؤسسة.

□ الموقع الحيوي لمصلحة الاتصال في الهيكل التنظيمي.

□ عدم سعي المؤسسة لتطوير مصلحة الاتصال إلى إدارة مستقلة.

□ عدم الاستعانة بوكالات إعلانية أو مكاتب استثمارية إلا في وحالة الطبع.

□ اقتصار عملية التكوين على مندوبي البيع والعمال التنفيذيين فقط.

الدراسة الثانية: دراسة الباحثة حماني أمينة، بعنوان أثر الاتصالات التسويقية

الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم

التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

.0100/0100

وهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على السياح

وسلوكلهم الاستهلاكي.

وخلصت الباحثة الى النتائج التالية:

- تعتبر مؤسسة الديوان الوطني للسياحة من جملة المؤسسات الاقتصادية الجازئية التي على نظام التسيير الإداري المخطط وتركز على الجانب الكمي أكثر من اهتمامها بالجانب النوعي.
- لا تولي المؤسسة اهتمام بتكوين موظفيها الذين لم يستفيدوا من أي برنامج تكويني حتى اليوم.
- تعاني المؤسسة من عدم الاهتمام العملي بتطبيق قواعد التسيير الحديثة ولاسيما التسويق.
- تحظى المؤسسة بدعم الدولة ماديا ومعنويا.
- الصورة الذهنية الإيجابية والسمعة الحسنة.
- تعدد وتنوع تشكيلة منتجات المؤسسة.
- ليس لدى مؤسسة TANO إدارة متخصصة بالعمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي.
- تنحصر أنشطة الاتصالات التسويقية المؤسسة على تنشيط المبيعات في المواسم.

0. التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال عرضنا للدراسات السابقة التي تناولت جوانب متعددة من دارستنا المتمثلة في دراسة الاتصالات التسويقية الاللكترونية ودوره في تحقيق ولاء العملاء بمؤسسة موبيليس بتبسة، مارجعة ما جاء في هذه الدراسات من نتائج وتوصيات فإننا نخلص إلى أن الدراسات السابقة قد تناولت مجمل اهتماماتها ودارساتها حيث تناولت جوانب مختلفة من مزيج الاتصالات التسويقية الاللكترونية عناصره في المؤسسات الخدمية، والالاسس العلمية التي تبني عليها، لكن لم تتناول هذه الدراسات التي تستعرضها الدراسة قيد البحث بشكل أساسي لكن اشارت إلى أهم عناصر الموضوع.

أربعاً: منهج وأدوات الدراسة

0. المنهج المتبع

للابد لألأى باحث عند القيام بأى دراسة من اتباع خطوات منظمة وهادفة لبلوغ نتيجة ما، وذلك باتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة ويعرف المنهج على أنه: "هو وسيلة للاستعلام والاستقصاء الدقيق، المنظم والدقيق، يقوم به الباحث للانتقال من المجهول الى المعلوم لاكتشاف علاقات جديدة وتطوير أو تصحيح أو التحقق من معلومات متاحة." وبما أن دارستنا تتمحور حول دور مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء في المؤسسة الخدمية، فإن المنهج الوصفي الشائع في بحوث الاتصال هو المنهج المناسب لهذه الدراسة الذي يقوم على تفسير الوضع القائم الظاهرة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها والعلاقة بين متغيراتها.

0. تعريف المنهج الوصفي

هو دراسة وتحليل وتفسير الظاهرة من خلال تحديد خصائصها وأبعادها وتوصيف العلاقة بينها، بهدف الوصول إلى وصف علمي متكامل لها، وذلك باستخدام أدوات وتقنيات البحث العلمية.

0. أدوات جمع البيانات

إن مدى نجاح هذه الدراسة يتوقف على مدى فاعلية الادوات المستخدمة في جمع

1 ماثيو جيه. ر. منهجية البحث، ترجمة ملكة ايضن دويل باحث المبتدى في موضوعات البحث ورسائل الماجستير ص 500.

الوصول إلى المعلومة الصحيحة، لذلك استعملنا

0.0. الاستبيان: هي أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من المستجيب من خلال مقابلة، حيث يتكون الاستبيان من مجموعة أسئلة يتم صياغتها بكل دقة وعناية للوصول إلى الإجابات من العينة التي تم اختيارها.¹

1. مجتمع الدراسة

يقصد به الأفراد الذين ستجرى عليها الدراسة ويعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر لها

² خاصية أو عدة خصائص مشتركة فيما بينهم تميزها عن العناصر الأخرى والتي تجرى عليها الدراسة والبحث. يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء مؤسسة موبيليس التابعين لوكالة موبيليس

تبسة، ومع الأخذ

بعين الاعتبار ما تحتويه استمارة الاستبيان من أسئلة تتطلب الكثير من التركيز ونظار لضخامة مجتمع الدراسة تقرر استخدام أسلوب العينات.

2. عينة الدراسة

0.2. تعريفها: هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة واجراء

الدراسة عليها ومن

ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصل.³

وقد قمنا باستخدام العينة القصدية، ويقصد بها إجراء الدراسة على فئة معينة قد يكون

هذا التعمد

للاعتبار علمية كوجود أدلة وبارهن مقبولة ومنظمة تؤكد على أن هذه العينة تمثل

1 طه عبد العاطي نجم: "منهج البحث الإعلاني"، دار كلمة للنشر، الاسكندرية، 2050، ص 99.

2 فاطمة عوض بدر، ميرفت علي خفاجة: "أسس ومبادئ البحث العلمي"، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2002، ص 44.

3 محمد عبيدات وآخرون: "منهجية البحث العلمي القواعد والمارحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر، ط2، 5777، ص 3.

4 فاطمة عوض بدر، ميرفت علي خفاجة: "أسس ومبادئ البحث العلمي"، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2002، ص 44.

0. مجالات الدراسة

0.0. المجال المكاني: تمت هذه الدراسة في وكالة موبيليس بولاية تبسة.

0.0. المجال الزمني: تقسم هذه الدراسة إلى جانبين؛ إطار نظري امتد من شهر ديسمبر 2051 إلى غاية شهر أفريل 2057 وإطار تطبيقي امتد من شهر أفريل إلى شهر ماي 2057.

3. صعوبات الدراسة

يعترض أي بحث إلى العديد من الصعوبات ومن أهم الصعوبات الذي اعترضتنا أن أغلب المراجع المتوفرة في مجال دارستنا لم تعد تتساير مع المجريات الجديدة والتطورات الارهنة في ظل التكنولوجيات الحديثة التي طأرت في مجال الدراسة.

الفصل الأول

الاتصالات التسويقية الإلكترونية
المؤسسة الخدمية

تمهيد

لقد أدى التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الى تسخير مختلف ال وسائل والتقنيات

الحديثة من طرف المؤسسات الخدمية في مجال تنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بالاتصالات التسويقية والتعريف بالمنتجات وذلك عبر وسائط مختلفة تأتي في مقدمتها الانترنت، الامر الذي ادى الى ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية الالكترونية.

وفي ظل احتدام المنافسة وجب على المؤسسة أن تحافظ على زبائنها بطريقة أو بأخرى، لدوام سيرورة

نشاطها في السوق، فأضحى على المؤسسات معرفة زبائنها والتوجه إليهم من خلال التعرف على حاجاتهم ورغباتهم التي على أساسها تتم عملية الإنتاج خاصة في مجال الخدمات واشباعها وبذلك تحقيق رضاهم فولااءهم.

مُمُ التطرق في هذا الفصل الى المباحث التالية:

وسيتَّب

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدمية

المبحث الثاني: ماهية الاتصالات التسويقية الالكترونية في المؤسسة الخدمية

المبحث الثالث مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية

المبحث الأول: ماهية

المؤسسة الخدمية المطلب

الأول لتطرق مفهوم المؤسسة الخدمية، علينا أن نعطي تعريفا للخدمة باعتبارها أساس

الخدمية وجود المؤسسة

الخدمية، حيث يمكن تعريف الخدمة على أنها: الطريقة العلمية لخدمة الإنسان والنظام الاجتماعي الذي يساعد على حل مشكلاته وتنمية قدراته، وهي كذلك النظام الذي يعمل على حل مشكلات الأفراد والجماعات وتنمية قدراتهم وميولهم والوصول بهم إلى مستوى من الحياة بشكل يتفق مع رغباتهم الخاصة من خلال مجموعة من الفوائد أو اشباعات مرتبطة بسلع أو خدمات أخرى غير ملموسة.¹

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي

تعرض لارتباطها بساعة معينة.²

وعرفها كوتلر على أنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف الى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة

أو غير محسوسة وللا يترتب عليها أي ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج

مادي أو لا يكون.³

تعريف المؤسسة الخدمية: يقصد بها كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في

تقديم خدمة للعميل، وهي نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة

1 ازهر عبد الرحيم عاطف: "تسويق الخدمات"، دار الإرية، عمان، الأردن، 2055، ص 97.
2 محمود جاسم الصميدعي: ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي"، دار المناهج، عمان، 2005، ص 57.
3 أمجد محمد المصطفى: "إدارة التسويق والأنشطة الخدمية"، دار المناهج، عمان، 2002، ص 501.
4 أحمد بن عشاوي: "إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية"، مجلة الباحث، العدد 4، د. مكان، 2000، ص متنوعة.4

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمية

تمر المؤسسة الخدمية بمجموعة من المراحل¹:

أولاً: مرحلة المؤسسة الأصل

وتعرف بمرحلة البناء أو التأسيس وتتعلق بتحديد حاجات ورغبات العملاء من خلال مجموعة من

الوسائل حيث تلتزم المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة بالخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة.
- تحديد مستوى عرض الخدمة والمطلوب أو اللازم.
- تحديد الفئات المستهدفة.
- تحديد نظام الإنتاج ووضع قيود التطبيق.

