

## دور التسويق الالكتروني في ترويج

### المبيعات

## - دراسة حالة لمؤسسة موبيليس - تيارت -

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق خدمات

الأستاذ المشرف:

د. نجاح مانهشة

إعداد الطالب:

طليل محمد الحميد

مطالمة محمد الحفيظ

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: .....

السنة الدراسية: 2018/2017

# شكر و عرفان شكر و عرفان

أشكر الله العلي القدير الذي انعم علينا بنعمة  
العقل والدين.

القائل في محكم التنزيل ﴿وفوق كل ذي علم عليم﴾

(76)| (سورة يوسف، الآية :

صدق الله العظيم

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"من صنع إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئوه به فادعوا

له حتى تروا أنكم كافأتموه"

- رواه أبو داود -

ونثني ثناء وتقديرا واعترافا منا بالجميل نتقدم بجزيل الشكر لأولئك

المخلصين الذين لم يكلوا جهدا في مساعدتنا في مجال البحث العلمي

، وأخص بالذكر الأستاذة الفاضلة - نجاة عائشة - على هذه الدراسة

وصاحبة الفضل في توجيهنا ومساعدتنا بجميع المادّة البحثية، فجازاها

الله كل خير.

# إهداء

ربياني صغيرا...

الى نبع الحب و العنان... الى رمز التضحية و الوفاء...الى حبيبتي الغالية...الى جنتي...

الى التي سهرت على راحتي... أمي الطاهرة

الى رمز العطاء... الى الذي بذل الكثير في تربيتي... و كان لي المثل الذي نحوس في نفسي

... علو الهمة و حب الطموح...

الى رمز الفداء...

الى من وقفوا بجانبنا خلال دراستي لهذه المرحلة.....

الى كل من ساندنا في مشوارنا الدراسي و لم يبخل علينا بمساعدته...

الى كامل طلبة سنة ثانية ماستر تخصص تسويق خدمات.....

الى أساتذتنا الكرام... الى... كل الاصدقاء...

الى من يكن لنا المودة و المحبة.

إلى هؤلاء نهدي ثمرة جهدنا المتواضع...



عبد الله

الحميد

## الملخص:

وتشيع السوق بعد الانفتاح الاقتصادي في الجزائر في مختلف المجالات عامة و في قطاع الاتصالات خاصة وزيادة المنافسة بين متعاملين الثلاثة (موبيليس، جازي، اوريدو) تعمل كل منها جاهدة لتقديم احسن صورة لها بواسطة استخدام التكنولوجيا المتمثلة في التسويق الالكتروني، وبناء جسر التواصل مع زبائننا.

ولذلك هدفت الدراسة الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس تيارت) وتمثلت دراستنا الميدانية في دراسة عينة من مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس وقمنا باختيار عينة عشوائية مكونة من 80 مفردة تم توزيع عليهم الاستبيان وكما اعتمدنا على في تفريغ البيانات وتحليلها، وعلى ضوءه تمكنا من تحليل دور التسويق الالكتروني في SPSS البرنامج الاحصائي ترويج المبيعات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني ، الترويج الالكتروني، الأنترنت،.

## Rusmé

Après l'ouverture de l' économie en l'Algérie dans différents domaines en général et spécialement dans le domaine de communication et le remplissement du marché par des concurrences entre les trois concessicenaire (Mobilis , Ooredoo , Djezzy) chacun d'eux présente de mieulleurs services aux clients par l'intermédiaire de la technologie moderne en comercecialisation électronique en construisant un pont de communication entre les clients.

Pour cela l'étude a abouter à la reconnaissance de la comercecialisation électronique et l'amélioration entre les clients de la sociétée algérienne du téléphone mobile (mobilis) Nous avons sélectionné un échantillon aléatoire de 80 personnes et nous avons utilisé le programme Spss pour analyser et analyser les données, ce qui nous a permi d'analyser le rôle du e-marketing dans la promotion des ventes.

الفهرس المحتويات

شكر	
اهداء	
ملخص	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
مقدمة	أ.....و
<b>الفصل الاول: مدخل التسويق الالكتروني</b>	
تمهيد الفصل	07
<b>المبحث الاول: ماهية التسويق الالكتروني</b>	08
المطلب الاول: مفهوم التسويق الالكتروني	08
المطلب الثاني: خصائصه واهداف التسويق الالكتروني	16
المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الالكتروني	21
<b>المبحث الثاني: مجالات، ومتطلبات التسويق الالكتروني</b>	27
المطلب الاول: مجالات التسويق الالكتروني	27
المطلب الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني	29
المطلب الثالث: مستويات وفاعلية التسويق الالكتروني	30
<b>المبحث الثالث: المزيج التسويق الالكتروني</b>	32
المطلب الاول: تعريف المزيج التسويقي الالكتروني	32
المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويق الالكتروني	32
خلاصة الفصل	39
<b>الفصل الثاني: الترويج</b>	
تمهيد الفصل	40
<b>المبحث الاول: مفهوم الترويج</b>	41
المطلب الاول: تعريف الترويج و اهميته	41
المطلب الثاني: اهمية واهداف الترويج	43
المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي	45
<b>المبحث الثاني: الترويج الالكتروني</b>	57
المطلب الاول: تعريف الترويج الالكتروني	57
المطلب الثاني: خصائص الترويج الالكتروني	58
المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي الالكتروني	59
<b>المبحث الثالث: اساليب الترويج الالكتروني</b>	66
المطلب الاول: استخدام مواقع الانترنت	66
المطلب الثاني: استخدام الدردشة والبريد الالكتروني للترويج	68
المطلب الثالث: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج	69
خلاصة الفصل	78
<b>الفصل الثالث: دور التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس (تيارت)</b>	
تمهيد الفصل	79

80	المبحث الاول: تقديم عام لشركة موبيليس.....
80	المطلب الاول: تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس....
84	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي العام و التزامات مؤسسة موبيليس.....
87	المطلب الثالث: واقع افاق التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس.....
89	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي الالكتروني لموبيليس.....
89	المطلب الاول: الاعلان والبيع الشخصي الالكتروني.....
92	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات الالكتروني لموبيليس.....
95	المطلب الثالث: الدعاية والعلاقات العامة الالكترونية لموبيليس.....
98	المبحث الثالث: الاستبيان ونتائجه.....
98	المطلب الاول: مجتمع دراسة الاستبيان و الادوات المستخدمة في تحليل.....
100	المطلب الثاني: تحليل نتائج المتعلقة بعينة الدراسة.....
103	المطلب الثالث: النتائج المتعلقة برأي الطلبة حول واقع التسويق.....
	الالكتروني والترويج الالكتروني في مؤسسة موبيليس تيارت.
108	خلاصة الفصل.....
109	الخاتمة.....
112	إستبيان.....
	قائمة المراجع

# فهرس الجداول

## قائمة الجداول والاشكال

### اولا: قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	اوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي	(01-01)
63	الفرق بين النشر الالكتروني والتقليدي	(01-02)
65	العلاقات العامة على الشبكة	(02-02)
83	بطاقة تعريفية حول مؤسسة موبيليس	(01-03)
100	بين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	(02-03)
101	يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن	(03-03)
102	يبين توزيع المبحوثين وفق مستوى الجامعي	(04-03)
103	يبين توزيع راي الطلبة حول واقع التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس	(05-03)
106	بين توزيع اراء المبحوثين حول الترويج الالكتروني لمؤسسة موبيليس لدى زبائنها	(06-03)

### ثانيا: قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الشكل
13	يمثل الفرق بين الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني	(01-01)
23	الفرص و المنافع التي يحققها التسويق الالكتروني	(02-01)
33	تطور عناصر المزيج التسويقي	(03-01)
42	الترويج داخل الاطار التسويقي	(01-02)
46	عناصر الشبكة الترويجية	(02-02)
85	الهيكل التنظيمي لموبيليس	(01-03)
100	توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	(02-03)
101	توزيع المبحوثين حسب متغير السن	(03-03)
102	توزيع المبحوثين وفق المستوى الجامعي	(04-03)

مقدمة

مقدمة



# مقدمة

## مقدمة

عرف الاقتصاد العالمي تطورات وثورات تكنولوجية هائلة، حيث أحدثت هذه الثورات تغيرات جوهرية في عالم الأعمال، كان من أهم مظاهرها ظهور شبكة الانترنت، والتي أدى استخدامها في مجال الأعمال إلى بروز مصطلحات مثل الاقتصاد الرقمي، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني .

وفي ظل هذا التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلومات الذي بات يسيطر على جميع القطاعات، اشتدت المنافسة بين المؤسسات من أجل المحافظة على مكانتها في السوق وضمان استمرار هذا في المستقبل، مما أدى إلى تزايد الاهتمام بموضوع التجارة الالكترونية ومزايا هذا بالنسبة للمؤسسات واقتصاديات البلدان النامية بشكل كبير خلال هذه السنوات.

بالتوازي مع ظهور أنشطة تجارية داعمة لهذا النوع الحديث من التجارة كان أبرزها التسويق الالكتروني، فهذا النوع يعتمد بشكل أساسي على الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة، في ممارسة الأنشطة التسويقية، من أجل تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بصورة تفاعلية ومباشرة، والعمل على تلبيتها بشكل فوري، وبأقل تكاليف ممكنة، من معاملات ورقية ومنافذ توزيع طويلة، الأمر الذي يؤدي إلى خفض الأسعار وخلق قيمة مضافة لدى الزبائن تساهم في كسب رضاهم وولائهم، مما يساهم في زيادة الأرباح، والحصة السوقية .

يعد الترويج باستخدام التكنولوجيا المتطورة من انترنت وهواتف نقالة من أهم أنشطة التسويق الالكتروني، وذلك الاتصال المباشر بأهم شريحة تتعامل معها المؤسسات والمتمثلة في المستهلك، وكيفية التأثير في سلوكه من خلال تقديم الأفكار عن المنتجات وذلك عن طريق التواصل والتحاوور معه عبر قنوات الاتصال الالكترونية.

## مقدمة

إن أهمية الترويج الإلكتروني زادت وأصبحت المؤسسات على مختلف أحجامها تعتمد عليه في ترويج المنتجات، وتوفير البنية التحتية لعناصر مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالإضافة إلى زيادة عدد مستخدمي من عام إلى آخر وبوتيرة سريعة جدا، زد ذلك ملاحظتنا أن الوقت الذي أصبح يقضيه معظم الافراد على الانترنت طويل، أن البرامج التي كانت تشاهد على التلفاز أصبحت تشاهد وتحمل عن طريق الانترنت وتشاهد في الحاسوب، والميزة الإضافية هي أن الانترنت تعطيك الحرية للعديد من النشاطات من بحث ومحادثة وبعث رسائل وغيرها، وهذا ما يفسر لجوء العديد الأفراد إليها والتخلي عن التلفاز في بعض الأحيان .

### بناء على ما سبق ذكره نطرح الإشكالية التالية:

- ما الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات المؤسسة موبيليس (تيارت)؟

ويندرج تحت الاشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي سنحاول الإجابة عليها أثناء البحث.

ماهي أهم التطورات التي وصل إليها التسويق الإلكتروني وتأثيره على المؤسسات ؟ ماهي الأسباب التي دعت المؤسسات إلى توجه نحو التسويق الإلكتروني ؟

ما مقصود بالترويج الإلكتروني وماهي أهم عناصره؟ -

ما واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة موبيليس (تيارت) ؟ -

### 1- فرضيات الدراسة :

- الانفتاح على العالم يؤثر إيجابا على المؤسسة فاستخدام المؤسسات التسويق الإلكتروني -  
نتيجة التطور التكنولوجي .

## مقدمة

- يعتبر الترويج الالكتروني من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات الخاصة - بالمنتجات في أسرع وقت، وذلك بالاعتماد على عناصر الترويج الالكتروني (الاعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، الموقع الالكتروني....).
- مؤسسات الجزائرية تركز بشكل تام على التسويق التقليدي وأهملت التسويق الالكتروني.
- مؤسسة الجزائرية تستخدم التسويق الالكتروني ولكن ليس كباقي الدول المتقدمة.

### 2-أسباب الدراسة: من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع نجد:

- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا.
- موضوع جديد وواسع المجال للبحث فيه.
- إن التسويق الالكتروني في الترويج من المواضيع التي مازالت غير واضحة من حيث طرق ومبادئ تطبيقها في الجزائر.
- الرغبة في إقناع المؤسسات التي تعتمد على التسويق الالكتروني بتطوير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني باستعمال الانترنت.
- دعم المؤسسات ببحوث في مجال الاعمال التسويقية الحديثة.

### 3-أهمية البحث: تبرز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

- الدور الذي يلعبه التسويق في المؤسسة وبالذات التسويق الالكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية وذلك عن طريق استخدام الانترنت في تعامل كل الأطراف التسويقية، إضافة إلى الاساليب المختلفة التي تسلكها المؤسسة.
- كما أن التطور السريع الذي حصل في تنوع الخدمات في المؤسسة واستخدام شبكة الانترنت لتقييم الخدماتية يتطلب مهارات فردية من قبل موظفي المؤسسة حتى يتسنى

## مقدمة

لهم تحقيق الرضا أو الاتجاه الزبائن والبحث عن كيفية التعامل مع الزبائن باستخدام التسويق الالكتروني.

- العمل على جعل هذه الدراسة مرجع يستدل به في البحوث المستقبلية.

### 4-حدود الدراسة

- الزمانية: تمتد حدود البحث الزمنية من 25 مارس إلى 12 ماي 2018

- المكانية: دراسة مؤسسة موبيليس تيارت .

### 5-صعوبات البحث: إن أهم الصعوبات التي تلقيناها خلال بحثنا فهي كمايلي:

- نقص المراجع التي تتناول دور التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات على مستوى الجامعة.

- صعوبة تناول الموضوع أصلا، تعتبر أكبر حاجز، خاصة وأنه يتناول عنصريين أساسيين في الوقت الحالي هما التسويق الالكتروني والترويج الالكتروني.

- صعوبة إجراء الدراسات التطبيقية الخاصة بهذا الموضوع في الجزائر، بالنظر إلى التأخر الكبير الذي يشهده ميدان التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية.

### 6-المنهج المتبع في البحث

إن المنهج المتبع في الدراسة موضوع البحث هو المنهج التحليلي الوصفي، فجانبا التحليل يظهر من خلال دراسة الموضوع من مكوناته الأساسية للتسويق الالكتروني والترويج الالكتروني أما الجانب الوصفي فهو يعود إلى الاعتماد على المراجع المكتبية كمصدر لمختلف المفاهيم النظرية المشكلة للموضوع، بالإضافة إلى الاعتماد على طريقة الاستقصاء في محاولة التعرف على دور التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات وهذا في إطار الاعتماد على أسلوب دراسة حالة.

# مقدمة

## 7-الدراسات السابقة:

هناك عدة دراسات سابقة لم تتناول بالدراسة والتحليل التسويق الإلكتروني دوره الترويج المنتجات أما الدراسات السابقة التي تناولت صميم الموضوع لم يتم التطرق إليها من قبل "دور التسويق الإلكتروني في الترويج المبيعات" دراستين:

**الدراسة الأولى:** خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية سنة 2014/2013، فقد تناول الطالب الدراسة في ثلاثة فصول، مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني، المزيج الإلكتروني، دراسة ميدانية وذلك بغرض تشخيص الدور الذي تلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة وذلك عن طريق استخدام الانترنت وذلك بالإسقاط على مؤسسة المينائية، وقد توصل إلى أن التسويق الإلكتروني يساعد في القضاء على بعض الضغوطات العمل المترتبة عن النظام الكلاسيكي، ككثرة الأوراق، ضيق أماكن العمل بسبب كثرة الرفوف بالإضافة إلى تقليل حركة العمال داخل المؤسسة.