ثانياً: مرحلة التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع

حيث تلتزم المؤسسة بالنقاط التالية:

- تتميز مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.
- تحديد معايير الخبرات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل.
- تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة.

ثالثاً: مرحلة النمو

وتتمثل هذه المرحلة في اختيار التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو، اختيار طريقة النمو

والتوسع المناسبة، بناء تشكيلية فعالة، انشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة.

1 سعيد محمد المصري: "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية"، دار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 99.

اربعاً: مرحلة النضج

في هذه المرحلة يكون نشاط المؤسسة الخدمية ورقم أعمالها في حالة استقرار، وتكون السوق المحلية مشبعة وتشتد المنافسة ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد، ويجب على المؤسسة في هذه المرحلة أن يكون لديها القدرة على تطوير سياستها التسويقية لتحافظ على عملائها والتميز في عرض خدماتها، والقدرة على التجديد والتطوير خدماتها وتنويعها.

خامساً: مرحلة الانحدار أو الاستمرار في البقاء

بعد مرور المؤسسة المراحل الاربعة السابقة هناك احتمال دخول المؤسسة الخدمية في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تكون مؤقتة إذ التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة، وبالتالي تتجنب المؤسسة البقاء في هذه المرحلة فاستمر المؤسسة **المطلب الثالث: خصائص المؤسسة الخدمية** الخدمية في نشاطاتها وذلك من خلال شكلين هنا:

- إعادة ادخال تعديلات على الخدمة.
- تتميز المؤسسة الخدمية بمجموعة من الخصائص أهمها:1
- اتساع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من تطوير خدمات جديدة.
- الأهداف والقيم الواضحة والنظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف استراتيجية يجب العمل على تحقيقها حتى خلال الفترات الصعبة.

□ أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الثبات والانتظام في تقديمها خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضي أو تفوق توقعات العملاء.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الالكترونية في ال

□ أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها.

كما تتميز المؤسسات الخدمية بحاجتها المستمرة الى المعلومات الصحيحة والمراقبة

الدقيقة لبيئتها حتى

تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها

وطبيعة العمل الذي تمارسه المؤسسات، والتي تحتاج إلى عمليات الإنتاج أكثر من

غيرها.

تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية الى

مخرجات غير ملموسة

ولكنها محسوسة في صورة خبارت وتجارب يمر بها عملاء المؤسسة.

كما تتميز المؤسسة الخدمية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في

أماكن إنتاجها

ويشاركون أحيانا في إنتاجها مباشرة.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمية

بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات

رغم ان المؤسسات الخدمية كغيرها من المؤسسات التي تحتاج ادارتها الى وجود هياكل التسويقية للسلع لالا

تنظيمية بالمعنى

تتوافق مع طبيعة مهنتها فالعديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم وقد لالا تحتاج

العلمي التقليدي لالا ان لها أنماط أكثر شيوعا تتميز بها، ومن أكثر تلك الأنماط انتشارا لطرق التسويق نفسها التي تحتاجها المؤسسات المتوسطة وكبيرة الحجم.

نمطان اساسيان هما: 1 الهيكل التنظيمي المفلطح

هو أحد أنماط الهيكل الهرمي لالا انه يتميز بانه عدد مستوياته التنظيمية محددة للغاية

ويكون فيه نطاق

الإدارة واسعا ويتناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر

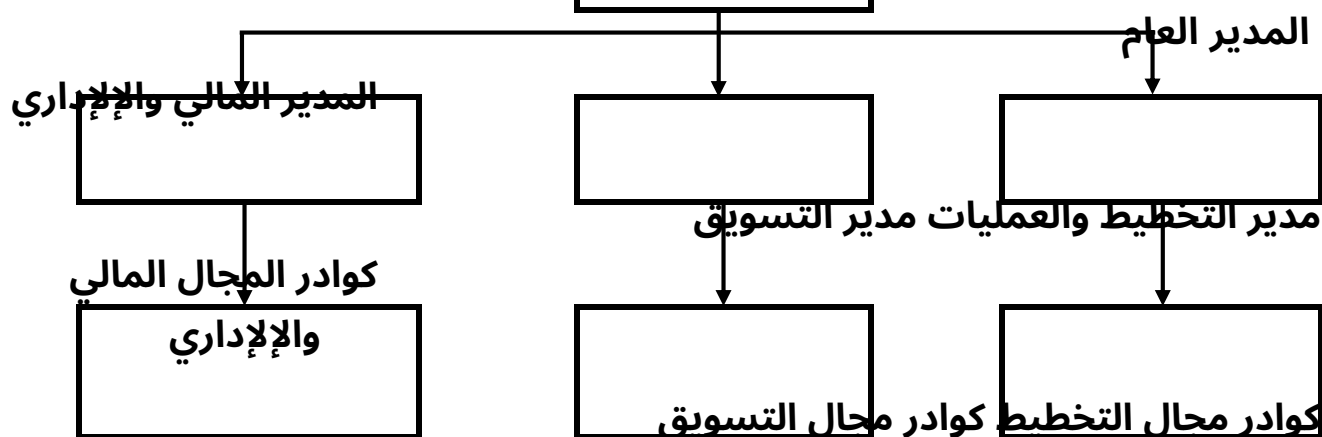
المتخصصة متجانسة من حيث

1 سعيد محمد المصري: مرجع سبق ذكره، ص 95-07.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الالكترونية في ال

التأهيل والخبرة وتكون الأهمية بالنسبة لتخصصات على ذات المستوى وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي الى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائد فيها.

الشكل رقم 0: النمط التنظيمي المفلطح



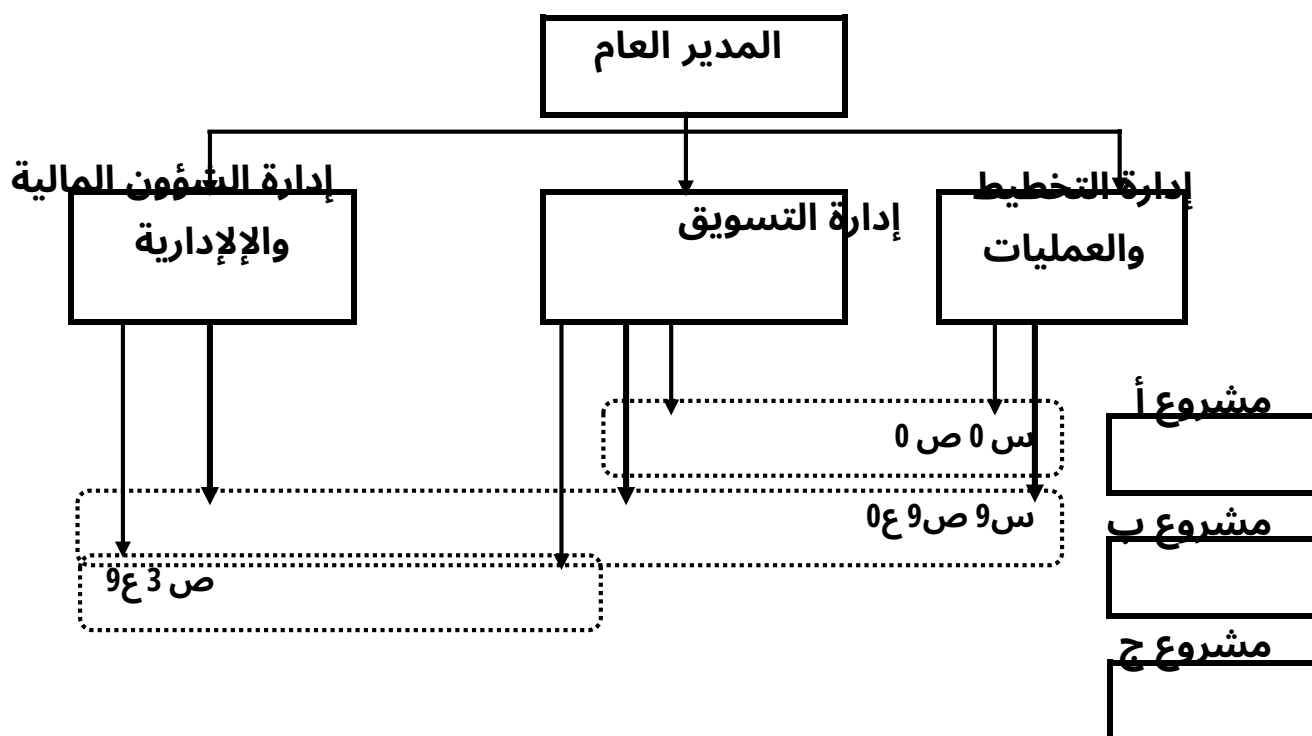
المصدر: سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 90.

الهيكل المصفوف

يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ

حسب طلبات الزبائن و خلال برنامج زمني محدد له بداية و نهاية وعلى هذا الأساس يتم تكوين فرق عمل للمشروعات تجمع فيها التخصصات المختلفة وتتفوق فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي الى هذه الفئة على قدرتها على إتمام المشروعات طبق البرامج الزمنية وينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمة وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية والخدمات البحرية وشركات السياحة وغيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لزبائنهم.

الشكل رقم 0: نمط الهيكل المصفوفي



المصدر: سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 92.

المبحث الثاني: ماهية الاتصالات التسويقية الالكترونية

في المؤسسة الخدمية المطلب الاول: المزيج التسويقي

الاتصال التسويقي

يعرفه فيليب كتلر: أنه التحليل، التنظيم، التخطيط، مراقبة النشاطات على مدار المؤسسة التي لها تأثير على الزبون من أجل تلبية رغبات وحاجات مجموعة من الزبائن المختارة بطريقة مردودية.¹

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم او التصورات الخاصة بالأفكار، السلع، الخدمات وتسعيرها وترويجها توزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على

¹ فيليب كتلر، "أفكار وأفكار أساسيات التسويق"، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2001، ص 21.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الالكترونية في

كما عرفه المعهد البريطاني للإدارة التسويق: انه شكل من أشكال النشاط الإداري

المبدع الذي يساعد

على توسيع الإنتاج والتجارة وزيادة العمالة عن طريق اكتشاف طلبات الزبائن وتنظيم

البحوث والدارسات لإشباع هذه الطلبات، فالتسويق يعمل على ربط امكانيات الإنتاج

مع امكانيات ترويج السلع والخدمات، كما يحدد طبيعة وتوجه وحجم العمليات الضرورية

للحصول على الربح، نتيجة بيع أكثر ما يمكن من المنتجات للزبون النهائي.1

هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على

احتياجاتهم

ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها.2

هو فن قائم على توجيه نشاطات المؤسسة من أجل إرضاء حاجات عملائها بطريقة

أفضل، ضمن

إطار سياسات متناسقة هادفة إلى توسيع فعالية المؤسسة الإجمالية مقابل سوقها.3

0. التسويق الالكتروني

هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية

وتدعيم المفهوم

التسويقي الحديث.4

1 خديجة عتيق، "واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء"، دار خالد، السعودية، 2050، ص 20

2 مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، "التسويق الالكتروني في العالم العربي"، دار النشر للجامعات، مصر، 052

59 ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في

3 غي أوديجية: "التسويق في خدمة المشروع"، تر: نبيل جواد، المؤسسة الجامعية للدارسات والنشر والتوزيع، لبنان، ص 07. الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق

4 محمود عبد العظيم أبو النجا: "التسويق الالكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء"، الدار الجامعية، اللاسك ص 15. المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.5

5 بشير العلاق عباس: "الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي"، دار الورق، عمان، 2000، ص 59.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الإلكترونية في

وهو أيضا: استخدام امكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مازيا جديدة وامكانيات عديدة.¹

0. خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بالخصائص التالية:

□ **الخدمة الواسعة:** حيث يقدم التسويق الإلكتروني خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع التسويق التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قار رسالتها الإلكتروني إلا إذا اتصل العميل بها، كما لا يمكنها مراقبة الزائر لموقعها.

□ **عالمية التسويق الإلكتروني:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للمؤسسة.

□ **سرعة تغيير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتق المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات تقنيات الاتصالات والمعلومات.

□ **تضييق المسافات بين الشركات:** حيث يضيق التسويق الإلكتروني المسافات بين الشركات والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها

1 مهدي لطيفة: "أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية"، مجلة الستائر مجلد 04، عدد 02، جامعة طاهري محمد، بشار، الجازر، 2051، ص 114.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الإلكترونية في الأردن

على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشارء وتقديم مختلف أنواع الخدمات الإلكترونية. □

غياب المستندات الورقية: حيث تُنفذ الصفقات إلكترونياً، دون حاجة

للاستخدام الورق، خصوصاً

1. المزيج التسويقي

0.1. تعريف المزيج التسويقي وذلك من عملية التفاوض حيث تسليم البضاعة حتى

يعرف المزيج التسويقي على أنه: مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة

والمترابطة، التي تعتمد

على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها وتشتمل على

(المنتج / الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي

يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه الأساسيات تشكل

إطار الخطة التسويقية المتكاملة.2

وقد تطورت هذه العناصر إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التي تهدف إلى تقديم

قيمة مميزة

للعامل من خلال تكنولوجيا المعلومات حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيسي

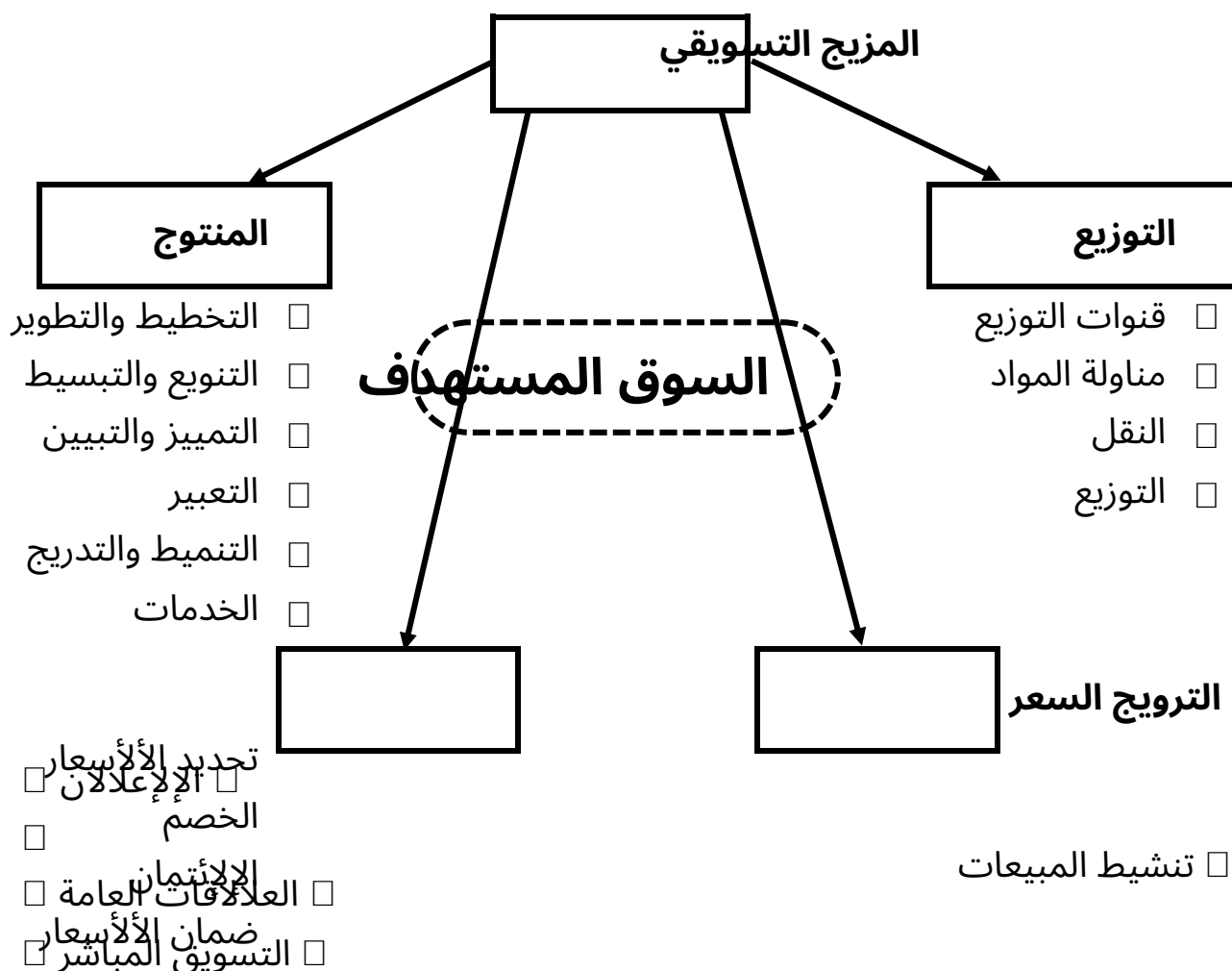
لهذا المزيج.

1 ارئد محمد عبد ربه: "التسويق الإلكتروني"، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2055، ص 52.

2 فادي عبد المنعم، أحمد عبد الفتاح: "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة المهنية للخدمات الصحية"، شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2052.2055، ص 22.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الالالكترونية في ال

الشكل رقم 0: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر: ليلي مطالي: الوجيز في التسويق الالالكتروني، دار الكتب العلمية، د.د.ن، د.س.ن، ص 20.

0.1. عناصر المزيج التسويقي الالالكتروني

المنتج عبر الإنترنت: هو عبارة عن أرباح وفوائد تلبي احتياجات المؤسسات أو العملاء التي من اجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، ومن الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة، خدمة، أو مكان أو أي شيء آخر، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الإنترنت.

خصائص المنتج عبر الانترنت

- إمكانية شراء المنتج من أي مكان في العالم أو في أي وقت.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الإلكترونية في

□ توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.

ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع

البيانات الخاصة بالعملاء ورغباتهم وأذواقهم بصورة سريعة على شبكة الإنترنت.1

التسعير عبر الإنترنت : تعتبر عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر الانترنت عملية ديناميكية ومرنة، حيث تتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة كالمازيا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم المبيعات، وهناك العديد من طرق التسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة التسعير على أساس قدرات العملاء، التسعير على أساس المنافسة، وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل التسويق الإلكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي حيث غالبا ما تكون أسعار الخدمات مرتفعة في التسويق التقليدي بينما تكون منخفضة في التسويق الإلكتروني، كما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادية بينما في التسويق الإلكتروني يستخدم النقود الإلكترونية ، والوسائل الإلكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشبكات الإلكترونية.2

الترويج الإلكتروني

الترويج: يعرف على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار اي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال اقناعي.3 وهو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي، يتم من خلالها التعريف بساعة أو خدمة او

1 نور الصباغ: "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات" رسالة ماجستير إدارة الأعمال في جامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2050، ص 20

2 المرجع نفسه، ص 29-20
3 زكريا أحمد عازم وآخرون: "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، ط2، دار المسيرة، عمان، 2007، ص 207
4 حميد الطائي وآخرون: "الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل"، دار الباروزي، الأردن، 2009، ص 207

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية اللاإلكترونية في

ويقدم الانترنت قناة اتصالات تسويقية إضافية يمكن من خلالها اخبار العملاء

بمنافع المنتج ودفعهم

للاتخاذ القرار الشراء، كما يمكن استخدام الانترنت لتوسيع مدى الأنشطة الترويجية

التي تتضمن الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر.¹

التي سنتوسع في تفصيلها في هذا البحث.

التوزيع عبر الإنترنت

التوزيع: هو التخطيط الترتيبات التي تضمن وصول المنتج أو الخدمة من مكانها الى

العميل في الوقت المناسب والمكان المناسب عن طريق قنوات التوزيع التي تتحرك من

خلالها مجموعة التدفقات.²

التوزيع الاللكتروني: تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية

الأعمال الإللكترونية، وتعد المواقع الاللكترونية أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ

الاستراتيجية وتختلف أساليب التوزيع باختلاف المنتج سواء كان خدمة أو سلعة:

توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة

الموجودة في الميدان الواقعي. **توزيع الخدمات:** إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات

تسمح بتحقيق تجارة أكثر تكاملا وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:³

توزيع الخدمات عبر موقع المؤسسة البائعة: من خلال الدخول الى الخدمة المطلوبة

عبر كلمة السر التي يحصل عليها المشتري الاللكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من

خلال أساليب الدفع الاللكترونية.

توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمؤسسة.

التوزيع المختلط: ويكون جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي.

3 نور الصباغ: "مرجع سبق ذكره"، ص 95

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الالكترونية في ال

التوزيع من خلال البريد الالكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو ارسال اشعار الى العملاء تؤكد

المطلب الثاني: الاتصالات التسويقية الالكترونية والعملية الاتصالية¹

0. تعريف الاتصالات التسويقية الالكترونية

تعتبر الاتصالات التسويقية الالكترونية أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي بعد المنتج الذي تقدمه المؤسسة وذلك لما له من قدرة على إقناع الجمهور واثارة انتباههم وضمان ولائهم وترسيخ الصورة الذهنية للمنتج وأسعارها وذلك من خلال استخدام الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك.² كما أنها عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات من خلال وسائل الاتصال الالكترونية، ومن هنا فإن المفهوم يبدأ اول بالمستهلكين الحاليين والمحتملين ثم تحديد ماهي الأشكال والطرق وبرامج الاتصال المقنعة التي يمكن استخدامها للوصول

إلى هؤلاء المستهلكين.³

1 نور الصباغ: "مرجع سبق ذكره"، ص 92-95.

2 قعيد إبراهيم: "الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجازئر، 2059/2050، ص 15.

3 سالم شيماء السيد: "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، د.س.ن، ص 20.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الالكترونية في ال

هي عملية عرض مجموعة متكاملة من المحفزات الى السوق بغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وارسال قنوات للاستلام وتفسير الرسائل الواردة من السوق وذلك لغرض تعديل

رسائل الشركة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة.1

_ كما تعتبر الاتصالات التسويقية الالكترونية بأنها عبارة عن تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الرسائل الاتصالية التسويقية الالكترونية.2

0.0. خصائص الاتصالات التسويقية الالكترونية

من اهم خصائص هذه الاتصالات يمكن ذكر خاصيتين أساسيتين هما:

التفاعلية: تتميز هذه الاتصالات بتمكين المرسل إليه أي العميل من الاستجابة أو

التفاعل اي بمعنى أنها اتصالات ذات اتجاهين اي الحصول على ردة فعل العميل،

وتسمح التفاعلية عبر الانترنت بتكوين علاقة مع العملاء عبر عدة آليات ومغريات

مادية أو عاطفية أو ترفيهية تجعل بعض الشرائح من المجتمع يرتبطون بالموقع، إلا أن

أكثر أنواع التسويق التفاعلي تطوار ذلك الذي يعتمد على قواعد البيانات الخاصة

بالعملاء. وأصبح يدعى بالتسويق عبر قواعد البيانات فيتم رصد كل تفاعلات العميل

وجمعها وتخزينها وتحليلها

من أجل التوصل للإقامة علاقات بشكل أفضل مع العميل.

الشخصنة: ويقصد بها تكفل المؤسسة بالحاجات الخاصة والشخصية للعميل التي

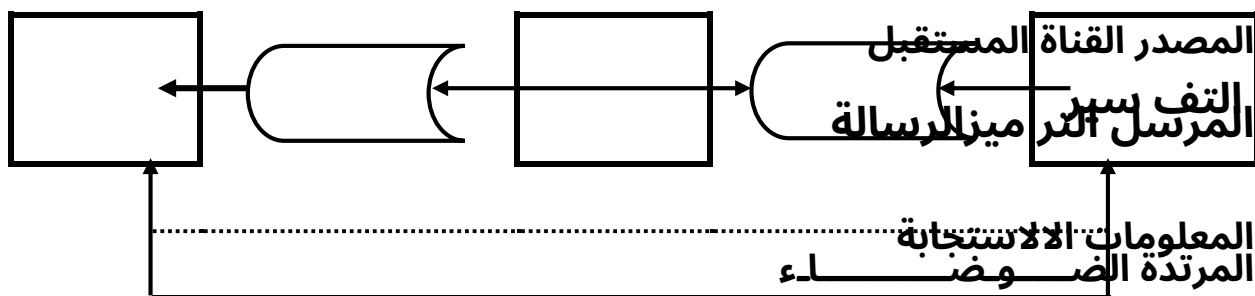
تختلف عن غيرها من حاجيات العملاء الآخرين، أن قدرة العميل على تصفح

1 يختلف العلاقات مع مرجع سبق ذكره ص 20.
2 فاطمة حسين عواد: "الاتصال والاعلام التسويقي"، دار أسامة، عمان، 2055، ص 09.
3 العشعاشي مريم، فريش ابن علازل: "دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون"، مجلة الابتكار والتسويق
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، سنة 2051-2057، ص 251-257.
يفضل العميل أن يميزه الأخرى باسمه ولقبه أو صفته في الانترنت يوفر ذلك.

0. عناصر العملية الاتصالية التسويقية الإلكترونية

يشترط لنجاح العملية الاتصالية توفر مجموعة من العناصر الرئيسية المتمثلة في:

الشكل رقم 1: عناصر العملية الاتصالية التسويقية الإلكترونية



المصدر: علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة، عمان

2050، ص 522.

المصدر / المرسل: هو شخص أو منظمة، لديه معلومات يرغب مشاركتها مع شخص آخر أو مجموعة أخرى من الناس، وقد يكون المصدر شخص مثل: رجل المبيعات أو يتحدث باسم المؤسسة كالمشاهير وغيرهم أو المؤسسة ذاتها.

ترميز الرسالة: هو كلمات ورموز والصور التي تعبر عن الرسالة الماردها للمستقبل والترميز يعني وضع الأفكار والمعلومات في شكل رمزي يسهل فهمها من المستقبل. 1.

الرسالة: تعني معلومات، بيانات رموز، أشكال لها معنى ودلالة ومن مميزات الرسالة يجب أن تكون واضحة سهلة الفهم وغير مبالغ فيها. 2.

الوسيلة: هي الطريقة التي يتم بها انتقال الرسالة من المرسل الى المستقبل سواء من خلال البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني المرسل، مواقع التواصل الاجتماعي أو أية وسيلة اتصالية إلكترونية أخرى.

1 علي فلاح الزعبي: "الاتصالات التسويقية"، دار المسيرة، عمان، 2050، ص 529.

2 شيخي مختارية: "مرجع سبق ذكره"، ص 49.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الالالكترونية في ال

المستقبل: وهو الشخص الذي يرغب المرسل مشاركته في الأفكار أو المعلومات وعموما يمثل مستقبلو الرسائل الترويجية المستهلكين في السوق المستهدف المؤسسة أو الجمهور المستهدف من القارئ الذي يستقبل الرسالة ويفسرها.1

التفسير: هو العملية التي يقوم من خلالها مستقبل الرسالة بتحويل رسالة المرسل الى أفكار ومعاني وتتأثر هذه العملية إلى حد كبير بالإطار المستقل للمستقبل.