**الدراسة الثانية:** الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، جامعة بن يوسف بن خدة، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية سنة 2006/2005، وقد تناولت الباحثة في هذه الدراسة المتكونة من أربعة الفصول تطوير التسويق لمواءمة ثورة تكنولوجيا المعلومات، التوجه نحو الزبون، مزيج التسويق الإلكتروني وتفعيل توجه الزبون، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، محاولة بذلك إبراز التغيرات والتطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يعيشها العالم، والتي تجبر المؤسسات على التلاؤم معها وإلا الخروج من السوق لأن من القواعد المحيطة الديناميكي المعقد

# مقدمة

الإقصاء وقد سلط الضوء على الزبون باعتبار رضائه وولائه الثروة الحقيقية التي يجب على المؤسسة كسبها والحفاظ عليها وقد توصلت الباحثة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تصب كلها في خدمة الزبون وتحقيق الرفاهية له، فهي تحلل المنتجات والخدمات المدعومة بالتسويق الإلكتروني.

## 8-تقسيمات البحث:

تقسيمات البحث قسمنا البحث إلى جانب نظري وجانب تطبيقي حيث تضمن الجانب النظري فصلين

يتناول الفصل الاول "مدخل للتسويق الإلكتروني" وقسمناه الى 3مباحث، يتناول المبحث الاول "ماهية التسويق الإلكتروني" ويتناول المبحث الثاني "مفهوم التسويق الإلكتروني"، ويتناول المبحث الثالث "المزيج التسويقي الإلكتروني".

أما الفصل الثاني فيتناول "الترويج"، وقسمناه الى 3 مباحث يتناول المبحث الاول "مفهوم الترويج"، اما المبحث الثاني فيتناول "الترويج الإلكتروني"، أما المبحث الثالث فيتناول "اساليب الترويج الإلكتروني".

اما الفصل الثالث فيتناول "دراسة حالة دور التسويق الإلكتروني في الترويج المبيعات لمؤسسة موبيليس" قسمناه الى ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الاول "تقديم عام لشركة موبيليس"، اما المبحث الثاني فيتناول "عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني لموبيليس"، اما المبحث الثالث فيتناول "الاستبيان ونتائج



الفصل الاول:  
مداخل للتسويق الالكتروني

### الفصل الاول: مدخل للتسويق الإلكتروني

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة لإفرازات التكنولوجيا الحديثة و التطورات التي طالت هذا الميدان (التسويق) والتي فرضت نفسها بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العملية، أن التسويق عبر الانترنت أصبح يتيح للزبائن فرصة الحصول على السلع والخدمات المطلوبة دون الحاجة الى مغادرة المنزل أو مكان العمل، فقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تعمل على إيصال وتسليم المنتجات من سلع وخدمات إلى المستهلك أينما يكون من خلال شبكات نظم التسليم المتطورة والسريعة من خلال النظم الداعمة للأعمال الإلكترونية، ومن خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى :

**المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.**

**المبحث الثاني: مجالات، ومتطلبات التسويق الإلكتروني.**

**المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني.**

### المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

توسع استخدام الانترنت بظهور البريد الإلكتروني و الشبكة العنكبوتية العالمية الويب (web) التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وأعطائها الصيغة الشمولية المتكاملة. و بالتالي تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية و التصميم الأفضل للموقع، ومع ازدياد أعداد المواقع على شبكة الانترنت أدى ذلك إلى الإقبال الكبير عليها واتساع استخدامها وخاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء الناجحة.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

#### اولا : تعريف التسويق الإلكتروني

هناك عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

- يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر و اتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"<sup>1</sup>.

من التعريف السابق تبين بأن التسويق الإلكتروني يعتمد على ركيزتين أساسيتين هما:

1- الاتوماتية (Automation): باستخدام اجهزة الكمبيوتر في بعث اوامر التشغيل

بين الموردين وتجار التجزئة .

<sup>1</sup> محمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2009، ص

2- التفاعلية (Intra active): القدرة على مخاطبة وارسال للفرد وتلقي اجاباته وبالتالي قيام التفاعل المباشر بين الشركة والعميل .

- يعرف كذلك أنه : "تطبيق الاساسيات التسويق وتقنيات الاتصال بواسطة اجهزة الاعلام الالي استخدام الانترنت بشكل خاص وهذا يسمى بالتسويق الرقمي".<sup>1</sup>

و يعرف التسويق الإلكتروني "استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت".<sup>2</sup>

و يعرف بأنه "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين".<sup>3</sup>

ويعرف بأنه: "استخدام إمكانية شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة".<sup>4</sup>

ومن خلال مختلف التعاريف نستنتج بأن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك إيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية و يمتلك مميزات خاصة مقارنة بالتسويق العادي ونلخصها كمايلي:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، "التسويق الإلكتروني"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2012، ص 82.

<sup>2</sup> سمر توفيق صبري، "التسويق الإلكتروني"، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص 44.

<sup>3</sup> أحمد مجدل، "مبادئ التسويق الإلكتروني"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 28.

<sup>4</sup> يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني"، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، ص 109.

- فالتسويق الإلكتروني هو ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على شبكة الاتصالات الدولية فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الانترنت.
- فالتسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي متساندان، فنشر عناوين الويب في وكالات الاتصال التقليدية، يساهم في التعريف بوجود المؤسسة في العالم الافتراضي، والعكس صحيح، فوجود موقع الويب يخدم المؤسسة في رفع القيم المضافة.
- ومن اجل توضيح التسويق الإلكتروني بصورة جيدة يمكن تحديد أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني في الجدول التالي:

### جدول رقم (1-1): أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

عنصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
أهم طرف في عملية التبادل	المسوق (الموزع)	العميل (التسويق المعكوس)
معايير تقييم أداء المسوقي	عادية	أعلى (جودة عالية + أسعار معقولة + خدمات أسرع وأفضل)
طريقة تقديم السلع أو الخدمة	سلعة أو خدمة منفردة في فترة زمنية محددة	حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للعميل
السوق	أسواق محدودة أو مغلقة	الانترنت شبكة مفتوحة لكل وواسعة
العلاقة بين طرفي عملية التبادل الاتصال	الاحادية في العملية التبادل	التفاعلية المباشرة بين طرفي عملية التبادل
تكامل وظائف التسويق	محدود	واسع
السرعة	محدودة	عالية
تطوير المنتج	أسلوب تقليدي بطيء غير كفء	سريع و عالي الكفاءة
التسعير	تقليدي معقد	تفاعلي و شفاف
الترويج	تقليدي معتمد كثيرا على الاعلانات التجارية	الاستفادة من الوسائل الإلكترونية المتاحة

التوزيع	تقليدي معتمد كثير اعلى قنوات التوزيع الطويلة	تكامل أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات
التكلفة	عالية	منخفضة
نوعية السوق	جماعية	واحد لواحد
نطاق السوق	عادة محلي	عالمي

المصدر: أحمد أمجدل، "مبادئ التسويق الإلكتروني"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013، ص 35.

يوضح الجدول رقم (1-1) أهم الفروق التي تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي حيث أن التسويق الإلكتروني يعتبر أكثر فعالية وإيجابية من التسويق التقليدي.

### ثانيا: المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني:

هناك خلط وتشابه بين مفهوم التسويق الإلكتروني ومفاهيم أخرى مثل التسويق عبر الأنترنت، الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، لذا سنحاول ان نفصل في هذا الامر بتوضيح كل مصطلح على حدى .

### 1-التسويق عبر الأنترنت:

يرى البعض أن التسويق عبر الانترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى. حيث أن التسويق عبر الانترنت هو "استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث"<sup>1</sup>.

أي أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت.

<sup>1</sup> محمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 127.

## الفصل الاول: مدخل للتسويق الإلكتروني

وبالتالي يمكن النظر إلى التسويق عبر الانترنت باعتباره جزء من نشاط أوسع وهو التسويق الإلكتروني، أي أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني و إن كان هو الأكثر شيوعا حاليا في عالمنا المعاصر، نتيجة التنامي المتزايد في استخدامات شبكة الانترنت بمختلف أنشطة الأعمال. وتدرج تحت التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى التسويق عبر الانترنت وسائل أخرى مثل الوسائط المتعددة، التلفزيون التفاعلي، الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة، والاسطوانات المدججة (المضغوطة).

### 2- الأعمال الإلكترونية :

هي أكثر اتساعا وشمولية من حيث التفاعل الكامل مع النظام الذي يشمل الأعمال فهو تطبيق تقنيات الاتصال والمعلومات المصاحبة لمختلف نشاطات العمل اي تسخير التقنيات لخدمة الأعمال وضمن هذا المفهوم يندرج المصنع الإلكتروني ثقة مؤسسة التامين الإلكترونية والخدمات الحكومية التي اعطت مفهوما أكثر توسيعا وشمولية مفهوم الحكومة الإلكترونية.<sup>1</sup>

### 3- التجارة الإلكترونية:

وهي النشاط الذي يربط بين البائع والمشتري بواسطة شبكة الانترنت وهذا من خلال السلع او الخدمات هو التعظيم المتواصل للنشاطات التجارية للشركات من خلال التكنولوجيا الرقمية، فمنظمة التجارة العالمية تعرفها على انها "مختلف الأنشطة الانتاجية للسلع والخدمات وعملية توزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تضمها التجارة الإلكترونية".<sup>2</sup>

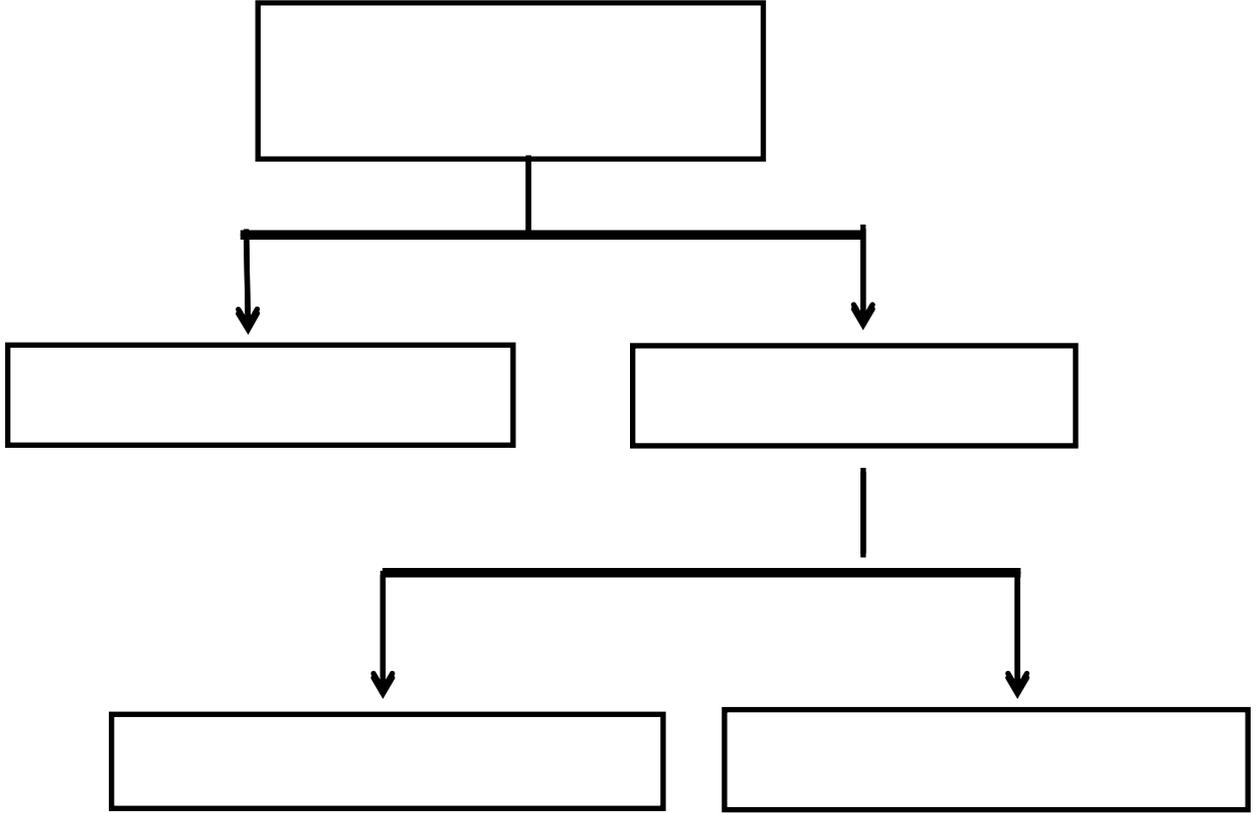
<sup>1</sup> سمر توفيق صبري، "التسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 19.

<sup>2</sup> عامر ابراهيم قنديلجي، "التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص 30

ويمكن توضيح الفرق بين الاعمال الالكترونية والتسويق عبر الانترنت وكذا التجارة

الالكترونية في الشكل التالي :

الشكل رقم (01-01) الفرق بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني



المصدر: إبراهيم مرزقلال، "استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2009، ص 33.

يوضح الشكل (1-1) أن التسويق يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها الاعمال

الالكترونية والتجارة الالكترونية في نشاطاتها والتسويق الالكتروني في سلسلة وظائف التسويقية.

ثالثا : انواع التسويق الالكتروني وأهميته :

### 1-أنوع التسويق الالكتروني: يقسم التسويق الالكتروني إلى:<sup>1</sup>

-التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية ويكون(للهدف) منها هو المستهلك.

- التسويق الالكتروني بين المنشآت: وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

- التسويق الالكتروني المزدوج:هو التسويق بواسطة الوسائل الالكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الالكتروني للمنشآت.

- التسويق الالكتروني الحكومي: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الالكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

ويصنف التسويق حسب كوتلر إلى ثلاثة أنواع:<sup>2</sup>

التسويق الداخلي (Internal Marketing):

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب عامر، "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص ص (200-201).

<sup>2</sup> عبدالله حسن مسلم، "الإدارة التسويقية الحديثة"، دار المعترف للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص 237.

وهو مرتبط بالعاملين دخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فلا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

### - التسويق الخارجي (External Marketing):

ويشمل مختلف الوظائف التقليدية للتسويق كتصميم وتنفيذ مختلف عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السلع، الترويج، التوزيع).

### - التسويق التفاعلي (Interactive Marketing):

وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. ولا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن المفهوم التقليدي إلا في وسيلة الاتصال فقط، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقل تكلفة وتمارس على شبكة الانترنت جميع الأنشطة التسويقية (الإعلان، الترويج، التسعير، تقييم الأبحاث، البيع) وغيرها من الأنشطة التسويقية.

## 2- أهمية التسويق الإلكتروني:

نظر لأهمية التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المؤسسات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة التسويق الإلكتروني، ويمكن تلخيص أهمية التسويق الإلكتروني كمايلي:<sup>1</sup>

- خدمة الزبائن من خلال توفير قاعدة معلومات تفصيلية عن المنتجات والخيارات البديلة التي تسمح للزبون بالاطلاع والانتقاء والبقاء زبونا دائما .
- جعل معلومات الاعمال في جاهزية دائمة .
- الاعلان عن جاهزية المواد في الوقت المناسب .
- الانفتاح على الاسواق العالمية
- السماح بالتغذية العكسية مع الزبائن .
- خدمة السوق المحلية حيث ان التسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة لخدمة السوق المحلية.
- اختيار أسواق منتجات جديدة يمكن عن طريق الانترنت الوصول الى اسراع سوق .

### المطلب الثاني: خصائصه وأهداف التسويق الإلكتروني.

#### أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص منها:<sup>2</sup>

#### 1.- القدرة على المخاطبة (Addressability): لقد مكنت الانترنت المؤسسات من

تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم و يقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء، وذلك ان التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا

<sup>1</sup> عاكف يوسف زيادات، "التسويق الإلكتروني وأسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية"، شارع العلمية الملكية، الأردن، ط1، 2014، ص 34.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص ص(35-38).

أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء، أي أن التكنولوجيا المتاحة في الانترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء .

**2- التفاعلية (Interactivity):** ويعني قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، وهي الخاصة المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع الموقع الإلكتروني .

**3- الذاكرة (Memory):** هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية، وأن الذاكرة هنا تعني قدرة المؤسسة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة والتي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن عن حالات الشراء.

**4- الرقابة (Control):** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

**5- إمكانية الوصول (Accessibility):** وهي مقدار المعلومات المتاحة على الشبكة الانترنت، وبالتالي فإن القدرة في الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها، حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء .

**6- الرقمية (Digitalization):** تعني أنه بالإمكان استخدام الانترنت في التوزيع

والترويج والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الأشياء للمنتج ذاته .

ويمكن تلخيص مميزات التسويق الإلكتروني كما يلي:<sup>1</sup>

- تقدم خدمات واسعة (Mass Service).

- استخدام عنصر الاثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الالكترونية.

- إمكانية وصول الانترنت إلى أكبر قدر من الزبائن و لذلك يتميز التسويق عبر الانترنت

بالمصدقية .

- الاتصالات الالكترونية التفاعلية والتبادلية مما أدى لبناء علاقات قوية مع العملاء في

كافة أرجاء العالم.

- الاهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال المواقع على زيارة الزبائن هذه المواقع

مرات عديدة لتكرار عمليات الشراء.

- يمكن للشركات الصغيرة الوصول للسوق الدولية وتقف على قدم المساواة مع المنظمات

والشركات متعددة الجنسيات.

**ثانيا: أهداف التسويق الإلكتروني**

قبل التطرق إلى أهداف التسويق الإلكتروني لابد من ذكر وظائفه.

**1- وظائف التسويق الإلكتروني:** يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة ومتنوعة لها

مهام مختلفة من بينها:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سمر توفيق صبري، "التسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 49.

<sup>2</sup> خالد فزاز، "تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة تخرج لنيل الماجستير. تسويق، جامعة بسكرة، 2013، ص 10.

### أ -الاتصال:

- عن طريق بناء علاقات مع العملاء.
- كالبريد الإلكتروني.
- مسار البريد الإلكتروني (E-mail).
- الخطابة (chatting).

### ب -البيع :

- تسويق الخدمات والمنتجات عبر الشبكة.
- تسويق الخدمات والمنتجات الغنية بالمعلومات.

### ج - توفير المحتوى:

- موقع المحتوى يمثل المنتج الفعلي.

### د- توفير وظيفة شبكية:

- تسهيل الوصول إلى المحتوى.
- إجراء نوع من المعالجة المحاسبية أو التبادل لحساب العميل.
- توفير خدمات الدعم والإسناد للبائعين والمشتريين عبر الانترنت.

## 2- أهداف التسويق الإلكتروني :

- التسويق الإلكتروني له أهداف كثيرة تختلف من شركة إلى أخرى حسب طبيعة العمل وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية التقليدية التي يتم استخدامها مع التسويق الإلكتروني، وهو منظومة متكاملة تعمل معا لتحقيق أهداف تم دراستها وأرقام محددة سابقا يتم مراقبة أدائها باستمرار والتحسين منها،ومن هذه الأهداف ما يلي:<sup>1</sup>
- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.
  - سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، " التسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 14.

- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.

ثالثا : مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني

### 1- مزايا التسويق الإلكتروني :

يحقق التسويق الإلكتروني المزايا التالية:

- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق لسلعهم وخبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الشركة الصغيرة محدودة الموارد أو حتى الفرد العادي.
- تأمين السرعة في وصول المنتج أو الخدمة إلى المستهلك وبشكل مباشر
- يؤمن التسويق الإلكتروني السرعة في التواصل مع الزبون أو العميل يسهل إقناعه بالمنتج.<sup>1</sup>
- من خلال مواقع الانترنت يحصل المستهلك على ميزة إحراء مقارنة بين الماركات و التعرف على الاسعار وعمل أمر شراء في وقت خلال 24 ساعة .
- توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة.
- تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي الى إثارته عاطفيا وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عامر ابراهيم قنديلجي، " التجارة الإلكترونية "، المرجع سبق ذكره، ص ص ( 135-136 ) .

<sup>2</sup> محمد سمير أحمد، " التسويق الإلكتروني"، المرجع سبق ذكره، ص 133.

- الحصول على المعلومات مرتدة لتطوير المنتجات حيث قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الاسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية
- تخفيف التكاليف واستخدام التسعير المرن حيث ان استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليس مجرد استجابة سريعة لظروف السوق و إنما تأخذ في جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية .
- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق.<sup>1</sup>

### 2-عيوب التسويق الإلكتروني

على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب حيث يرى (الاعا , 11.2005) عيوب التسويق الإلكتروني تتمثل في الآتي:<sup>2</sup>

-عدم ثقة المستهلك بدرجة الجودة والتشكيك في مصداقيته للمعارض والمعروض.

- سرقة المعلومات التي تعرضها المنظمات أو محاولة العبث بها.
- تكاليف التسويق الإلكتروني يصعب التنبؤ بها مقدما.
- المشاكل التي قد تنجم من التسوية في مجالي الدفع والاستلام.
- عمليات الأمن والخصوصية أثناء تطبيق عمليات التسويق الإلكتروني.
- تطور تكنولوجيا الانترنت بشكل سريع وعدم القدرة على متابعتها من قبل الزبائن.
- التشريعات القانونية وعمليات الحماية للعملية التسويقية.
- الثقافة والعادات والتقاليد الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تقدمه شبكة الانترنت.

### المطلب الثالث : فرص و تحديات التسويق الإلكتروني

#### اولا :الفرص التسويق الإلكتروني :

<sup>1</sup> عاكف يوسف زيادات، "التسويق الإلكتروني و أسس و مفاهيم و تطبيقات في المصارف التجارية"، مرجع سبق ذكره، ص 40.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص ص(42-44).

يمكن تحديد أهم الفرص التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الاعمال المتغيرة:<sup>1</sup>

- 1- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية : أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3-22% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على اختيار من بين المنتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية .
- 2- تقديم السلع والخدمات و وفقا لحاجات العملاء: من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا (e- customization) بشكل يلي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل ولاشك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة .
- 3- تخفيض التكاليف و استخدام التسعير المرن : إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق و إنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولاشك في أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال اليات التسويق الإلكتروني .
- 4- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء الامر الذي ادى إلى بروز مصطلح عدم التوسط (disintermediation)، كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا ما مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة

<sup>1</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، "التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها"، مرجع سبق ذكره، ص ص ( 138-139).

الالكترونية (mediaries cybe) وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي الخدمة التجارية.

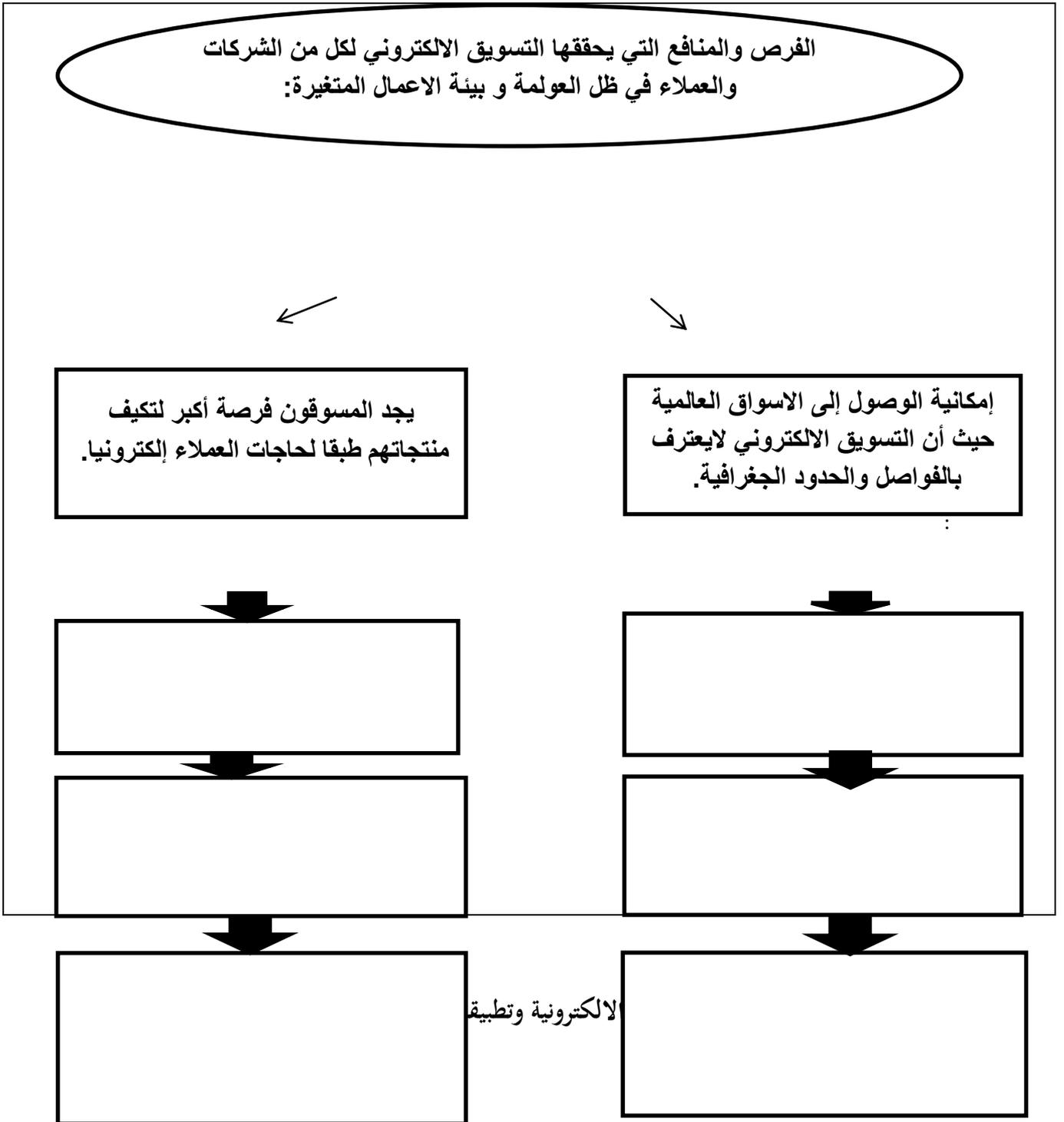
**5- استخدام اساليب ترويج التفاعلية مع العملاء:** يعتبر الاعلان الالكتروني عبر الانترنت من اكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني، فالإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12% سنويا، وأن قيمته تقدر بـ 5.3 بليون دولار في عام 2002 ومن المتوقع ان تصل الى 7.7 بليون دولار في 2005، وقد قدم التسويق الالكتروني مفهوما جديدا للإعلان، وهو ان الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد الى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون ان تكون جماهيرهم (AUDIENCES) قادرة على تمييزها وادراكها.

**6- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:** يستند التسويق الالكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال لذا استهداف بناء و دعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستثمارية الاتصال المباشر مع العملاء.

**7- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق:** تمر المنافسة في الأسواق الالكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة بالتسويق الالكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات .

والشكل التالي يوضح الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الالكتروني لكل من الشركات و العملاء في ظل العولمة وبيئة الاعمال المتغيرة :

الشكل رقم (1-2) : الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الالكتروني



يوضح الشكل (1-2) أن هناك فرص عديدة يحققها التسويق الالكتروني لكل من

المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة.

### ثانيا : تحديات التسويق الالكتروني

يوفر التسويق الالكتروني العديد من الفرص الكبيرة والمتنوعة ولكن هناك بعض الصعوبات التي تحد من استخدام التسويق الالكتروني والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:<sup>1</sup>

**1 - التحديات التنظيمية:** ان تنمية الاعمال من خلال التسويق الالكتروني تحتاج إلى إحداث تغيرات جوهرية في البنية التحتية وفي الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني .

**2- ارتفاع تكاليف إقامة الموقع الالكتروني:** ان إنشاء المواقع الالكترونية تشبه إنشاء المواقع العادية، حيث أن تصميم والانشاء والتطوير الإلكتروني يحتاج الى خبراء ومتخصصين على درجة عالية من الكفاءة وأيضاً الحاجة إلى دراسات تسويقيه وفنية بحيث تكون تلك المواقع الالكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم

**3- عائق اللغة والثقافة:** تعتبر من أهم التحديات التي تقف كعائق أمام العملاء وبعض المواقع الالكترونية، إن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الالكترونية إلى لغات يفهمها عملاءها، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعتادهم وتقاليدهم وقيمهم.

**4 - الأمن والخصوصية:** من تحديات التي تعيق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الانترنت وخاصة ان هذه العملية(التسويق الإلكتروني) تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، وغيرها، وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الالكترونية .

<sup>1</sup> سمر توفيق صبرة، " التسويق الالكتروني "، مرجع سبق ذكره، ص ص (53- 54).

- 5- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني** : أسلوب الدفع الخاص بالتسويق الإلكتروني هو بطاقات الائتمان وعملية تحويل الاموال في المعاملات التجارية عبر الانترنت هو من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني ، لذلك زاد الإقبال على استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني مثل برنامج ( **Secur eletronocs transaction** )
- 6 - **التطور السريع للتكنولوجيات** : وهذا ما يحتم على المنظمات من مواكبتها باستمرار عن طريق التحديث المستمر لتتماشى مع كل ما هو جديد خاصة في مجال التصميم للمواقع.
- 7- **تحديات خاصة بالدول النامية**: وهناك مجموعة من التحديات المتعلقة بالدول النامية منها:<sup>1</sup>

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات .
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني .
- عدم توفر أجهزة كمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الانترنت بسرعة كبيرة في بعض الدول النامية
- بطئ شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية .

### ثالثا: فوائد التسويق الإلكتروني

لقد ساعد التسويق الإلكتروني المؤسسات والتجار وكذا العملاء على ممارسة العديد من الأنشطة التسويقية والاعمال التجارية بأكثر فاعلية وبشكل سريع، ومن خلال هذا يمكن التمييز بين نوعين من فوائد التسويق الإلكتروني هما:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نوري منير، "التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014، ص 97.

<sup>2</sup> محمد سمير أحمد، " التسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص ص ( 133-134).

### 1- بالنسبة للعملاء و المستهلكين:

- سهولة التسوق دون بذل جهد الانتقال الى الاسواق بالطريقة التقليدية .
- سهولة اختيار القرار السليم حول اختيار المنتج وهذا نتيجة الابتعاد عن الاثارة العاطفية والضغوطات الممارسة من طرف رجال البيع .
- الحصول على المعلومات التفصيلية حول المنتجات من خلال الموقع الرقمي
- التفاعل المستمر والاستجابة السريعة بين مسؤولي البيع والعملاء من خلال التواصل عن طريق الرسائل الالكترونية المكتوبة .
- امكانية الاختيار بين مختلف الماركات والاسعار من خلال المقارنة عبر مواقع الانترنت المختلفة .

### 2- بالنسبة لرجال التسويق :

- بناء علاقة مع العملاء وتقصير المسافة بينهم.
- سهولة دخول المنافسين الجدد.
- تسهيل الدراسات التي تسمح بالتعرف على ادراكات العملاء .
- انعدام محددات عمل رجال التسويق في استخدام التسويق الالكتروني.
- عدم تحديد مساحات الاعلان .
- سهولة الوصول الى المعلومات.

### المبحث الثاني: مجالات، ومتطلبات التسويق الالكتروني

لقد فتح التسويق الالكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمؤسسة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين في وقت واحد، و بأقل التكاليف حيث يساعد على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتعددة، وبالتالي يمكن المؤسسات من استقطاب وجذب المستهلك بصورة أفضل.

### المطلب الاول: مجالات التسويق الالكتروني

#### أولا: البيع و الإعلان

أ- البيع: يمكن البيع من خلال الانترنت من تحقيق ما يلي:

- إعداد كشف بأسماء العملاء المتوقعين البيانات الديموغرافية الخاصة بهم .
- إرسال العروض البيعية للعملاء.
- مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم.
- تلقي الاوامر الشرائية أو متابعتها .

ب- الإعلان: يمكن الاستخدام الانترنت في:

- الاعلان عن المنظمة.
- الاعلان عن المنتجات.

ثانيا: المنتجات الجديدة وسياسات المنتجات

أ- المنتجات الجديدة: يمكن استخدام الانترنت في:

- تلقي افكار عن المنتجات من الزبائن، الموردين، المخترعين.
- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
- الحصول على البيانات والاحصائيات المنشورة والتي تمكن من اجراء الدراسات الخاصة بالمنتجات الجديدة .
- اختيار المزيج التسويقي المقترح.