الضوضاء: وهي العوامل الخارجية التي تتداخل مع الرسالة أثناء استقباله وتؤدي إلى تحريفها وهذا التداخل غير المقصود يسمى بالضوضاء.

الاستجابة: وهي ردود فعل المستقبل بعد تلقيه الرسالة وتتفاوت استجابات المستقبلين بين تصرفات ملحوظة مثل تخزين معلومات يتم استقبالها في الذاكرة الى تصرفات سريعة كأن يقوم مستقبل الرسالة بالذهاب لشراء السلعة أو الخدمة.2

المطلب الثالث: دور الاتصالات التسويقية الالالكترونية وأهدافها

0. دور الاتصالات التسويقية الالالكترونية

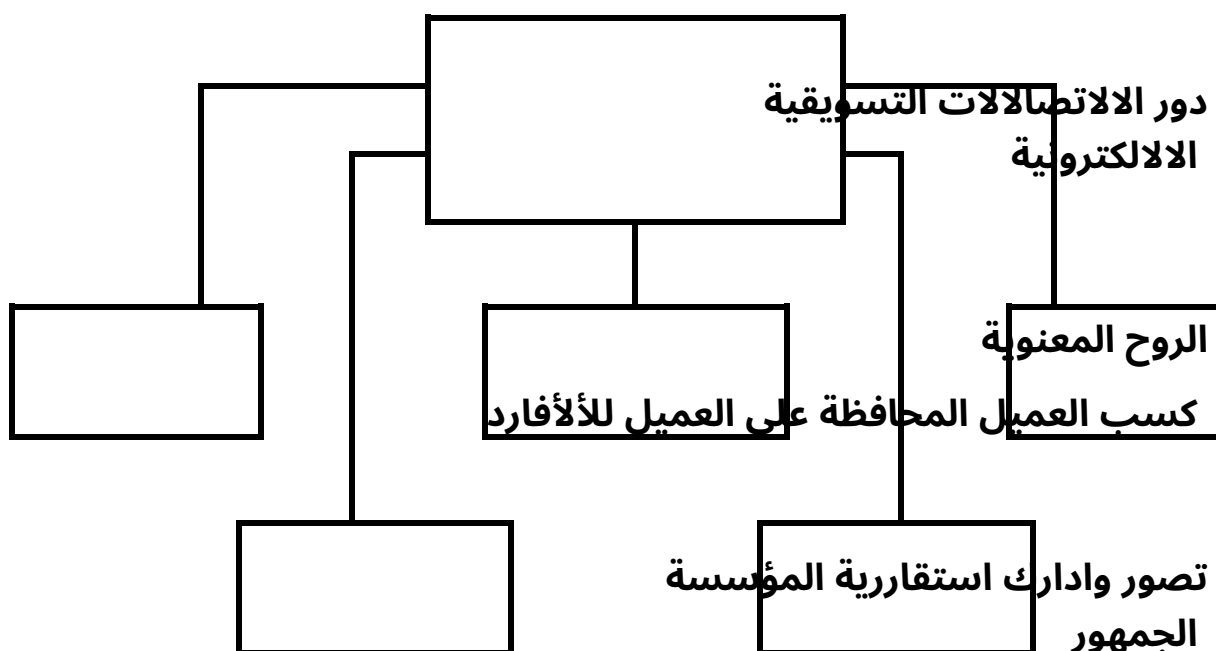
يمكن أن يظهر دور الاتصالات التسويقية الالالكترونية كما هو مبين في الشكل التالي:³

1 علي الفلاح الزعبي: مرجع سابق، ص 521.

2 المرجع نفسه، ص 521-529.

3 محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله الهلهله الع وامره: "استراتيجيات التسويق، منظور متكامل"، دار الحامد، عمان ص 200-571.

الشكل رقم 2: دور الاتصالات التسويقية الإلكترونية



المصدر: محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله الهلله العوامر: استراتيجيات التسويق، منظور

متكامل، دار الحامد، عمان،

2052، ص 571. □

كسب العميل: يعد كسب العملاء الجدد المفتاح الرئيسي لنشاط المؤسسة بشكل

عام فالمؤسسة يتعذر لها البقاء والاستمرارية في نفس العملاء فقد يأتي الوقت

الذي يقلص فيه عدد العملاء الحاليين أو يضعف ولائهم تجاه المؤسسة، ومهما

حصل فإن استقطاب عملاء جدد يعد أماراً جوهرياً حتى للمحافظة على المستويات □

القائمة في النشاط المؤسسات في الأجل الطويل.

المحافظة على العميل : بينما يعد اكتساب العملاء الجدد ضرورياً ومهما فإن

المحافظة على العملاء الحاليين لا تقل أهمية إذ أن من الضروري معرفة أن قيمة

العملاء الحاليين لا يمكن تجاهلها خاصة إذا ما علمنا أن تكاليف التسويق والترويج

اللازمة لكسب العملاء الجدد تفوق بشكل كبير تلك المطلوبة للمحافظة على

العملاء الحاليين و توليد أعمال جديدة بشكل أكثر، وتسهم الاتصالات التسويقية

الإلكترونية بدور هام في الاحتفاظ بالعميل وتعزيز ولائه وتوفير خدمات إضافية

إلى العملاء عندما يزداد الطلب عليها، وعندما يدخلون مرحلة الحياة المناسبة للمنتج.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الالكترونية في ال

□ **الروح المعنوية للأفراد:** يجب على المؤسسة ألا تركز كل اهتمامها على العملاء فقط، متناد

الأفراد العاملين فيها، ففي المؤسسات الخدمية تحديدا فإن دور الأفراد العاملين في المؤسسة

في رضا العملاء وفي المحافظة عليهم، فلقاء العملاء بالعاملين في المؤسسة والطريقة التي يحص

بها هذا اللقاء إلى جانب التصور والانطباع الذي يولده هذا اللقاء كلها تعد من الأمور الجوهرية التي

تؤثر على صورة المؤسسة وتسهم بشكل أو بآخر في رسم الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيزها.

□ **استثمارية المؤسسة:** تعمل الاتصالات التسويقية الالكترونية على المحافظة على استثمار

للعلماء والأفراد العاملين والجمهور الواسع من حملة الأسهم والوسطاء وغيرهم من المستثمرين

تتحمل إدارة المؤسسة مسؤولية تقوية علاقاتها مع المستثمرين فيها، وترتكز هذه العلاقة على ال

فالعمليل بحاجة إلى الشعور بأن المؤسسة يمكن الوثوق بها والاعتماد عليها.1

□ **تصور وادارك الجمهور:** إضافة الى التواصل مع الجمهور المستهدف فإن على المؤسسة عدم ت

علاقاتها مع المجتمع المحلي الذي تعمل على خدمته سواء كانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباش

فمن الضروري خلق الادارك والوعي بخصوص المؤسسة، والمحافظة على الصورة الإيجابية لها و

علاقات عامة جيدة.2

أهداف الاتصالات التسويقية الالكترونية

يمكن توضيح أهداف الاتصالات التسويقية الالكترونية على النحو التالي:3

□ الوعي وخلق ألفة ومعرفة بالمنتج أو الخدمة وإسمه المميز، ويعتبر تحقيق هذا الهدف ضروريا

للولصول إلى تعميق درجة الولاء للعملاء نحو العلامة التجارية من المنتج.

1 محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله للهله الع وامره، مرجع سبق ذكره، ص ص 200-571.

2 المرجع نفسه، ص 200.

3 زكرياء أحمد عازم وآخرون: "مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق"، ط 02، دار المسيرة، عمان، 2007، ص 912-919.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الالكترونية في ال

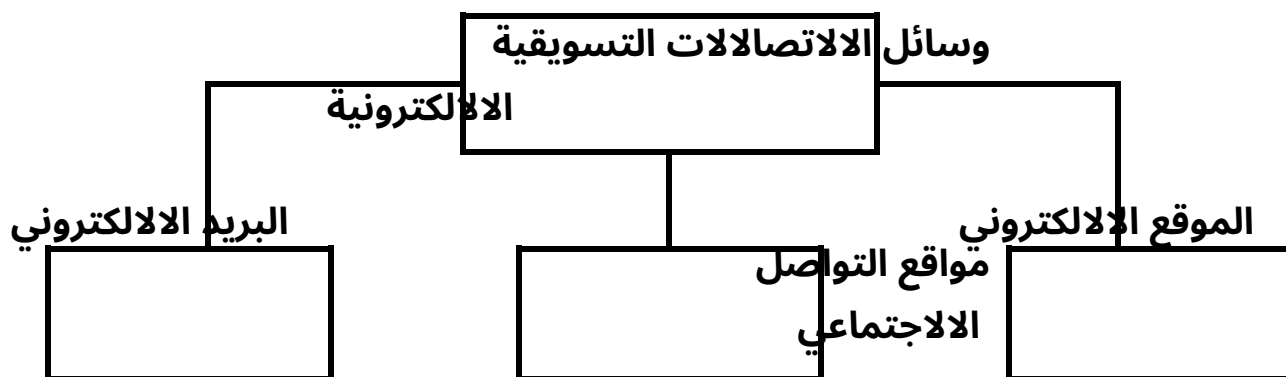
- الاعجاب، يشير الاعجاب إلى كيفية تحديد مشاعر السوق بشأن المنتج ويمكن استخدام الاعجاب التسويقية الالكترونية لنقل الجمهور من حالة عدم الاعجاب إلى حالة الاعجاب بالعلامة التجارية خلال ربط المنتج برمز أو شخص جذاب أو حتى قد يكون من رموز المجتمع أو المشاهير.
- التفضيل يشتمل على تميز المنتج بين العلامات التجارية لدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من الأخرى ومن الشائع الاعجاب بالعديد من العلامات التجارية لنفس المنتج، ولكن العميل لا يقرر النهائي حتى يتم تفضيل علامة معينة على البدائل الأخرى.
- تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للعملاء حول الخدمة أو السلعة، وذلك بهدف دفعهم للاستمرار.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للعملاء إلى اتجاهات وأنماط إيجابية نحو الخدمة أو السلعة.
- تقديم المعلومات والبيانات من المنتج للعملاء عبر وسائل اتصالية إلكترونية.
- اخبار، تشجيع وتذكير العملاء بالمنتج في مختلف الاوقات لتعميق درجة الولاء للعلامة التجارية تبعث الاتصالات التسويقية الالكترونية مناخا من التسلية والترفيه فمن خلال الاعلانات وتصاحب عملية عرض وتقديم المنتج.