### ب- سياسات المنتجات: يمكن من خلال الانترنت

- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، العلامات، الخدمة، الضمان.
- القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة الخاصة بها.<sup>1</sup>

### ثالثا: خدمات العملاء والبحوث التسويقية.

- أ- خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على الانترنت في:
  - تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تليبيتها.
  - تسجيل البيانات الخاصة بشكاوي العملاء والوقوف على اسبابها ومعالجتها.
  - إيجاد ذهنية وانطباع جيد عن المنظمة لدى افراد المجتمع.

### ب- بحوث التسويق: يمكن من خلال الانترنت:

<sup>1</sup> سمر توفيق صبرة، " التسويق الإلكتروني "، مرجع سبق ذكره، ص ص (51- 52).

- جمع البيانات عن الشركات المنافسة، والإحصائيات المختلفة عن العوامل الخاص بالسكان، الدخل وغيرها.

- تنظيم المقابلات العميقة والمقابلات الجماعية.

- تكوين قاعدة بيانات ومعلومات بهدف إعداد نظم متكاملة للبحوث التسويقية.

- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع الزبائن

### رابعاً: التوزيع والشراء

أ- التوزيع: يعتبر البيع من خلال الانترنت احد اشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر للمستهلك النهائي او الصناعي .

ب- الشراء : من خلال الانترنت يمكن :

- الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا وكما وتوقيتا.

- تلقي العروض و تقييمها.

- إرسال امر التوريد للمورد..

### المطلب الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني .

ان الشروع في عملية التسويق الالكتروني تتطلب دراسة دقيقة وخاصة عند تأسيس واطلاق الموقع التجاري الالكتروني ولهذا أكد المختصين في هذا المجال من ضرورة اتباع مجموعة من

الخطوات اهمها <sup>1</sup>:

- تحديد الهدف من تأسيس الموقع التجاري عبر الانترنت.
- تحديد المناطق المستهدفة لمعرفة الشرائح السوقية المرغوب في استمالتهم من اجل تجهيز الموقع وفقا لحاجات الزبائن .
- ضبط تكاليف الصيانة وتكاليف التسويق والتحديث وكذا تكاليف المشرفين على المواقع.
- اشراك الادارة في عملية انشاء الموقع.
- تحديد القدرة التقنية بهدف ضمان الاتصال الجيد لزوار الموقع.
- اختيار اسم رمزي ومعبر للموقع من اجل تسهيل تداوله وتصفحه.
- تكليف مختصين بتصميم الموقع.
- القيام بالتسويق عن الموقع من خلال القيام بالإعلان عنه عبر مواقع اعلانية اخرى ولضمان فعالية ونجاح العملية التسويقية الالكترونية.
- تحقيق اقصى منفعة للزبون من خلال تقديم منتجات فريدة ومتميزة للزبون من خلال التكامل والتنسيق بين مختلف عمليات التسويق الالكتروني بالتفاعل والتكامل مع نظم الدفع والامن.
- استخدام وسائل لعرض الموقع المصمم بطريقة سهلة تحقق الفعالية وتوفر خدمات تكميلية للمنتوجات من اجل دعم عملية التبادل من خلال وفرة المعلومات اللازمة للمنتوجات المعروضة بواسطة منافذ سريعة وواضحة تمكن الزبائن من التفاعل مع باقي عناصر العملية التسويقية.

### المطلب الثالث: مستويات وفاعلية التسويق الالكتروني:

<sup>1</sup> بلعربي غالبية، "التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعية"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تسويق، جامعة تيارت، 2015، ص 15.

أولاً: مستويات التسويق الإلكتروني:

تتمثل مستويات التسويق الإلكتروني في:<sup>1</sup>

**1- التسويق الشبكي:** حيث يقوم الشركاء بربط مواقعهم الإلكترونية ببعضها، ويدعون

الزبائن الى زيارات مشتركة، من خلال الاعلانات والاشهارات والروابط الالكترونية .

**2- التسويق بالعرض الإلكتروني:** وهو يشبه عرض السلع في واجهات العرض

بالمتاجر وأماكن العرض العادية، ولكنها تعرض إلكترونياً من خلال أجهزة الكمبيوتر.

**3- التسويق اللاسلكي:** حيث يتم تسويق المنتجات بإرسال واستقبال المعلومات عبر

شبكات الاتصال على غرار الهواتف والانترنت بإستخدام نظام الويب وهو نظام بروتوكول

التطبيقات اللاسلكية.

**4- استخدام محركات البحث:** عبر محركات البحث يبحث المتسوق عما يريد، إذ تظهر

له نتائج البحث على هيئة عناوين لمواقع الكترونية يقترحها محرك البحث.

ثانياً: فاعلية التسويق الإلكتروني:

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلية، فإنه ينبغي أن تتوفر

فيها عدد من العناصر منها:<sup>2</sup>

**1- تحقيق المنفعة للزبون:**

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج (سلعة أو

خدمة) عبر الأنترنت. إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار

عملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي

تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة

إلى عملاءها.

<sup>1</sup> قيس دنية ، " أهمية التسويق الإلكتروني في بناء الاقتصاد الإلكتروني " ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، جامعة تيارت ، ص 35.

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبوفاة، "التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره، ص ص(140-142).

## الفصل الاول: مدخل للتسويق الإلكتروني

### 2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني و بقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني، على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يمكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة.

### 3- القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية. وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية وهي:

أ- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت.

ب- تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع العناصر المهمة في العملية التسويقية، مثل مدير الموقع، الجماعات المرجع.....

ج- تحقيق عملية التبادل بفعالية، وهذا يتطلب توفير حاجات ورغبات العميل، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة).

### 4- البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني:

ان بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكاره تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل.

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

أ. عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل وتحقيق للسرعة

ب. توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا.

ج. تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب .

### المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني.

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الأنترنت ، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق، لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى استراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

### المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني.

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي " هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يتركز على المركبات التالية: المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، المكان أو التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني"<sup>1</sup>.

ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالأخر"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> حميد الطائي وبشير العلاق، "التسويق الحديث"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 304.

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبوفاة، "التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره،

## الفصل الاول: مدخل للتسويق الإلكتروني

المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التي اضافها التسويق الإلكتروني:

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.

ومن جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية:<sup>1</sup>

خدمات الزبون - الموقع - الترويج - السعر - التصنيف - تصميم المتجر.

و قد قدم الباحثان (Kalyanam and McIntyre) تقسيما واضحا و شاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهذه العناصر هي:

- تصميم الموقع الويب ( SITEDESIGN )

- خدمات الزبون (CUSTOMER SERVICES)

- التوزيع ( BUTION )

- السعر (PRICE)

- المنتج و تصنيفه ( PRODUIT ASSOREMET )

- التخصيص ( PRISONOLIGATION )

- الخصوصية (PRIVACY)

-الامن (SUCURITE)

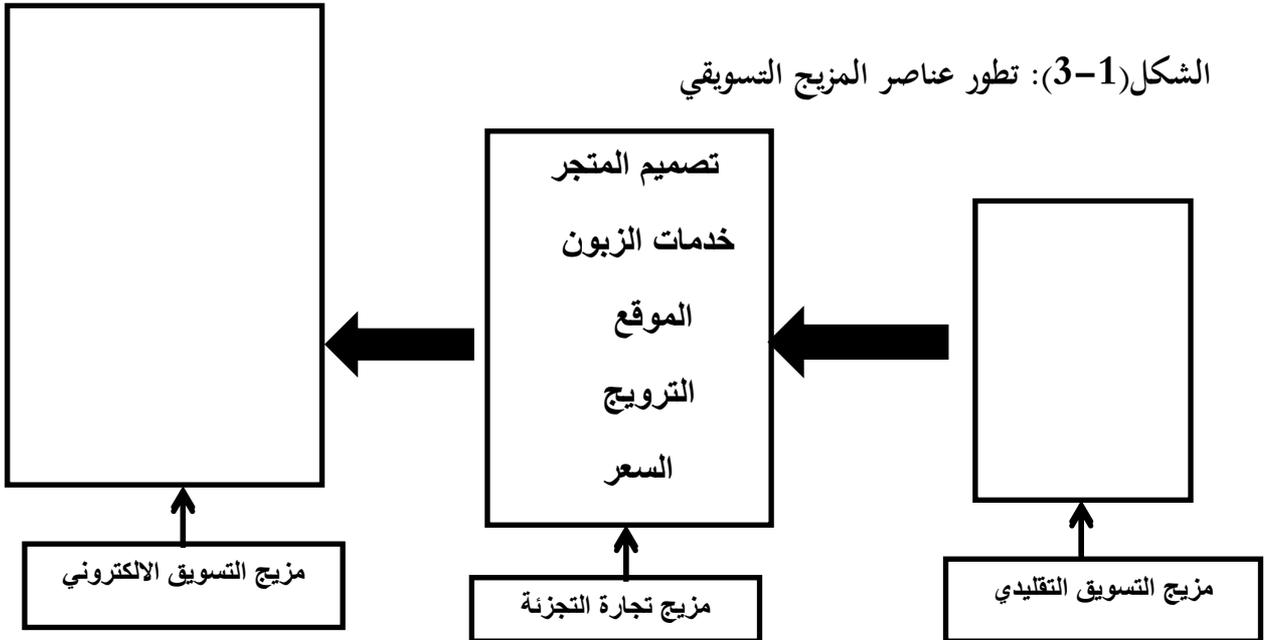
---

<sup>1</sup> ابراهيم مرزقلا، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة مستوري قسنطينة، 2009، ص36.

- المجتمعات الافتراضية ( COMMUNAUTES VIRTUELLES )

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

الشكل (1-3): تطور عناصر المزيج التسويقي



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل للنشر، أردن، ط1، 2004، ص14 (بالتصرف).

الشكل (1-2) يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من التقليدي الأربعة المعروفة (منتج، تسعير، توزيع، ترويج) إلى المزيج التسويقي الإلكتروني بمختلف عناصره من تصميم للموقع والخصوصية والأمن والمجتمعات المستهدفة إضافة إلى باقي العناصر، انطلاقاً من مزيج تجارة التجزئة المتعلقة بتصميم المتجر وخدمات الزبون والموقع.

أولاً: تصميم موقع

يعتبر إحدى النقاط المهمة في التسويق الإلكتروني تصميم وتكوين موقع يتمكن الزبائن

من زيارته عن طريق الموقع الإلكتروني، وأن تصميم الموقع يجب أن يكون فعالاً من خلال توفير ما يطلبه الزبون كل حسب رغباته، ووجود مؤشر لزيادات ومحادثات الزبائن على الموقع شيء ضروري لقياس مدى فاعلية تصميم الموقع.

ويمكن تحديد النقاط التي تحكم على مدى فاعلية الموقع فيما يلي:<sup>1</sup>

- شهرة ورواج الموقع.
- عدد زيارات الزبائن للموقع.
- مستوى المنافسة.
- مستوى تذكر العملاء للموقع.
- ساعات تعطل الموقع وتوقفه عن العمل.
- تصميم وترتيب الموقع .

### 1- مكونات لتصميم الموقع الإلكتروني:

أ. الصفحة الرئيسية: مهمة في الشبكة لأنها تولد لدى الزائرين الادراك حول العلامة التجارية واستراتيجياتها.

ب- التنقل والبحث : ان شريط التنقل مهم للزبائن لأنها تزودهم بالمعلومات عن الموقع ويخبر الزبون أين هو الموقع، وفي اي قسم من اقسام التي زارها ويعرف الزبون موقعه الحالي .

ج - تصميم إطار الموقع: التسويق الإلكتروني يتم التصميم إطار للموقع ويتضمن هذا الإطار الصور والكتابات في الموقع.

د- أدوات الموقع: فعندما يرغب الزبون بشراء حاسوب أو سيارة فإنه يحدد خياراته حول حجم الذاكرة، والقرص الصلب اي يكون الشراء حسب رغباته.

### ثانيا: المجتمع الافتراضي

<sup>1</sup> سمر توفيق صبرة ، "التسويق الإلكتروني" ، مرجع سبق ذكره، ص ص (136-165).

ونقصد به التجمع الذي بدا ينتشر عبر شبكة الانترنت حيث اهم مجموعة افراد تجمعهم نفس الاهتمامات في اماكن متفرقة من اقطار العالم وتختلف دوافع استخدامهم لشبكة الانترنت، فهناك من يستخدمها لأغراض اجتماعية ثقافية سياحية او لأسباب أكاديمية اقتصادية ومن هنا فهو يتيح للمؤسسات نماذج بفعالية عالية اثناء ممارستها لأنشطتها التسويقية.

ويتضمن المجتمع الافتراضي نوعين:<sup>1</sup>

- التصويت والترتيب للمستخدمين: احد اهم الوسائل المستخدمة في المجتمعات هي هيكلية المجتمع من اجل التمكّن من ترتيبه وتصنيفه ضمن المواقع العالمية من قبل المستخدمين.

- السمعة: احد المواضيع المهمة في المجتمعات هي القدرة على تشكيل معايير اجتماعية لسوك أعضائها ، اي يسمى الكلمة المنطوقة في التسويق، ان سمعة الشركة مهمة جدا لنجاح حملاتها الترويجية خاصة في العالم الالكتروني.

### 1- خصائص المجتمع الافتراضي:

للمجتمعات الافتراضية مميزات تتميز بها عن المجتمعات الواقعية منها:<sup>2</sup>

- العلاقات والمشاركات بين الاعضاء فعالة ومكثفة و تتسم بالود المشترك بينهم .
- إمكانية دخول الاعضاء الى موارد مشتركة ضمن سياسات وشروط للدخول .
- وجود إطار عام مشترك بين الاعضاء وبروتوكولات تحكمها التقاليد والاعراف الاجتماعية
- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا المجتمع.

<sup>1</sup> عاكف يوسف زيادات، " التسويق الإلكتروني وأسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية "، مرجع سبق ذكره ، ص 76.

<sup>2</sup> سمير توفيق صبرة، " التسويق الإلكتروني "، مرجع سبق ذكره، ص

### ثالثا: التخصيص:

فهو يعتمد على المعلومات والبيانات الخاصة بالعملاء أثناء تصميم المنتجات التي توجه للزبائن بدرجة من الدقة ولهذا تتعامل مع منهج التخصيص معظم المنظمات بدرجة كبيرة من الفاعلية وهذا على حسب طبيعة المستخدم للويب والتي تقوم على اساس تخصيص خبرات العميل مما يؤدي الى توطيد العلاقة معه والذي يترجم بزيادة احتمال زيارته المتكررة للموقع بهدف زيادة حجم المبيعات .

ومن أهداف التخصيص نذكر مايلي:<sup>1</sup>

أ- تقديم افضل الخدمات للزبون.

ب- تحقيق عملية الايصال في تقديم المنتجات وبناء علاقات متميزة ومستمرة بين المنظمة والزبائن.

ج- تصميم واعداد وتطوير منتجات وفق احتياجات الزبائن.

د- تسويق المنتجات وفقا للقيمة المدركة والتي يرغبها المستخدم.

و- بيع المنتجات وشحنها وتسليمها في اقصر فترة ممكنة وتوفير خدمات.

### رابعا: الخصوصية

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل

موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية، وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من

خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل هذه المعلومات لأطراف أخرى .

<sup>1</sup> يوسف احمد ابو فارة، " عناصر التسويق عبر الانترنت "، جامعة القدس ابو ديس، ط2، 2007 ، ص ص (145-150).

الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا ما يلي:

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.

وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية وهي:<sup>1</sup>

1- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.

2- ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات.

3- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.

<sup>1</sup> نوري منير، " التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص ص (305-306).

4- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الالكترونية من الزبائن.

### خامسا: أمن الأعمال الالكترونية:

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا النصب والاحتيال التي تمارس عبر الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب .

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل :

- كلمات السر: إحدى أبسط الحماية التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر، وكلمات سر الأنظمة .

- **حماية الملفات:** تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، ولهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأدلة والأنظمة.

- **البريد الإلكتروني الآمن:** يعتبر البريد الإلكتروني من أكثر وسائل الاتصال سرعة ودقة في نقل المعلومات، حيث يتيح كأداة اتصال إرسال رسائل بسيطة أو ملفات ضخمة إلى أية جهة أخرى في العالم لديها أيضا بريد الكتروني وذلك خلال فترة لا تتجاوز ثلاث دقائق وبإمكان المؤسسة أن تمتلك بريدا أو أكثر.

- التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها، هناك حاليا وسائل تشفير متاحة تدعى (التشفير القوي) وكمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الانترنت نظام ( KERBEROS ) وهو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح لها استعمال الملفات والأنظمة.<sup>1</sup>

### خاتمة الفصل:

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يعتبر مدخل للتميز والإبداع في عالم المؤسسات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية والتي بدورها أكسبته خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء وكسب رضاهم وزيادة الربحية، عن طرق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات . وبالتالي التسويق الإلكتروني يتيح فرصا عديدة للمتسوق في كسب رضا الزبائن والاحتفاظ بهم وفي تعظيم الربح وتقليل التكاليف بأسرع وقت ممكن، كما يمكن المتسوق من تلبية احتياجاته ورغباته كما يريد وفي الوقت الذي يريد وبالأسعار المناسبة له على مدار 24 ساعة يوميا، وبقدر ما يتحه من فرص فإنه يواجه مجموعة من الصعوبات و التحديات و المعوقات التي تقلل من فعاليته نتيجة لبيئته المتطورة والمتغيرة.

<sup>1</sup> يوسف أحمد ابو فارة، "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره، ص ص (364-369).

الفصل الثاني  
الترويح

## الفصل الثاني: الترويج

### تمهيد:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطاتها ومنتجاتها من جهة، وبين السوق المستهدف من جهة أخرى، بالإضافة إلى الدور الأساسي لهذا العنصر المتمثل بتعريف المستهلكين بخصائص وفوائد السلع والخدمات وجذب أكبر عدد منهم لشراء منتجات المؤسسة، بغية كسب حصة مناسبة من السوق، وتستعمل المؤسسات الترويج من أجل التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، من أجل جلب أكبر عدد من الزبائن وكسب ولائهم لمنتجاتها وإبقائهم أوفياء لها لعدم اللجوء إلى المنتجات المنافسة، حيث أصبح اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثير التي تستخدمها المؤسسات في ظل ظروف المنافسة.

فالترويج بعبارة أخرى أداة مهمة تستخدم من طرف المؤسسات في تحقيق الاتصال، مع البيئة الخارجية، والتعرف على ما يجري من المتغيرات والمستجدات، التي يتوجب على الإدارة التسويقية معرفتها والتحكم فيها.

ويكمن سر نجاح مختلف المؤسسات في طرحها للمنتجات المختلفة، سلعا كانت أو خدمات، وفي مدى فعالية الاستراتيجية الترويجية المعتمدة، فالترويج إذن ماهو إلا الواجهة العملية التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى إيصال ما لديها من المنتجات إلى الزبائن المستهدفين، بل إن الترويج يعد المرآة الكاشفة التي من خلالها يستطيع الزبون معرفة محتوى أو مضمون هذه المنتجات.

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي:

المبحث الأول: مفهوم الترويج.

المبحث الثاني: الترويج الإلكتروني.

المبحث الثالث: أساليب الترويج الإلكتروني.

## المبحث الأول: مفهوم الترويج

الترويج هو جزء من الاتصالات التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة والسوق المستهدف، ويمثل الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث يلعب دور مهماً وأساسياً في إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة ودفعهم لشراء هذه المنتجات.

المطلب الأول: تعريف الترويج وأهميته.

أولاً: تعريف الترويج

كلمة الترويج تعني التعريف أو التثقيف بالشيء أي تسهيل بيعه، ويعرف الترويج كذلك على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة"<sup>1</sup>.

و يعرف كذلك أنه "هو ذلك العنصر متعدد الأشكال والتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات وفق إمكانياتهم"<sup>2</sup>.

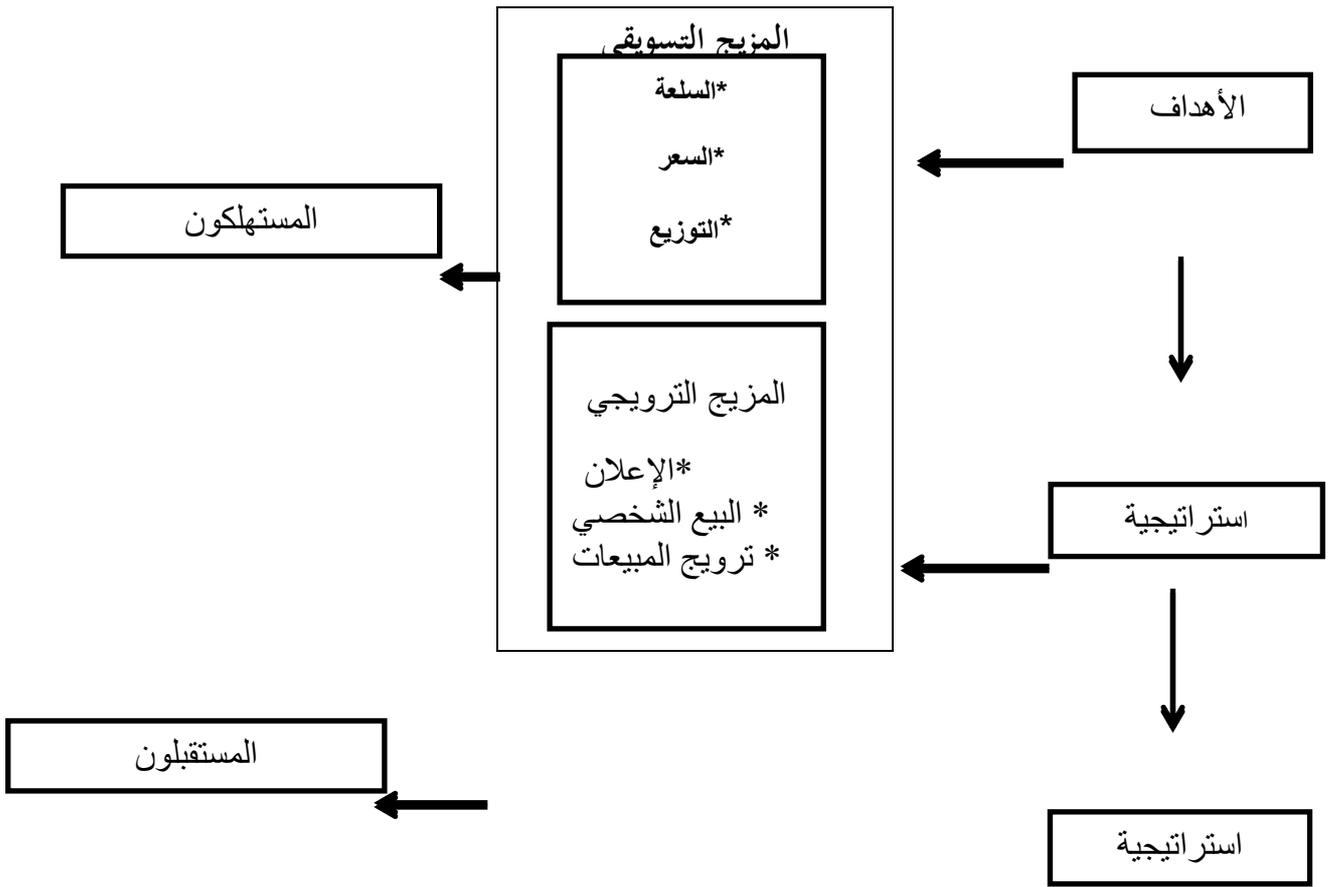
<sup>1</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، "وسائل الترويج التجاري"، دارا لمسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2011، ص 19.

<sup>2</sup> نعيم العبد عاشور، "مبادئ التسويق"، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006 ص 117.

- ويعرف بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة كما أسلفنا فإن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة (الخدمة)، السعر والتوزيع، فمثلا بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها"<sup>1</sup>.
- والترويج هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال، من خلاله يتم التعريف بسلعة أو خدمة، بهدف التأثير على ذهن المستهلك معين، لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له.
- وكذلك باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي يتأثر بكافة القرارات التي تتعلق بالعناصر الأخرى وهي المنتج، السعر والتوزيع.
- والشكل التالي يبين الترويج داخل الإطار التسويقي.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، "الترويج والإعلان التجاري"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 09 .

الشكل رقم (02- 01) : الترويج داخل الإطار التسويقي



المصدر : بشير عباس العلق ، " الترويج والإعلان التجاري" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، بدون طبعة، الأردن، 2007، ص10.

يوضح الشكل (02-01) أن عنصر الترويج يتعامل مع سلوك المستهلك أكثر من تعامله مع الحاجات والرغبات الملموسة، ولهذا فهو عنصر إقناعي موجه للتأثير على السلوك الشرائي.

## ثانيا : أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي

من خلال استعراضنا لتعريف الترويج يتضح لنا بأن النشاط الترويجي يعتبر من الأنشطة الهامة سواء على مستوى المؤسسات الإنتاجية أو الخدمية، ومن بين أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي ما يلي:<sup>1</sup>

- 1- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- 2- زيادة الحجم الإنتاجي للمنشآت والتنوع الكبير في المعروض من المنتجات في الأسواق حول العالم.
- 3- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنشآت المختلفة مما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي لكسب الصراع التنافسي.
- 4- التطور الكبير الذي حصل في وسائل الاتصال المختلفة.
- 5- للترويج دور كبير في زيادة مستوى الوعي عند الأفراد من خلال تزويدهم بالمعلومات والإرشادات حول السلع والخدمات المعروضة في الأسواق.
- 6- استخدام وسائل الإعلان المختلفة بشكل واسع مما يعطي زيادة في أهمية النشاط الترويجي.
- 7- رصد المبالغ الكبيرة من قبل المنشآت للاتفاق على النشاط الترويجي بحيث أصبح يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج مما زاد في أهمية هذا النشاط الحيوي.

## المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج

## أولاً: أهمية الترويج

نظراً للتطور الكبير الذي عرفته المؤسسات ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وظهور منتجات منافسة بشكل سريع ومستمر، تطلب الأمر القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل

<sup>1</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، "وسائل الترويج التجاري"، مرجع سبق ذكره، ص ص (19-20).

عملية الاتصال بين المنتج والمستهلك، وأصبح للترويج أهمية كبيرة في النشاط التسويقي وهذه الأهمية تتضح كما يلي:<sup>1</sup>

1- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق.

2- الترويج يساعد المؤسسة على تعريف العملاء المرتقبين بالسلع الجديدة بما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه السلع مما يؤدي إلى قبول السوق لهذه السلعة وخلق رضا لها بين العملاء المرتقبين.

3- يساعد على بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان العملاء .

4- يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء بشراء السلع في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها على هذه السلع. هذا وبالإضافة إلى المهام التالية:<sup>2</sup>

أ- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وبالتالي دعم استراتيجية التسويق .

ب- دعم رجال البيع و وكلاء البيع.

ت- تعريف وتذكير وإقناع المستهلك بالمنتج.

### ثانياً: أهداف الترويج

ترتبط أغلب أهداف الترويج بالبرنامج التسويقي الشامل للمنظمة ومع ذلك تؤثر أحيانا

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص (208-209).

<sup>2</sup> نزار عبد المجيد البروراي، "استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2008، ص217.

عوامل وقوى من خارج المنظمة في أهداف الترويج ويمكن هنا إيجاز أهداف الترويج كمايلي:<sup>1</sup>

- 1- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين إلى اتجاهات وآراء ايجابية نحو السلعة أو الخدمة. تقديم المعلومات للمستهلكين الحاليين والمحتملين في الوقت المناسب ومن خلال الوسائل الملائمة.
- 2- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة على أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم .
- 3- تذكير المستهلكين المستهدفين بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة المستهلكين ذوي المواقف الإيجابية وذلك لتعميق الولاء لديهم نحو السلعة أو الخدمة.
- 4- جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء والاستمرار بالشراء بكميات أكبر.
- 5- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم به من معلومات، وبيانات حول كل ما يتعلق بالسلع والخدمات.
- 6- تغيير الاتجاه والحصول على ولاء المستهلك.

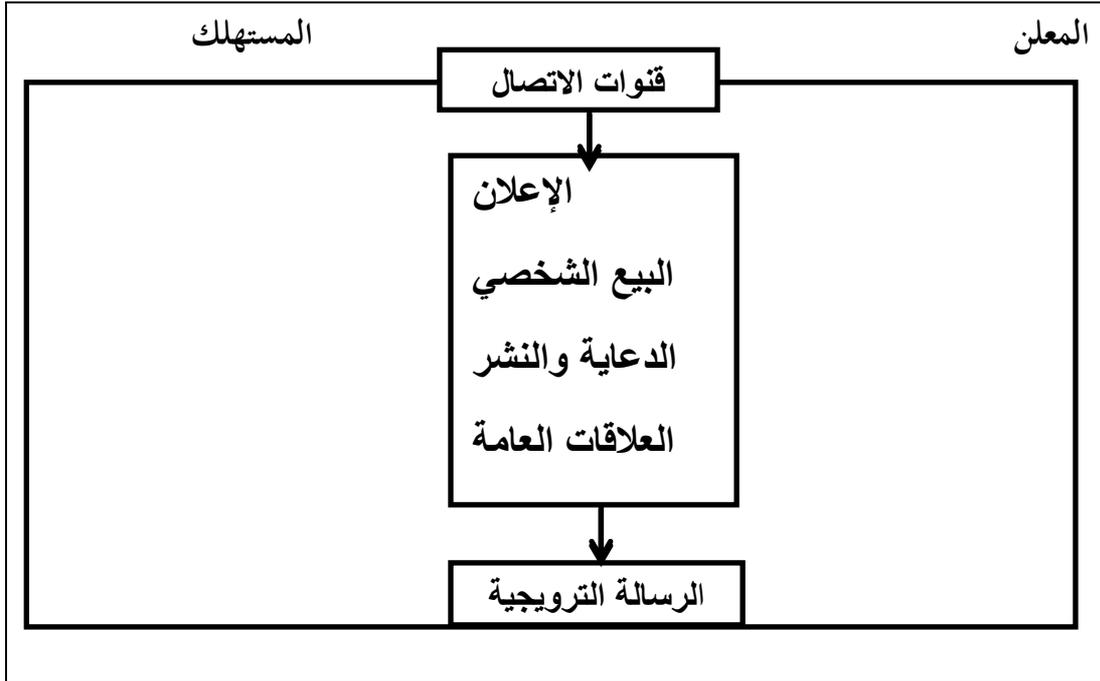
### المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي.

المزيج الترويجي هو مزيج من أدوات الاتصال المستخدمة للترويج لمنتجات المنظمة في السوق (العملاء الحاليين والمرقبين لمنتجات المنظمة)، ولا بد من وجود تكامل بين عناصر المزيج الترويجي بصفة خاصة وبينهما وبين عناصر المزيج التسويقي بصفة عامة، ويطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة؛ فالمزيج يشمل مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق

<sup>1</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري لنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص117.

بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية، وتتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية من العناصر التالية :

شكل رقم: (02-02): عناصر الشبكة الترويجية.



المصدر: سمير عبد الرزاق العبدلي، "وسائل الترويج التجاري"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط2011، ص1، ص27.

يوضح الشكل رقم (02-02) عناصر المزيج الترويجي وهي تشكل ما يسمى بالشبكة الترويجية، حيث توضح العلاقة بين المنتج والمستهلك في تقريب وجهات النظر والحصول على البيانات والمعلومات عن السلع والخدمات.

اولا: الإعلان (ADVERTISING):

1-تعريف الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه "هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".<sup>1</sup>

يعرف كذلك أنه "كافة الأنشطة التي تقوم كمجموعة بطريقة غير شخصية (مرئية أو شفوية) أو عن طرق رسالة معلومة المعنى، تتعلق بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة".<sup>2</sup>

ويعتبر الإعلان من أهم وسائل الاتصال بين المنتجين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة.

وبشكل عام يحاول الإعلان تحقيق الأهداف التالية:

- إخبار المستهلكين من مختلف فئاتهم بوجود السلعة وبالمنافع أو الفوائد التي تؤديها.
- محاولة إقناعهم بشراء الماركة من السلعة وتفضيلها على الماركات الأخرى من نفس فئة السلعة.
- العمل كدليل لإرشاد المستهلكين المستهدفين على أماكن تواجد السلع أو الخدمات وطرق استخدامها.