المطلب الرابع: وسائل الاتصالات التسويقية الالكترونية

هناك العديد من الوسائل الاتصالية الالكترونية التي تعتمد عليها المؤسسة في عملية التسويق لمنتجاتها، وهي موضحة في الشكل التالي:

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الالكترونية في ال

الشكل رقم 0: وسائل الاتصالات التسويقية الالكترونية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على ما سبق.

الموقع الإلكتروني

يعرف الموقع الإلكتروني على أنه: هو أداة تر ويج ووسيلة تفاعل بين المنظمات والجمهور المستهدف باستخدام الانترنت، حيث يمكن من خلال تنفيذ العديد من المعاملات والصفقات، وهو أداة أساسية وفاعلة لترويج أعمال المنظمات الالكترونية عبر شبكة الإنترنت حيث يتضمن تقديم المعلومات كافة عن المؤسسة ويتيح إجراء الكثير من العمليات امام العملاء.1

هو مجموعة صفحات إلكترونية يتم خلقها وصيانتها بواسطة منظمات الأعمال أو الأفراد.

تحتاج المؤسسة الى موقع شبكي أو تستعين بموقع شبكي لمؤسسة أخرى لكي تكون قادرة على الترويج لمنتجاتها، يستخدم قطاع الأعمال والمنظمات غير الربحية ايضا وحتى الأفراد، الشبكة العنكبوتية العالمية، مع امكانياتها الهائلة في الوسائط المتعددة في العديد من المهام الاعتيادية من أجل تسيير أعمالها ونشاطاتها مثل: الاتصالات،

1 أحمد رسمي أحمد بعلوشة: "أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال تدشين الماركات، تكوين مداخل جديدة، التوظيف، العلاقات العامة، إدارة وتوزيع الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2050، ص 21.

2 بشير العلاق عباس: "التسويق الإلكتروني"، دار البازوري العلمية، الأردن، 2007، ص 510-511. المعلومات وخدمات الربح وتأمين خدمات ما بعد البيع... الخ.

متطلبات الموقع الإلكتروني الفعّال

وتتمثل بإيجاز في النقاط التالية:1

- أن يكون موقعا غنيا بالمحتوى من حيث الكم والنوع معا.
- أن يكون الوصول إليه سهلا.
- أن يكون الموقع محدّثا على الدوام.
- أن يكون تفاعليا ومتنوعا.
- أن يكون الموقع جذابا من حيث التصميم.
- أن يكون الموقع سهلا وسريعا جدا.
- أن يكون قادر على الابللاغ واللاقناع والتذكير باعتباره أداة ترويجية مهمة.
- أن يكون قاد ار على ادارة المعلومات وتوزيعها.

مواقع التواصل الاجتماعي

هي شبكات تسمح لكل من الأفراد ومنظمات الأعمال بإنشاء صفحات إلكترونية والتي يمكن إدارتها وتعديلها من قبل مؤسسيها وتمثل هذه الشبكات قنوات للتواصل وتبادل المعلومات والمعارف كما تمثل أدوات للتسويق من خلال ما تقدمه من خصائص وتطبيقات مبنية على تكنولوجيا الويب 2.2.0

وهي مواقع إلكترونية توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم

انشاء صفحة شخصية

معرضة للعامة ضمن موقع او نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ

1 بشير العلاق عباس، مرجع سبق ذكره، ص 510.
2 محمد فلاح مع غيره من التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإعلامية، ص 57.
3 خالد عسل يوسف المقادي: "ثورة الشبكات الاجتماعية"، دار النفائس، الأردن، 2055، ص 24.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الإلكترونية في

إذ توفر مواقع التواصل الاجتماعي خدمات البريد الإلكتروني والدردشة بالصوت والصورة بالإضافة إلى البحث عن المعلومات والأفراد مما ازد من شهرة هذه المواقع وضاعف من عدد مستخدميها بشكل كبير، ومن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، تويتر، لينكد إن ويأتي الموقع الاجتماعي الشهير فيسبوك في مقدمة مواقع الشبكات الاجتماعية التي أصبح لها تأثير واضح على الرأي العام العالمي ورغم الاتهامات التي تطارد هذه المواقع من انتهاك الخصوصية إلى التجسس على البيانات الشخصية للمستخدمين، إلا أن قوتها تزداد يوما بعد يوم، ويزداد تعلق المستخدمين بها، والدليل على ذلك ارتفاع عدد مستخدمي موقع فيسبوك الذي وصل إلى 210 مليون مستخدم حول العالم.¹

البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني أقدم تطبيقات الانترنت وأكثرها استخداما لحد الان، فغالبية الأفراد والمؤسسات تملك بريد الكتروني وتستخدمه بشكل مستمر، كما أنها تعد في الوقت الراهن اهم خدمة متاحة في أي شبكة معلوماتية، وينطوي البريد الإلكتروني على ارسال رسالة من كمبيوتر الى اخر بسرعة كبيرة وبغض النظر عن المسافة التي تفصل بينهما كما يستعمل في ارسال الملفات والصور وبطاقات المعايدة.²

ويتم إرسال البريد الإلكتروني الصادر الى العملاء الذين تكون عناوين بريدهم

1 نور الدين شارف: "خدمات الأنترنت ودورها في زيادة فاعلية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسات الأكاديمية الاجتماعية والإنسانية، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف 2052، ص 49.
2 نور الدين شارف، مرجع سبق ذكره، ص 49.
3 محمد سمير أحمد: "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة، الأردن 2007، ص 99. يضاف عنوان هذا العمل إلى قائمة العناوين على خادم البريد حيث يتم إرسال النشرة

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الالكترونية في

ويمكن استخدام البريد الالكتروني في بث الرسائل العاجلة لتصل إلى المنازل أو

المكاتب وتسهل من

إدارة الأعمال، فالبريد الالكتروني وسيلة أفضل من الهاتف لكونه لا يحتاج إلى وجود

شخص للرد الفوري على الرسائل، ويتفوق البريد الالكتروني على البريد العادي من

المبحث الثالث: مزيج الاتصالات

حيث السرعة والجودة.1

التسويقية الالكترونية المطلب الأول:

الإعلان الإلكتروني

تعرف دائرة المعارف الفرنسية الاعلان بأنه: مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأ

تجارية أو صناعية واقناعه بامتياز منتجاتها، والاليعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.2

الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، بواسطة معلنين يدفعون

ثمنًا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان

تعريف الإعلان الالكتروني

يشير الإعلان الالكتروني الى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال

الإنترنت.4

والاعلان عبر الإنترنت يوازي الاعلان التقليدي حيث تقوم المؤسسات بوضع مادة وبيع مساحات

خارجين. وهناك طريقتان للإعلان عبر الإنترنت:

1 حسن عماد مكاوي: "تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات"، ط 02، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 227.

2 منى الحديد: "الإعلان"، ط 02، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 50.

3 المرجع نفسه، ص 51.

4 محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد: "إدارة التسويق في بيئة العولمة والألترنت"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ص 490.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الالكترونية في

تسجيل موقع المعلن على الانترنت لدى مواقع البحث الرئيسية حتى يمكن لمستخدمي الإنترنت رؤيته. الإعلان عن موقع المعلن على موقع آخر يرتاده العديد من المستخدمين ووضع علامة المشاهدين للاتصال

بموقعه بمجرد النقر.1

خصائص الإعلان الالكتروني

□ يؤدي الإعلان عبر الانترنت الى التأثير على الأنشطة الاعلانية لكي تتبنى حلولاً مبتكرة للأداء رسالتها.

□ أن الإعلان عبر الإنترنت سوف يساعد المسوقين على تفهم أفضل لحاجات ورغبات وطموحات العملاء.

□ يمكن العميل أو المتصفح من الحصول على ادق تفاصيل المنتج من آراء ذلك وفي اي مكان.

□ القدرة العالية للإعلان الإلكتروني على الحصول على ما يسمى بالتغذية الراجعة في استقطاب وكسب عدد كبير من المتلقين للإعلانات وتحويل ذلك إلى أوامر شراء.