## 2- أهمية الإعلان:

يمكن أن نطلق على الإعلان كنشاط ترويجي بأنه العنصر النشط داخل الاستراتيجية العامة للمؤسسة، فتصميم وتقديم المنتجات وتسعيرها وكذلك توزيعها بطريقة تتعاضد معها إشباعات المستهلك، يتطلب إثارة الطلب عليها وخلق الإدراك والرغبة في الحصول على هذه المنتجات من جانب المستهلكين، وهو ما يفعله الإعلان بصفة خاصة من خلال اتصال بالمستهلكين المختلفة ويمكن إبراز أهمية الإعلان كما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، "وسائل الترويج التجاري"، نفس مرجع سبق ذكره، ص 28.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج والإعلان التجاري"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص 138.

<sup>3</sup> رضوان المحمود العمر، "مبادئ التسويق"، داروائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص ص (322-325).

- يقوم الإعلان بتوفير المعلومات اللازمة عن خصائص السلع التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء المناسب.
  - يساعد الإعلان في تصريف السلع والخدمات المشابهة في الخصائص حيث يقوم بإبراز جوانب وميزات هذه السلع وذلك بربطها بسلوك معين للفرد يمكن أن يشعر من خلاله بالإشباع الذاتي .
  - يقوم الإعلان بالوصول إلى الفئات المختلفة من المستهلكين وذلك في حالة تجزئة السوق حيث يتم توجيه بعض الإعلانات إلى فئات معينة من الجمهور أو طبقة اجتماعية محددة وبعضها الآخر يوجه إلى الفئات الاجتماعية كافة.
  - ضخامة التكاليف المنفقة على الحملات الإعلانية والبرامج الإعلانية حيث تشير الإحصائيات إلى أن التكاليف يمكن أن تصل إلى نصف التكاليف التسويقية الإجمالية.
  - عمليا الإعلان لا يثمر و لا أهمية لوجوده إلا عندما يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وهذا لا يعني فقط حث المستهلكين على مضاعفة الشراء، بالعكس فالإعلان يكون مجديا إذا ساعد على بقاء المستخدمين للعلامة المروجة على مستوى مشترياتهم، وهذا ما يعرف بالمحافظة على امتياز العلامة التجارية والمحافظة على المستويات الراهنة من التواتر الشرائي.
- ثانيا: النشر والدعاية ( publicit ).
- يعتبر أحد عناصر المزيج الترويجي وكان الغرض منه العمل على إبقاء واستمرار التأثير على أذهان المستهلكين بهدف إحداث تغيير فكري وسلوكي تسعي المؤسسة في الوصول إليه.

و يعرف على انه: " عبارة عن تلك الجهود والنشاطات التي تقوم بها الشركة هادفة إلى تغيير وتوجيه أفكار المستهلكين وتصرفاتهم السلوكية وهذه الجهود تستخدم وسائل اتصال مثل الكلمة والصور، والرموز، وعملية، وذلك حسب هدف الشركة المراد الوصول إليه " <sup>1</sup>.

وهناك فرق بين الدعاية والإعلان، نلخصها فيما يلي: <sup>2</sup>

- أ- يهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع، أما الدعاية فإنها تقتصر على تعريف الجمهور بحدث معين دون الوصول إلى محاولة الإقناع.
- ب- يكلف الإعلان مبالغ كبيرة وتحمل على السلع المنتجة، بينما تكون الدعاية مجانية.
- ت- يهدف الإعلان إلى تحفيز المستهلك ودفعه نحو شراء السلعة، بينما الدعاية ليس لها هدف اقتصادي.
- ث- يمكن تكرار ونشر وإذاعة الرسالة الإعلانية لعدة مرات، أما في حالة الدعاية فإن فرصة نشرها أو إذاعتها مرة واحدة.

إن المبررات وراء استخدام الدعاية عديدة ومنها تحفيز المستهلكين على الاهتمام بنشاط المشروع ، وأن المشاريع التجارية تسخر الدعاية والنشر لغرض الحفاظ على مستوى جيد من العلاقات مع المستفيدين وإعطاء صورة واضحة عن المهام التي يمكن للمشروع من خلالها بناء وتعزيز مكانته بين المشاريع المنافسة الأخرى.

### ثالثاً- تنشيط المبيعات (STIMULER LES VENTES):

إن تنشيط المبيعات تشمل كل ما يتعلق بأشغال التسويق المنتظمة والهادفة، التي تتميز بالعرض عن طريق استعمال وسائل الإعلان المتعلقة بها (الإرسال والاستقبال).

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، "دائرة الترويج و الاتصالات التسويقية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009 ص285.

<sup>2</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، " الترويج والاتصالات التسويقية "، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص29.

**1- تعريف تنشيط المبيعات:**

ويقصد تنشيط المبيعات "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"<sup>1</sup>.

ويمثل أيضا "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية محددة لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يمكنها من تحقق منافع إضافية لهم"<sup>2</sup>.

- يتضح من هذا التعريف أن نشاط تنشيط المبيعات يساعد جهود الإعلان والبيع الشخصي على تأدية المهام لهما، كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزءا مهما من مهمات تنشيط المبيعات.

**2- أهمية تنشيط المبيعات:**

تسعى مؤسسة من استخدام ترويج المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة وسواء كان ذلك للمستهلك وللوسيط التسويقي لتحقيق تفاعل حقيقي بين الطرفين، وهذا ما يتأثر بحجم الإنفاق المتحقق على هذه الوسيلة الترويجية والتي يقدر بحدود 200 مليار دولار سنويا في الولايات المتحدة الأمريكية، وأن النفقات لهذه الوسيلة تصل إلى 75% يمكن أن يمارس بشكل فعال من قبل المؤسسات الصناعية والتسويقية والخدمية أيضا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فريد كورتل "الاتصال التسويقي"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ط1، ص232.

<sup>2</sup> ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط3، 2015، ص 259

<sup>3</sup> ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2008، ص 229

## 3- وسائل تنشيط المبيعات:

تختلف تقنيات تنشيط المبيعات حسب الغرض منها والجهة المستهدفة من النشاط ومن أهم الوسائل المستخدمة كما يلي:<sup>1</sup>

- **العينات المجانية (FREE SAMPLES):** تعتبر من أكثر الأساليب فعالية للتأثير وإقناع المستهلك بالمنتج الجديد ومبدأها بسيط جدا، إذ يتمثل في توزيع عينة من السلعة دون مقابل للمستهلكين، وهذا التوزيع يتم بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى وبصفة عامة تقنية العينة المجانية تخص المنتجات واسعة الاستهلاك وذات مردودية عالية.

- **الكوبونات (COPONS):** وهي عبارة عن قسيمات وبطاقات تعطي لحاملها خصما معيناً تتراوح قيمته بين 5% و 20% من السعر الأصلي للسلعة، أو في نقطة البيع، أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة، كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى، وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج.

- **الرزم السلعية (Forfaits de marchandises):** الغرض منها دفع المستهلكين النهائيين على شراء أكثر من وحدة من السلع من خلال تقديم مجموعة من الوحدات سعر إجمالي معين أقل من مجموع أسعار الوحدات، إذا تم بيع كل منها على انفراد من أمثلة على ذلك، اشترى وحدتين من السلعة بسعر وحدة واحدة منها أو اشترى ثلاث وحدات بسعر وحدتين وأربع وحدات بسعر ثلاث.

<sup>1</sup> حمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص ص (323-321).

- **المسابقات والجوائز (Compétitions et récompenses):** وهي بمثابة عرض للمستهلك النهائي للفوز بجائزة معينة بصورة نقدية أو عينية أو ترفيهية إذا قام المستهلك النهائي بشراء سلعة أو عدد من وحدات منها ويطلب من المستهلك النهائي في هذه الحالة إثبات قيامه بشراء مثل جمع عدد من الأغلفة أو حصول على طلب تقديم في المسابقة عند شرائه السلعة ويتم إرسال ذلك إلى المؤسسة تجري سحب يتم عادة حضور بعض المستهلكين أو الممثلين عن الحكومة إعلان الفائزين بالمسابقة.
- **الرعاية (SPONSORSHIP):** أصبحت رعاية الشركات للأحداث نشاطا ترويجيا رئيسيا وقد تم اتساع نطاق استخدامها من قبل مؤسسات كثيرة في السنوات الأخيرة ويمثل ذلك في تعمد الشركة الراعية لدفع التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة لإبراز هويتها وشخصيتها واحساسها بالمسؤولية الاجتماعية لدى المجتمع.
- **المعارض التجارية وأسواق الإنتاج (Salons et marchés de production):** الغرض الأساسي من إقامة المعارض التجارية هي إتاحة الفرصة للمستهلكين لمشاهدة السلع والخدمات المنتجة ومعرفة خصائصها ومواصفاتها التي تحقق لهم وهناك عدة أنواع للمعارض مثل معارض الكتب، معارض التراث، معارض للحاسبات الالكترونية....
- **العرض (HESENTATION):** تقوم المتاجر بعرض جزء من المنتجات التي ترغب في بيعها للمستهلك وإعلامهم بوجودها بشكل مميز فمن خلال العرض يمكن تقديم شرح للسلع ومواصفاتها استخداما على الطبيعة، غالبا ما يتم هذا الشرح داخل متاجر التجزئة بواسطة من طرف المنتج لفترة زمنية محدد منها يساعد على جذب انتباه المستهلكين ودفعهم إلى شراء السلعة استخدامها، وعادة يستخدم هذا الأسلوب في تنشيط المبيعات .

- **تخفيض الأسعار (DISCOUNT):** يمكن للمؤسسة القيام بهذا النوع من الترويج بتخفيض الأسعار، وهذا باحترام بعض الشروط حيث لا تباع بالخسارة، ولا تكون الأسعار حقيقية، وتأخذ تخفيضات الأسعار عدة أشكال، كالسعر الخاص والذي تقترحه المؤسسة لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة، أما السعر المشطب فهو نوع من أنواع الأسعار الخاصة إلا أنه يتم شطب السعر القديم ويوضع مقابله السعر الجديد، ويكون عموماً السعر الجديد منخفض عن السعر القديم.

- **العروض الاعلامية (OFFERS):** يعتبر هذا الاسلوب في تزايد مستمر من قبل منظمات الاعمال من خلال الافلام او العروض التلفازية والعباب الفيديو لكونها مهمة ومفيدة لبعض المنتجات حيث نأخذها من مرحلة الغموض الكامل لدى الجماهير الى مرحلة الشهرة على مستوى القومي، كما يمكن ان تعرض هذه الافلام في أمكنة مرور المستهلكين مما يزيد في معرفة المستهلك بالسلعة او استعمالها ومحاولة اقناع المستهلك بامتلاكها.<sup>1</sup>

#### رابعاً- البيع الشخصي:

#### 1-تعريف البيع الشخصي (PERSONAL SELLING):

يعرف أنه " ذلك النشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك أو المشتري الصناعي بغرض تعريفه، بخصائص ومزايا السلعة أو الخدمة بهدف إقناعه بشرائها، بأي وسيلة".<sup>2</sup>

كما يعرف أيضا بأنه " الإجراءات المباشرة لإقناع الزبائن بشراء سلعة أو خدمة في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والزبون (المشتري). إن مهمة البيع

<sup>1</sup> زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الاردن، ط1، 2008، ص ص 374-377.

<sup>2</sup> بيان هان حرب ، "مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 359.

الشخصي الأساسية هي التوفيق بين سلع وزبائن معينين من أجل تحويل الملكية، وتتكون هذه العملية من نقل خصائص السلعة أو الخدمة للزبون من حيث المزايا والفوائد التي تعود عليه من جراء استخدامها وإقناعه بشراء السلعة".<sup>1</sup>

يلعب البيع الشخصي دوراً مهماً في مجال التسويق حتى في حالة السلع الاستهلاكية التي يتم الإعلان عنها بصورة مكثفة مثل مواد التنظيف.

ويمكن تحديد بعض الخصائص لنشاط البيع الشخصي في النقاط التالية:

- نشاط البيع الشخصي يعد اتصالاً مباشراً وجهاً لوجه بين البائع والمشتري.
- يمكن لرجل البيع أن يعدل من المزيج التسويقي للمنظمة بصفة عامة وللرسالة الإعلانية بصفة خاصة وحسب حاجة كل قطاع من قطاعات السوق بحيث يصل ذلك إلى مستوى كل مستهلك على حد.
- يوفر البيع الشخصي تدفقاً للمعلومات المرتدة من المستهلكين وهي عبارة عن ردود الأفعال إيجاباً المزيج التسويقي للمنظمة.
- تزداد أهمية البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في حالة الترويج للسلع الصناعية.

## 2- مميزات البيع الشخصي:

- إنه يمثل عملية اتصال شخصي مؤثر.
- التغذية العكسية سريعة، تتزامن مع وقائع حوار البيع.
- الاتصال الشخصي بين البائع والمشتري يدعم العلاقات بينها.
- إرفاع تكلفة البيع الشخصي، ففي الولايات المتحدة الأمريكية ينفق ما يقرب من 140 مليار دولار على إنجاز عمليات البيع الشخصي فقط.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، "وسائل الترويج التجاري"، نفس مرجع سبق ذكره، ص ص (30-31).

<sup>2</sup> تامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2008، ص 256

## خامسا- العلاقات العامة (PUBLIC RELATION):

## 1-تعريف العلاقات العامة:

وهي "الجهود التخطيطية والتشاور الفعال لإسناد وتوضيح المفهوم المشترك بين المنظمة وجمهورها"<sup>1</sup>.

وهي " كافة أشكال التخطيط الاتصال سواء كان داخل أو خارج المنظمة وفي علاقاتها مع الجمهور العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب إنجازه من خلال فهم مشترك بينهما"<sup>2</sup>.

هي وظيفة أو نشاط مؤسسي يقوم على أسس وقواعد علمية، يمارسها مختصون باستعمال وسائل الاتصال المختلفة، من أجل إيجاد التفاهم المستمر بين المؤسسة وجمهورها الداخلية والخارجية، وتحقيق الفائدة للجانبين (المؤسسة والمستهلكين) وكل ذلك من أجل تحسن صورة المؤسسة.

ولكل نشاط أو وظيفة لا بد أن تكون لديها أهداف تسعى إلى تحقيقها وتستمد هذه الأهداف كما يلي:<sup>3</sup>

- تغيير اتجاه الأفراد إيجابا نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.

- جعل الأفراد أكثر إدراكا إلى منتجات الشركة و الأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.

<sup>1</sup> عبد إبراهيم شلاش، "إدارة الترويج والاتصالات"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص 78.  
<sup>2</sup> صديق محمد عقيقي، "التسويق مبادئ عمله وتطبيقه"، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، مصر، ص 17.  
<sup>3</sup> تامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2008، ص(286-288).

- رسم صورة إيجابية في المؤسسة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وانسجاما مع فلسفة ورسالة المؤسسة وبناء علاقة قوية مع رسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.

- إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة لدى الجمهور بأن المؤسسة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع وخدمتهم

### 3- خصائص العلاقات العامة :

للعلاقات العامة العديد من الخصائص يمكن إبرازها في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- هي وظيفة أساسية من الوظائف الإدارية في أي منظمة شأنها في ذلك شأن التخطيط والرقابة والتنظيم.
- أنها وظيفة متميزة ذات طبيعة خاصة فهي ليست مهمة الإدارة العليا أو مهمة الإدارة المتخصصة وإنما هي مهمة جميع العاملين بالمنظمة .
- أنها وظيفة لا تمثل وصفة سحرية قادرة على حل جميع المشاكل، لا تستجيب لحلول العلاقات العامة وحدها.
- أنها وظيفة تعتمد على المعلومات والحقائق وتقوم الصراحة ولا مجال فيها للخدع أو كذب.

### المبحث الثاني: الترويج الإلكتروني

الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهو وظيفة رئيسية حيوية يتحقق من خلالها الاتصال بين المنتج والمستهلك وتحقيق أهدافها وزيادة ربحها سواء كان هذا بطريقة تقليدية

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، "الاتصالات التسويقية: اليات الإعلان والترويج المعاصر"، دار الجامعية لنشر وللتوزيع، الإسكندرية، 2011، ص ص (34-35).