□ المرونة العالية في إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى وشكل الرسالة الاعلانية وكافة مواصفاتها

الفنية في فترة قصيرة جداً قد تصل في بعض الأحيان إلى الآلية.2

أنواع الاعلانات الإلكترونية

تطور استخدام الإعلانات عبر الإنترنت نتيجة تزايد أعداد ونوعيات المستخدمين

- 1 مصطفى ربحي عليان: "أسس التسويق المعاصر"، دار الصفاء، عمان، 2007، ص 204.
 - 2 يوسف أبو فارة: "التسويق الالكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 215.
 - 3 يوسف أبو فارة: مرجع سبق ذكره، ص 215.
- الشبكة، وتضمن هذه الإعلانات أشكالاً مختلفة مثل:

الأشرطة الاعلانية: وهي مساحة ⁴⁹مستطيلة من الشاشة تستخدم في الترويج

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الالكترونية في ال

اعلانات ناطحات السحاب: وهي نمط اعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجلي لصفحة الويب.

المستطيلات: وهي اعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها احجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شارئ نقل الاخبار، وهي الاعلانات التي نجدها تتحرك متحللة الأنسجة التي تشكل موقع الويب.

اعلانات الرعاية: وهي من الأشكال الجديدة عبر الانترنت والتي تقوم فيها المؤسسة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة التي يتم عرضها من خلال بارمج معينة مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشارت الاخبار أو البارمج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الم وجودة على مختلف مواقع الويب ويجب أن يتم التنويه هنا على أهمية استخدام تلك الأشكال المتعلقة بالرعاية على مواقع ويب معينة يتم استهدافها وتحديدها بدقة، وذلك حتى يمكن تقديم المعل ومات أو الخدمات المناسبة للجمهور.¹

مازا الإلإعلان الاللكتروني

- يعد الاعلانات الاللكتروني ذا فاعلية في تقدير التكاليف حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور.
- يمكن استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإلإعلان في مواقع محددة.
- تصل الرسائل في وقتها لان تغيير المحتوى يكون سهلا وفوري.
- يمكن للإلإعلان الاللكتروني التفاعل مع الجمهور حيث يمكن السؤال عن رد فعل

المشاهدين واستقبال
1 محمد عبد العظيم أبو النجا: "إدارة العلاقات مع العملاء"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2059، ص 592.
الطابعات والإلإعلان الاللكتروني مرجع سابق، ص 201-204.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الالكترونية في ال

□ وصول العملاء من خلال الشريط الإعلاني الى موقع المنشأة المعلنة.

□ انخفاض تكاليف الإعلان مقارنة بالوسائل التقليدية.¹

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات الاللكتروني

0. تعريف تنشيط المبيعات الاللكتروني

تعرف على أنها حوافز قصيرة الأجل من هدايا أو مال تسهل من حركة المنتجات من

المنتج الى

المستخدم النهائي، وتشمل أعمال تنشيط المبيعات على كوبونات واختبار للمنتج

ومسابقات وجوائز تكون مستخدمة بشكل واسع على الانترنت.²

خصائص تنشيط المبيعات الاللكتروني

□ يمثل نشاطا مكملًا للإعلان فلا يمكن الاعتماد عليه بمفرده.

□ يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وقصير الأجل.

□ قد يوجه للمستهلكين أو الوسطاء.

□ يستخدم عند انخفاض الطلب على المنتج في السوق فإن تنشيط المبيعات يقدم

حافز على الشراء.3 أساليب تنشيط المبيعات الاللكتروني

يعتبر تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي وهو يستخدم أساليب متعددة، مثل

المعارض،

المسابقات، تخفيض الأسعار الهدايا، والعينات المجانية، وذلك على النحو التالي:

1 يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 214.

2 محمد طاهر نصير، "التسويق الاللكتروني"، دار الحامد، عمان، 2004، ص 915.

3 بن عيجة محمد نبيل: "إدماج الأنترنت في استراتيجيات الاتصالات التسويقية للمؤسسة"، رسالة ماجستير في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجازئر، 2001/2007، ص 25.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية اللاإلكترونية في ال

0. المعارض التجارية: يتم تنظيمها في فترات معينة بغرض عرض المنتجات الجديدة

للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، وتحسين الصورة الذهنية ولضمان ذلك

على المؤسسة الاهتمام بالتخطيط والالاعداد الجيد لهذه المعارض.¹

المعارض الافتراضية: هذه الوسيلة تعمل على تحقيق الاتصال الشخصي بين

العميل والمؤسسة ويمكن أن يتم تنمية المعارض الافتراضية على الانترنت من

خلال غرف أو حلقات الدردشة والحوار أو من خلال اللقاءات الحية عبر الإنترنت

وايضا باستخدام البريد الإلكتروني، حيث تساهم هذه الوسائل في تحقيق الربط

والتواصل بين العملاء والمؤسسات المنتجة.²

0. المسابقات: يتم تنظيمها بغرض ترويج المنتجات وقد تقدم هذه المسابقات جوائز

نقدية أو عينية وهي تهدف إلى زيادة المبيعات وكسب الزبائن الجدد خاصة في أوقات

انخفاض الطلب على السلع وحالات المنافسة الشديدة في السوق.

0. تخفيض الأسعار: وهي تهدف إلى عرض السلعة بسعر أقل من السعر العادي

لتشجيع المشتري على الشراء خاصة في مواسم معينة أو عند ظهور سلعة جديدة في

السوق وهذا الأسلوب فعال للاستمرار وللاء المستهلك وإقباله على شراء السلعة

وزيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات ويتمثل في خصم معين من السعر الأساسي

السلعة ويأخذ التخفيض عدة أشكال:

الاضافات والكميات المجانية: ونعني بالإضافات إضافة للمنتج أي تقديم منتج

مارفق بسعر التكلفة أو بتكلفة منخفضة وقد تقدم بدون مقابل. اما الكميات المجانية

فتمثل في إعطاء الوسيط كمية إضافية مجانية من السلعة عند شائه كمية محددة

1 إياذ عبد الفتاح النسون: "مفاهيم التسويق الحديث"، نموذج السلع المادية، دارالصفاء، الأردن، 2059، ص 929
وتستعمل هذه الطريقة كبديل التخفيضات النقدية وتساعد على زيادة المبيعات.³
2 محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 40.

3 بن عيجة محمد نبيل، مرجع سبق ذكره، ص 22.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الإلكترونية في ال

عروض الاسترداد: يتم من خلالها رد مبلغ نقدي أو إعطاء مقابل مالي للمشتري الذي يقوم بشارء المنتج أو إثباته شارة عدة وحدات منها، وتولد عروض الاسترداد شعور بالإثارة لدى المستهلك من أجل شارة وتجربة السلعة والحصول على المبلغ المردود أو الهدية المجانية.¹

0. الهدايا الترويجية: وهي تقدم عند القيام بشارء عدد معين من ال وحدات او عند الشراء بمبلغ معين وقد تكون هذه الهدايا عبارة عن سبعة مكملة لسبعة أخرى مثل هاتف نقال وشريحة هاتف، أو قد تكون وحدة مجانية إذا اشترى المستهلك وحدتين من نوع معين من السلع.

0. العينات: وهي تعني ارسال وحدة أو أكثر من السلع الى مجموعة من الزبائن المستهدفين دون مقابل وذلك للترويج لها وحثهم على تجربة السلع واستعمالها ويستخدم هذا الأسلوب في حالة السلع الجديدة.²

خطوات تنشيط المبيعات الإلكترونية

هناك العديد من خطوات تنشيط المبيعات الإلكترونية يمكن إيجازها على النحو التالي:

- **تحديد الهدف:** ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور.
- **تجميع وتحليل البيانات الأساسية:** وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالاستبيان، المقابلة والملاحظة وغيرها، ومن أهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي (بيانات عن دوافع الشراء، بيانات عن العملاء، بيانات

1 بن عبيدة محمد نبيل، مرجع سبق ذكره، ص 22.
2 إيداد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 924.
3 أحمد رسمي أحمد بعلوشة، مرجع سبق ذكره، ص 24-29.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الالكترونية في ال

- تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات الالكترونية بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة. تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات.
- تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

المطلب الثالث: العلاقات العامة الالكترونية

تعريف العلاقات العامة الالكترونية

هي نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى، بهدف بناء وتدعيم علاقات سلمية بينها وبين فئة من الجمهور والعملاء والموظفين أو المساهمين. وهي أيضا وظيفة ديناميكية مستمرة تستخدم التقدم التكنولوجي سريع الخطى في تقديم المشورة للإدارة بشأن كل ما يخص اسم المنشأة أو يؤثر على أنشطتها كما أنها تعمل على تجميع وتحليل الآراء عن الجماهير الداخلية والخارجية التي تتعامل مع المنشأة. وهي جميع الجهود المبذولة لحفز الرغبات الإيجابية لدى العملاء تجاه المنظمة ومنتجاتها من خلال

الأنشطة الإخبارية الإلكترونية للاستمالة السلوك الشارئية.1

أهداف العلاقات العامة الالكترونية

تسعى العلاقات العامة الالكترونية من خلال نشاطاتها الى تحقيق الأهداف

التالية:2

- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف فئات الجماهير

1 أحمد رسمي أحمد بعلوشة، مرجع سبق ذكره، ص 25.
2 علي فلاح الزعبي: "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"، دار الصفاء، عمان، 2001، ص 200.
المجتمع.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الالكترونية في ال

□ تحسين علاقة المؤسسة بالمجتمع.

□ زيادة فرص التفاهم المتبادل والانسجام بين المؤسسة و جماهيرها.