أو بطريقة حديثة تعتمد على وسائل متطورة، والتي تتميز بالسرعة والقدرة على إقناع وحث المستهلك على الشراء، باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

### المطلب الأول: تعريف الترويج الإلكتروني

يعرف بأنه "عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لعرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وإرساء قنوات لاستلام وتفسير الرسائل الواردة من السوق وذلك لغرض تعديل رسائل الشركة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة"<sup>1</sup>.

كما يعرف أيضا بأنه "مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات من المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة المعينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعة إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا"<sup>2</sup>.

فالترويج هو أحد الأنشطة التسويقية الهامة والمتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن السلعة أو الخدمة المعينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها عن السلع والخدمات المنافسة بإشباع احتياجاته، وذلك بغرض دفعه لاتخاذ قرار لشرائها وتسهيل عملية المفاضلة بينها وبين السلع البديلة.

### المطلب الثاني: خصائص الترويج الإلكتروني

إن خصائص التسويق الإلكتروني جعلت عنصر الترويج الإلكتروني يتميز بعدة مميزات تتمثل في ما يلي:

- 1- طبيعة التفاعل في الانترنت تتيح للمسوقين فرصة الدخول بحوارات مباشرة مع الزبائن لمعرفة المزيد من المعلومات عن حاجاتهم ومنافعهم التي يرغبون في الحصول عليها، هذه المعلومات يمكن استخدامها لإعادة صياغة الرسائل الترويجية للزبائن المحددين.

<sup>1</sup> بشير عباس علاق، "الاتصالات التسويقية الإلكترونية"، مؤسسة الوراق، الأردن، ط1، 2005، ص20.

<sup>2</sup> محمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، المرجع سبق ذكره، ص 170.

- 2- تخفيض التكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.
- 3- تقليل الاعمال الورقية للاهتمام بحاجات العميل.
- 4-الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها .
- 5-الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات اتصال بسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما.
- 6-استخدام الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار أكثر من مقدم للخدمة.
- 7-سهولة وبساطة تصفح الموقع أو الوصول إلى الصفحة المركزية وذلك من خلال توازن ذكي بين الصور والرسومات والنماذج من جهة والنصوص من جهة أخرى وذلك يساعد على جذب انتباه المستهلك.<sup>1</sup>
- 8-يساعد الترويج الالكتروني المسوقين على تفهم أفضل لحاجات ورغبات وطموحات المستهلكين والسرعة في التعامل وإنجاز الأعمال والاستجابة لمتطلبات السوق من عرض وطلب والسرعة في نقل المعلومة.
- 9-المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات والخدمات بسرعة مع تحديث للمعلومات وبتكلفة إضافية محدودة، بما يمكن المؤسسة أن تكافئ أفضل عملائها من خلال تقديم المعلومات عن أسعار وعروض خاصة بالمنتجات والخدمات.
- 10-إن مستخدمي الانترنت يكونون أكثر رقابة على ما يشاهدونه عند تقليبيهم لصفحات الانترنت، لكونهم أساسا يرغبون بمشاهدة هذه المواقع على الشبكة فإن لم

<sup>1</sup> ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، بدون طبعة، 2006، ص ص (270-271).

تكن ذات نفع وفائدة وتأثير عليهم فإنهم سوف يغادرونها دون عودة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي الالكتروني

يتضمن سياسة الترويج الالكتروني مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها

لتحقيق الأهداف المطلوبة وهي عناصر المزيج الترويجي : (الإعلان، البيع

الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر والعلاقات العامة)، ولكل عنصر من عناصر

المزيج الترويجي له خصائص مميزة.

أولاً: الإعلان والبيع الشخصي:

#### 1- الإعلان الالكتروني:

أ- تعريف الإعلان الإلكتروني:

الإعلان الالكتروني هو عبارة عن حملات دعائية تقام على شبكة الانترنت وغيرها من

الوسائل في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية وتارة على شكل رسائل بريدية مكثفة

حيث يتميز الإعلان الالكتروني عن التقليدي ب: قلة تكاليف الحملة الترويجية

الالكترونية وسرعة انتشارها إلى أعداد كبيرة من المستهلكين، حيث يمكن للمستهلك

أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج ويرسل معلوماته ليتم الاتصال به، او إمكانية

شراء سلعة فوراً وكذلك إمكانية قياس فاعلية الحملة الالكتروني أكثر من غيرها

واستخدام الوسائط المتعددة كالصور المتحركة والأصوات، والمرونة في سحب او تغير

الإعلان بسهولة حتى بعد البدء بالحملة الدعائية ويمكن لمستهلك الحصول على

بيانات تفصيلية عن المنتج.

ب- أنواع الإعلان الالكتروني :

<sup>1</sup> نوري منير، "التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 155.

للإعلان الإلكتروني أنواع كثيرة نذكر منها:

- **الشريط الإعلاني:** وهي مساحة مستطيلة من الشاشة تستخدم في الترويج لعلامة تجارية ما أو تشجيع المتصفح على النقر بالماوس وزيارة موقع الويب المناسب.

- **الإعلانات المتتابة:** أي عند النقر على أجزاء معينة من صفحة الويب تظهر للمستخدم صفحة ويب جديدة كاملة بها إعلانات .

- **إعلانات من خلال النشرات البريدية المجانية:** تتجه الكثير من الشاشات العالمية دخول الإعلان من خلال النشرات البريدية المجانية، حيث تزيد فيه نسبة المعلنين.<sup>1</sup>

## 2- البيع الشخصي:

أ- تعريف البيع الشخصي:

وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع إقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين المستهلك.

إن وجود شبكة الانترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية في استخدام التقنيات الحديثة، وأن شبكة الانترنت تساهم في إيصال المعلومات إلى رجال البيع بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة. ويساعد التسويق الإلكتروني البيع الشخصي على أداء الدور المتوقع منه بطريقة أكثر فعالية ولاسيما في حالات السلع الصناعية والفنية.

ب- **أبعاد البيع الشخصي:** يوجد أربعة أبعاد للبيع الشخصي المرتبطة بالتكنولوجيات

التفاعلية وهي مهمة لرجال البيع في التسويق الإلكتروني وهي:

<sup>1</sup> عاكف يوسف زيادات، "التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجاري"، مرجع سبق ذكره، ص ص (72-73).

- يكون العملاء و المستهلكين في وضع معلوماتي ومعرفي أفضل بالنسبة للمنتجات وبدائل الاختيار مما يتطلب الكفاءة العالية من رجال البيع لإقناع العملاء والمستهلكين بالشراء.
- يساعد التسويق الالكتروني على بناء روح الفريق وتدعيم العلاقات مع الموردين.<sup>1</sup>
- توجيه البيانات المتاحة لدى المؤسسات لاستخدام التسويق الالكتروني نحو تحديد العملاء الأكثر تعاملًا يساعد التسويق الالكتروني رجال البيع في بناء شهرة المنتج من حيث مستوى الجودة وخدمات ما بعد البيع.

### ثانياً-تنشيط المبيعات:

ويتضمن نشاطات ترويج المبيعات القسائم وعينات المنتجات والمسابقات والهدايا وغيرها، وتستخدم القسائم والعينات على نطاق واسع عبر الانترنت ومختلف الوسائل الحديثة وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات عندما تزداد مع الإعلان الالكتروني، وربما لهذا السبب بالذات تلجأ معظم المؤسسات إلى المزاوجة ما بين هذين الأسلوبين المبتكرين لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، ففي الترويج على الخط تتمكن المؤسسة من تجميع أكبر عدد من الأسماء في قاعدتها الخاصة بالبريد الالكتروني، حيث يدخل الزائر اسمه وعنوان بريد الالكتروني، واستمارة الويب أو يرسل بريد الالكتروني إلى المؤسسة التي باستطاعتها استخدام هذه الأسماء والعناوين لإرسال رسائل ترويجية إلى أصحابها مما يؤدي إلى بناء علاقات جيدة معه.

حيث من خلال تنشيط المبيعات يتم حث المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة أو المطورة لإثارة الطلب وزيادة كمية المبيعات وكذلك تعزيز جهود البيع الشخصي والإعلان في حالة عدم القدرة على الوصول إلى المستهلكين المستهدفين، وإنشاء نوع من العلاقة التجارية لمنتج معين والمستهلكين، وتستطيع أنشطة الترويج المبيعات تقديم الإغراء الفوري

<sup>1</sup> نوري منير، "التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني"، المرجع سبق ذكره، ص ص 165-166.

للمستهلكين خلال إظهاره في صورة ذات قيمة لهؤلاء المستهلكين ويمكن أن تساهم في تنمية الوعي بعلامة المنتج لدى المستهلكين ودفعهم لتجربتها واكتشاف مزاياها وخصائصها.<sup>1</sup>

### ثالثا- النشر والعلاقات العامة:

إن تطور الوسائل المعاصرة جعل المؤسسة تعتمد على النشر الإلكتروني والاعتماد على العلاقات العامة في التوصل مع المستهلكين.

#### 1- النشر:

يعتبر النشر الإلكتروني كوسيلة اتصال رقمية مبتكرة، ويعني استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية في مختلف الإدارة والإنتاج والتوزيع للبيانات والمعلومات وتسخيرها للمستفيدين وهو يماثل تماما النشر بالوسائل التقليدية في ما عدا أن ينشر من معلومات لا يتم إخراجها ورقيا لأغراض التوزيع بل يتم توزيعها على وسائط إلكترونية كالأقراص المرنة أو الأقراص المدججة أو من خلال الشبكات التي أحدثت الانترنت تغيرا كبيرا في موازين النشر، وذلك بتوفير الوقت والتكلفة والجهد وكذلك توفيرها مصادر المعلومات المحدثه، حيث أصبح بالإمكان النشر في وقت قصير والتكلفة منخفضة، وتعد الانترنت حاليا من أكثر وسائل النشر والتواصل الإلكتروني استخداما، حيث ساهمت في تسريع عملية الاتصالات التسويقية وزيادة فعالية التواصل بين الشركات والعملاء، كما أدت سهولة عملية النشر وأصبح بإمكان أي شخص أن يكون ناشرا، وهذا الأمر له جوانب إيجابية، منها التشجيع على الإبداع والتعلم، ولكن في نفس الوقت قد يكون له جوانب سلبية فمن الممكن أن

<sup>1</sup> بشير عباس علاق، "الاتصالات التسويقية الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 124.

يكون النشر لا يلتزم بأي معايير للجودة أو المصادقية.<sup>1</sup>

الجدول رقم (02-01): الفرق بين النشر الإلكتروني والتقليدي.

النشر الإلكتروني	النشر التقليدي
إمكانية تجميع الوثيقة بأشكال متعددة صوتية، نصية وصورية.	وهذا ما يصعب عمله في الوثائق التقليدية ويطول عمله وهو مستحيل في الشكل الصوتي.
إمكانية الإنتاج السريع والعالي لكم كبير من الوثائق الإلكترونية.	وعلى العكس تماما حيث تحتاج إلى وقت طويل .
تضل الوثيقة الأصلية على جودتها ومن الممكن أن تصيف تحسين وتعديل عليها.	عدم القدر على الإضافة والهدف لأن هذا سوف يشوه مظهرها.
إمكانية التعديل والتجديد وإعادة استخدام البيانات، قد يطرح مشكلة في درجة الثقة والضبط.	عدم القدرة على استخدام البيانات والتعديل فيها، يعطي الوثيقة ثقة تامة وضبط حيث تضمن سلامتها من العبث.
إمكانية التوزيع السريع للوثيقة بشكل سريع وفي أي مكان.	صعوبة نشر الوثيقة بسبب الإجراءات الطويلة التي تمر بها، وهذا قد يكون ميزة.
صعوبة تحديد وتطبيق الحقوق الفكرية وتطبيق القوانين الإبداعية.	تضمن كامل الحقوق من ناحية الإيداع وضمان حقوق المؤلف.

المصدر: محمد عبد الحسين الطائي، "التجارة الإلكترونية"، مكتب دار الثقافة للتصميم والإنتاج،

الأردن، ط2010، 1، ص 344

يبين الجدول رقم (02-01) الفرق بين النشر الإلكتروني والتقليدي باستطاعة القارئ شراء

نسخته الإلكترونية ودفع ثمنها واستلامها بتحميلها على الحاسوب الخاص به أو بنسخها

<sup>1</sup> محمد خالد بوهده، "الرسالة الاعلانية، مدخل تسويقي"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، ط2016، 1، ص ص (244- 245).

ورقيا والبدء بقراءتها فوراً، وذلك من خلال دقائق معدودة ودون أي تنقلات خارج منزله وكذلك ما يميز النشر الإلكتروني أو النسخة المطلوبة يكون الطلب نفسه خاصة وأن كلفة إنشاء موقع الإلكتروني غير مكلف وكانت في متناول الجميع وتبقي التكلفة الموضوعة على عاتق الناشر نفسها مهما كانت الكمية حيث يوجد الكثير من الناشرين الإلكترونيين يعتمدون على سياسة التحرير وذلك من أجل الجودة.

## 2- العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة أداة مهمة من أدوات الاتصالات التسويقية التي تلائم تشكيلة واسعة من أصحاب المصلحة في المشروع، وبينما نجد أن الإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي من الأدوات التسويقية الترويجية التي غالباً ما تستهدف المشترين القائمين والمرقبين، فالعلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تقيم الاتجاهات وميول الشخص، وتحدد سياسات وإجراءات الفرد أو المؤسسة بما يتماشى مع مصلحة المستهلك وتخطيط وتنفيذ برامج عمل للحصول على فهم المستهلك وقبوله.

فالعلاقات العامة تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة، وهذه الجماهير تتضمن أصحاب المصلحة في المشروع والعاملين ووسائل الإعلام والموردين والمجتمع المحلي، بالإضافة إلى العملاء والمشترين الصناعيين والعديد من مجاميع أصحاب المصلحة يلجؤون إلى الموقع الشبكي للمؤسسة المعينة ويوزرونه باستمرار طلباً للمعلومات والاستفسارات والبيانات وغيرها، والجدول الآتي يوضح العلاقات العامة على خط المجموعة مختارة من أصحاب المصلحة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بشير عباس علاق، "الاتصالات التسويقية الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 121 .

## الجدول رقم (02-02): العلاقات العامة على الشبكة.

صاحب المصلحة	المحتوي على الخط
حملة الأسهم	التقارير المالية، التغييرات في الإدارة، نشاطات المؤسسة.
العاملون	إنجازات العاملين، المنافع التي يحصل عليها العاملون، موارد تدريبه.
و سائل الإعلام	أخبار وأنباء متنوعة حول المؤسسة، موارد إعلامية متنوعة، بيانات، معلومات.
العملاء و المشترين الصناعيين	أحدث على الخط ومنشورات إلكترونية نشاطات خدمة العميل.
الموردون	معلومات عن المنتجات والخدمات الجديدة.
المجتمع المحلي	برامج اجتماعية وثقافية، فرص عمل.

المصدر: بشير علاق، "الاتصالات التسويقية الالكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع،

الاردن، ط1، 2011، ص122.

فهناك العديد من مؤسسات الخدمة تستخدم كثيرا مواقعها الشبكية وتعتبر هذه بمثابة قناة للعلاقات العامة الإلكترونية، حيث يقوم أصحاب المصالح بزيارة المواقع للاستفسار عن كل شيء يتعلق برسالة وأهداف النشاطات المختلفة ولغرض خدمة المجتمع المحلي، تقوم عدد من الشركات استخدام مواقع العلاقات العامة لعرض مجموعة من النشاطات والأخبار، والفعاليات التي تخدم المجتمع ومن الأمور المتعارف عرضها في الموقع فرص العمل المتاحة ومعلومات حول البيئة.

## المبحث الثالث: أساليب الترويج الإلكتروني

إن التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصالات غيرت من حياة الأفراد من حيث تواصلهم في علاقاتهم الإنسانية حيث تحول الاتصال من مواجهه إلى افتراضي، وخصوصا بعد تدخل القطاع الخاص باستثمارات كبيرة جدا في تحسين وتطوير أداء شبكة الانترنت وأصبحت نفقات الإعلانات عبر الانترنت تتجاوز مئات المليارات من الدولارات وهي في زيادة مستمرة. وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم المؤسسات الأعمال الإلكترونية لترويج منتجاتها وأعمالها عبر شبكة الانترنت.