□ شرح سياسات المؤسسة وأهدافها وتزويد أفراد الجمهور بكافة المعلومات والبيانات

التي يحتاجون إليها عن

المؤسسة ونشاطاتها.

□ الرد على كافة الأخبار الكاذبة أو غير الصحيحة التي تنشر عن المؤسسة أو عن

قياداتها أو عن نشاطاتها

من خلال المراقبة المستمرة لموقعها الالكتروني وصفحاتها عبر مواقع التواصل

الاجتماعي.

أشكال العلاقات العامة الالكترونية

العلاقات العامة عن طريق الموقع الإلكتروني: ويمكن استغلال الموقع

الإلكتروني في بناء العلاقات مع جمهور المؤسسة من خلال:

□ عرض نشاطات واستراتيجية المؤسسة.

□ عرض معلومات مالية واستثمارية حول المؤسسة.

□ عرض اختبار الموظفين والتربصات.

□ قسم الصحافة.

العلاقات العامة عن طريق البريد الإلكتروني: يمكن للمؤسسة استغلال البريد

الالكتروني لإقامة علاقات مع عملائها من خلال الاتصال بهم ومشاركتهم من

خلال الايميل وارسال المعلومات لهم واخذ أرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون

وكأنهم ينتمون إلى المؤسسة.¹

1 إباراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص 91-94.

المطلب الرابع: التسويق المباشر الإلكتروني

تعريف التسويق المباشر الإلكتروني

هو عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم، ويمثل اسلوبا اتصاليا مباشر الزبائن حاملا رسائل شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم من أجل الحصول على استجابة فورية، واهم أدوات هذا العنصر هو الانترنت.1
وهو أيضا استخدام البريد الالكتروني والانترنت والفاكس والهاتف للاتصال المباشر مع العملاء والعملاء المتوقعين وحثهم على الاستجابة المباشرة.2

ويعتبر التسويق المباشر الإلكتروني كافة الاتصالات التسويقية المباشرة الالكترونية مع عملاء مستهدفين من المؤسسة بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقات قوية معها

أهداف التسويق المباشر الإلكتروني

- تقديم نوات توزيعية جديدة.
- زيادة ولاء العملاء من خلال ما تقدمه المؤسسة من مازيا تتعلق بالخصم وحرية الشراء.
- تحقيق الطلب المباشر من خلال الاتصال والشارء المباشر سواء كان بواسطة الهاتف او البريد الالكتروني او الانترنت.
- اعطاء المعلومات إذ يهدف إلى فتح قنوات اتصال لتمكين العملاء المرتقبين من السؤال واخذ أكثر بشكل لفظي.

1 علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

2 شيخي مختارية، مرجع سبق ذكره، ص 11.

3 محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 401.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الإلكترونية في ال

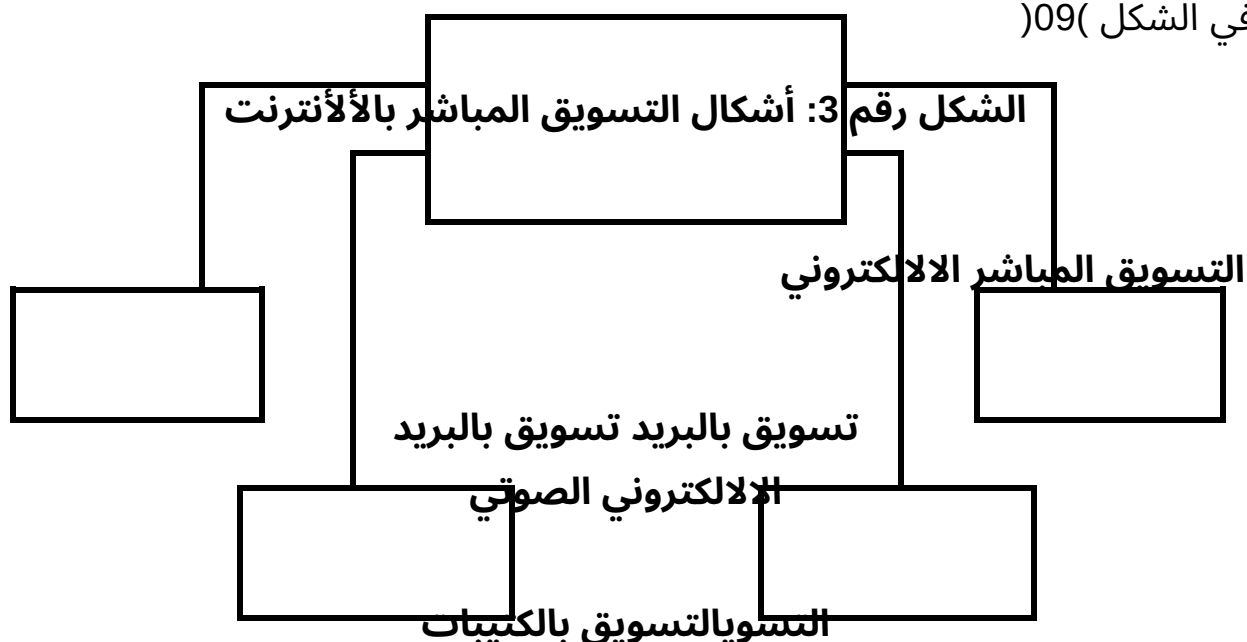
□ إمكانية التجربة حيث يهدف التسويق المباشر إلى تمكين العميل المرتقب من طلب تجربة المنتج في المكتب او المنزل أو تتيح جميع المؤسسات للعميل فحص المنتج وامكانية ارجاعه إن لم يكن كما

توقعه العميل.1

أشكال التسويق المباشر الإلكتروني

يتخذ التسويق المباشر الإلكتروني في الممارسات التسويقية الحديثة عدة أشكال متنوعة كما هو موضح

في الشكل (09)



البيانات ق بقواعد الانترنت المصورة

المصدر: محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد: إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،

2009، ص 401.

التسويق بالبريد الإلكتروني: يعد أكثر أشكال التسويق المباشر بالإنترنت استخداما

من قبل منظمات الأعمال والتي تقوم بالاتصال بالعملاء المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني على شبكة الإنترنت، حيث تتيح تقنيات الاتصالات وشبكات

الحاسبات الآلية للمؤسسة إلى الحاسب الآلي للعميل، بحيث يمكن لهذا العميل شيخي مختارية، مرجع سبق ذكره، ص 05-00.

قراءة الرسالة الواردة إليه والرد عليها بإرسال رسالة أخرى للمؤسسة.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية الالكترونية في

التسويق بكتيبات الانترنت المصورة: الذي يتيح استخدام تقنيات الطباعة والالوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا عن المنتج ومواصفاته وكيفية استعماله.

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

التسويق بقواعد البيانات: ويستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وهذه القواعد هي مجموعة متكاملة من الملفات تحتوي على بيانات تسويقية مرتبطة مسجلة بأسلوب يخفض من تكرارها ويسهل من معالجتها.1

1 محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 401-409.

خلاصة الفصل الأول

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول إن الاتصالات التسويقية الالاللكترونية هي أحد أهم عناصر التسويق التي تعمل على التنسيق بين جهود المؤسسة في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل الخدمة من خلال مجموعة من العناصر المتمثلة في الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، العلاقات العامة الالاللكترونية والتسويق المباشر الإلكتروني، والتي تساهم بشكل كبير في إغراء العملاء للقيام بعملية الشراء، كما تعد الاتصالات التسويقية الالاللكترونية أداة فعالة تستخدمها المؤسسات للاتصال مع البيئة الخارجية.

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة الملمصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

5. أبو قحف عبد السلام: "التسويق مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002.
2. إياد عبد الفتاح النصور: "مفاهيم التسويق الحديث، نموذج السلع المادية"، دار الصفاء، الأردن، 2059.
9. بشير العلاق عباس: "الاتصالات التسويقية الاللكترونية مدخل تحليلي"، دار الورق، عمان، 2007.
4. بشير العلاق عباس: "التسويق الاللكتروني"، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007.
1. حسن عماد مكاوي: "تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات"، ط 02، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 5771.
0. حميد الطائي وآخرون: "الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل"، دار اليازوري، الأردن.
9. خالد غسان يوسف المقدادي: "ثورة الشبكات الاجتماعية"، دار النفائس، الأردن، 2055.
1. خديجة عتيق: "واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء"، دار خالد، السعودية، 2050.
7. ارئد محمد عبد ربه: "التسويق الاللكتروني"، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2055.
50. ازهر عبد الرحيم عاطف: "تسويق الخدمات"، دار الارية، عمان، الأردن، 2055.
55. زكريا أحمد عازم وآخرون: "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، ط 2، دار المسيرة، عمان، 2007.
52. سالم شيماء السيد: "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، د.س.
59. سعيد محمد المصري: "إدارة وتسويق الانشطة الخدمية"، دار الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2009.
54. طارق أحمد طه: "التسويق بالأنترنت والتجارة الاللكترونية"، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2009.
51. طه عبد العاطي نجم: "مناهج البحث الإعلاني"، دار كلمة للنشر، الاسكندرية، 2050.
50. علي فلاح الزعبي: "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"، دار الصفاء، عمان، 2001.
59. علي فلاح الزعبي: "الاتصالات التسويقية"، دار المسيرة، الأردن، 2050.
51. علي فلاح الزعبي: "الاتصالات التسويقية"، دار المسيرة، عمان، 2050.