### المطلب الأول: استخدام الموقع الإلكتروني

إن الموقع الإلكتروني له دورا هاما في الترويج لمختلف منتجات المؤسسة، ويتم ذلك من خلال شبكة الانترنت.

#### أولا: استخدام محركات البحث

يتم من خلال محركات البحث على شبكة الانترنت البحث عن المنتجات التي يرغب الزبائن فيها، حيث توفر المحركات لهم عدد كبير من الخيارات البديلة المتاحة أمام العميل ويقوم بإجراء عمليات المقارنة والاختيار من بينها ما يناسبه ويلائمه، ومعظم محركات البحث تقدم خاصيتين للبحث العادي والبحث المتقدم ومن الأمثلة على محركات البحث:<sup>1</sup>

yahoo.com ، snap.com ، altavista.com ، Google.com  
lycos.com ، seek.com ، wehcrauter.com ، infosech.com  
arabista.com ، ayner.com ، looksmot.com ، existe.com  
، وغيرها mckinley.com.

<sup>1</sup> سمير توفيق صبرة، "التسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص ص 164-165.

ثانيا : خطوات التسجيل في المواقع الإلكترونية في محركات البحث

- 1- تحديد محرك البحث المرغوب (يفضل أن يكون أكثر من محرك واحد).
- 2- الدخول إلى محرك البحث من خلال الموقع الخاص به مثل موقع محرك البحث Yahoo حيث يكون من خلال (Uniform Resource Locator) \* URL الخاص به هو [www-yahoo.com](http://www-yahoo.com) //http البحث عن الارتباط الذي يمكن من خلاله إضافة موقع والتي تكون في المحركات العربية على شكل (أضف أو سجل موقع)، أو في محركات البحث الأخرى تأخذ عدة أشكال .
- 3- تعبئة البيانات التي يطلبها محرك البحث، وتتضمن هذه البيانات اسم الموقع وتركيب العنوان.

### المطلب الثاني: استخدام الدردشة والبريد الإلكتروني للترويج

يعتبر استخدام الدردشة والبريد الإلكتروني من الوسائل المهمة للترويج التي تعتمد عليها المؤسسة في مختلف نشاطاتها.

#### أولاً: استخدام الدردشة.

إن الدردشة تتيح تبادل المعلومات للترويج على الانترنت، وهي عبارة عن قوائم مراسلات غير تجارية تسمح لمستقبلي رسائل البريد الإلكتروني بإرسال هذه الرسائل إلى مجموعة يرأسها في العادة عضو واحدا.

أما غرفة الدردشة فهي الأجزاء الخاصة بمواقع الويب التي يمكن للمستخدمين من خلالها إجراء المحادثات مع بعضهم البعض من خلال تنسيق نصي وفي وقت فعلي، لهدف واحد وهو الترويج لأحد المنتجات فسيتم في هذه الحالة تجنبها والتخلص منها من المجموعة من خلال الوسيط، والوسيلة الشرعية الوحيدة هنا والتي يمكن من خلالها الترويج للشركة فيها أو

\* عنون أنترنت، أو الربط أو محدد المصادر، والذي يعني عنوان الانترنت ويعتبر جزء من معرف الموارد الموحد وبواسطة يتم تحديد الموقع الانترنت.

المجموعة الإخبارية تتمثل في توفير معلومات مفيدة وموضوعية كلما كان ذلك بالأمر المناسب والافتراض أن السلوك و الإرشادات الجيدة سوف تنعكس ايجابيا على سمعة الشركة. هذا وتمتاز غرف الدردشة أنها تتيح المزيد من المعلومات أكثر من والمجموعات الإخبارية، ولكن من ما يعلم بأنها يمكن أن تكون مصدر للترويج بالنسبة للكثيرين، وظهر ذلك من خلال ما يطلق عليه التجارة الالكترونية وهو مصطلح يطلق على عمليات تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية وذلك بتحويل المعطيات عبر الانترنت وإنشاء موقع إلكتروني لعرض سلع والخدمات المراد تسويقها.<sup>1</sup>

### ثانيا- استخدام البريد الالكتروني:

يعتبر البريد الالكتروني من احدث الوسائل المستخدمة في عمليات الترويج الالكتروني وهو يعني البريد الذي يجري نقله عبر شبكة الانترنت من شبكة إلى أخرى حتى يصل إلى مكان المطلوب في مدة زمنية محدودة لا تتجاوز بضع دقائق، ويمكن للبريد الالكتروني أن ينقل نصوصا أو برامج حاسوبية وملفات، ومن مزايا البريد الالكتروني مايلي:

أ- السرعة: يتم إيصاله خلال فترة زمنية بسيطة جدا.

ب- التكلفة: مجاني.

ت- التوقيت: على مدار الساعة (24 ساعة).

1- القواعد الواجب إتباعها من قبل مستخدمي البريد الإلكتروني وهي كما يلي:<sup>2</sup>

أ- حفظ عناوين الأشخاص الذين يتم معهم الاتصال باستمرار.

ب- عدم توقع الإجابة في الحال.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"، المرجع سبق ذكره، ص 348.

<sup>2</sup> سمير توفيق صبرة، "التسويق الالكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص ص (186-187).

ج- التأكد من خلق الرسالة من الأخطاء النحوية والإملائية.

د- صياغة الرسالة بوضوح .

هـ- استخدام الرموز التعبيرية.

و- تجنب فتح الرسائل مجهولة المصدر.

### المطلب الثالث: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج

مواقع التواصل الاجتماعي تسمح للأفراد بالتفاعل مع بعضهم البعض وبناء علاقات اجتماعية على الانترنت.

وهناك العديد من المواقع التواصل الاجتماعي، فالبعض منها إكتسبة صفة العالمية وبعض من هذه المواقع ليست معروفة لدى نسبة كبيرة من المستخدمين، ومن بين هذه المواقع نذكر أبرز المواقع الرائدة عالميا وهي كالتالي:

**1- فيس بوك (Face book):** صفحات الفيس بوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح لك بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجك، إضافة إلى أشرطة الفيديو أو صور دون حدود معينة.

#### أ- تعريف فيس بوك:

هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، يتيح عبره الأشخاص العاديين والاعتباريين (كالمؤسسات)، أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

#### ب- النشأة والتطور:

أسس هذا الموقع "مارك زاكريبج" عام 2004 وهو احد طلبة هارفارد، الذي أصبح فيما بعد يعد اصغر ملياردير في العالم، وذلك بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ويتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيس بوك التي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة لاستدراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتحدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم، وبلغ عددهم حسب إحصائيات 2011، 800 مليون مشترك.<sup>1</sup>

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الالكترونية ومنبر لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات سياسية الكترونية عجزت عنها الأحزاب الفعلية على الأرض، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من المؤسسات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع مستهلكين، وكذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الالكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابتها وغيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى موقع الفيس بوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض، ويتوقع أن يصل عدد مشتركيه في 2013 إلى قرابة نصف مليار مشترك، وليصبح مستقبلا أكبر تجمع الكتروني بشري على وجه الأرض.

ج- أهم مميزات الفيس بوك:<sup>2</sup>

- الملف الشخصي (profile) : فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، أمور مفصلة لك، وكلها معلومات مفيدة من

<sup>1</sup> الانترنت، التسويق عبر التواصل الاجتماعي، 2018/03/05، <https://ar.wikipedia.org/wiki>

<sup>2</sup> أنترنت، النظريات المفسرة لموقع التواصل الاجتماعي. <http://www.luxorlink.com/bank39html>. 2018/03/12

- اجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن نعلن لك سلعها بالتحديد .
- إضافة صديق (add friend) : و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الإلكتروني.
  - إنشاء مجموعة (groups): تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية ...، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
  - الصور (photos): وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع و عرضها.
  - السوق (market place): وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.
  - إنشاء صفحة خاصة على موقع (facebook) : ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة، ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع (Facebook ads)، والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل على صفحتك في الفيس بوك.
  - التعليقات (Facebook notes): وهي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وتمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.
- 2- تويتر (Twitter):

هو يسمح للشركات بالترويج لمنتجاتهم على مستوى فردي، حيث يمكن شرح الية المنتج أو طريقة استعماله أو وصف بسيط عنه في الرسائل قصيرة، تجعل من الأسهل على المتابعين قراءتها، يمكن للمسوق أيضا أن يقوم باستخدام روابط، صور أو فيديوهات للترويج لمنتجه عبر تويتر.

#### 1- تعريف تويتر:

إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط، و اخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويتر" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، و يجوز للمرء أن يسميها نصا مكثفا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويترات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة، وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة\* (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS).<sup>1</sup>

#### أ- النشأة والتطور:

وقد ظهر الموقع في أوائل 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة ( obvius ) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، بعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على

\* هو عبارة عن اختصار للكلمات "really simple syndication" هي "وصلة سهلة حقا". أما معلومات الإخبارية التي يتم استحضارها من الموقع مختلف على الشبكة فيطلق عليها هذا الرمز.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم، ماهو تويتر؟ كل ماتحتاج معرفته عن العصفورة التي حركت العالم،

الساحة في 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة (obvius) بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم (twitter) ومع ازدياد إعداده من يستخدمه لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قرر محرك "غوغل" أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات تويتر كمصدر للبحث اعتباراً من 2009 واليوم يعتبر تويتر مصدراً معتمداً للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أو ممثلين أو صحفيين أو وجهاء المجتمع الغربي والعربي على حد سواء، ويتوقع مستقبلاً مصدراً معتمداً للتصريحات الحكومية والإخبارية وقناة التواصل مع الشعب كما يحدث اليوم في الأحداث العربية عقب "الربيع العربي" وتأثير التويتر القوي فيه.<sup>1</sup>

### ت-مميزات التويتر:

للتدوين عبر موقع التويتر مميزات عديدة أهمها:<sup>2</sup>

- سهل و سريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني تصبح مشتركاً من الموقع وتستطيع أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة .
- محمول ومتحرك: فموقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين، وإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة و من أي مكان في العالم.
- مجاني: لإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول، وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقاً.

<sup>1</sup> المرجع السابق.

<sup>2</sup> المرجع السابق.

- أداة فعّالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بالتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة ويسر مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو المتابعين لك على الموقع وفي لحظات.
- مناسب للتواصل الشخصي: لتويتر يتيح لك أن تدون ما تفعله الآن، فهي تعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك، فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع.
- أداة تسويق فعّالة: فاليوم صار "تويتر" يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجانا، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.
- ميزة التتبع (following): فمن مميزات التويتر الأساسية هو خاصية التتبع، أي أن التتبع لمدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولا بأول، وكذلك يمكن للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع follow، و مع الفترة يصبح لك شبكة معارف ومتابعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها ويجمع بينكم هموم مشتركة.

### 3-يوتيوب (You tube):

#### أ- تعريف يوتيوب:

اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أولا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو ( video sharing site )، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لاشتراكه معها في عدة من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> هبة محمد خليفة، ماهي مواقع الشبكات الاجتماعية، 2018/04/25/ <http://www.alyaseer.net>

أي أن اليوتيوب موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.

### ب- النشأة والتطور:

وقد تأسس هذا الموقع سنة 2005 بواسطة 3 موظفين سابقين في شركة "باي بال" (pay pal) وهم "تشاد هيرلي" و "ستيف تشين" و "جاود كريم" في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث أن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها.

ويعد الفيديو المرفوع من قبل "جاود كريم" بعنوان "أنا في حديقة الحيوان"

( Me at the zoo ) اول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب، وكان بتاريخ 23 أبريل 2005 و تبلغ مدته 0:19 ثانية، و منذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة، وشاهدها الملايين من أبناء المعمورة و بكل اللغات، ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الانترنت وتشتريه شركة غوغل عام 2006 وتضمه لها، وقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين والسياسيين وللهواة على حد سواء لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم، وأغانيتهم، ومنتجاتهم للعامة ومجانا، بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج النوعية أو الحصص الالكترونية عبره.

### ث- مميزات اليوتيوب :

يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها:<sup>1</sup>

- **عام ومجاني** : فانت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط، وعلى أن تلتزم بشروط التحميل بأن لا تحمل أفلاما لها حقوق نشر خاصة بدون إذن .
- **داعم لتحميل الأفلام**: فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع (avi, mp4, wmv) أو الأغاني ( mp3) وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.
- **سهل الاستعمال من قبل العامة** : فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة لغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.
- **سهل المشاهدة**: فبمجرد ضغطك على وصلة الفيلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع، بل تستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقي مثل Real Player.
- **سهل البحث**: فالموقع يوفر محرك خاص به يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.
- **أداة رائعة للترويج**: فأفلام يوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية،

<sup>1</sup> المرجع السابق.

و بالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجاناً من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع، أفراداً كانوا أم شركات.

- ميزة البث المباشر ( **live streaming**): لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفيلم حتى تشاهده، بل بمجرد الضغط على وصلة الفيلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف نقال إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطوير الإعلام وتقنيات البث المباشر.

## خاتمة الفصل:

الترويج يعتبر أحد النشاطات الأساسية في المؤسسة نظرا لأهميته في تسويق السلع والخدمات، ولذا يجب على المؤسسات الراغبة في البقاء وتحقيق الأرباح ما عليها إلا أن تخصص مبالغ معتبرة للأنشطة الترويجية وكذا استعمال الوسائل الحديثة كالإنترنت التي تساعد على ربح الوقت والمال وغيرها من المزايا، وعلى المؤسسة أيضا اغتنام فرص المعارض الوطنية والدولية (إذا كان المنتج أو الخدمة يرقى إلى المستوى الدولي) بهدف إقناع المستهلكين والتأثير في سلوكي الشرائي والتفاعل مع ما تطرحه المؤسسة من سلع وخدمات وأفكار.

أن المزيج الترويجي المتمثل في الإعلان، والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، بالإضافة إلى الدعاية والنشر له أثر كبير على المستهلك وقراره الشرائي.

وحتى يحقق الترويج أهدافه يجب على المؤسسة إتباع عدة أساليب وطرق لترويج، كالاعتماد على محركات البحث أو الموقع التوصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني وغيرها، حيث لكل وسيلة تأثير على المستهلكين لاستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني وذلك لتغيير السلوك الشرائي للمستهلكين.



الفصل الثالث:  
دور التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات

## الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس

### تمهيد:

بعد تحديد الاطار النظري العام لهذه الدراسة في الفصل الاول والثاني و التطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والترويج المبيعات سنحاول في الفصل الثالث إبراز العلاقة بين التسويق الإلكتروني ودورها في ترويج المبيعات لمعامل الهاتف النقال (موبيليس)، حيث تأتي أهمية هذا الفصل التطبيقي في اختبار فرضيات الدراسة والربط بين الدراسة النظرية والواقع العلمي.

ويعتبر قطاع الاتصالات في الجزائر من بين أهم القطاعات التي تعرف نموا كبيرا وتشهد منافسة شديدة خاصة في مجال خدمة الهاتف النقال بين المؤسسات وطنية وأخرى أجنبية، مما يستدعي إسناد مواقع الكترونية للتسويق وذلك لتحسين صورتها.

وقد تم اختيار المؤسسة الجزائرية للاتصالات (موبيليس) من اجل دراستها ومحاولة إسقاط المفاهيم النظرية السابقة للمؤسسة الخدمية.

وستتطرق في هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

**المبحث الأول:** تقديم عام عن مؤسسة موبيليس.

**المبحث الثاني:** عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني لموبيليس.

**المبحث الثالث:** الاستبيان ونتائجه.

## المبحث الأول: تقديم عام لشركة موبيليس (MOBILIS).

إن ظهور مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة، ومن خلال ذلك نحاول فيما يلي التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس من خلال تطورها التاريخي ومعرفة أهدافها وهيكلها التنظيمي.

### المطلب الاول: تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

في سنة 2004 بلغ رأس مال الشركة 100 مليون دج موزعة على 20 ألف سهم تبلغ قيمة كل واحد منها 500 ألف دينار، دخلت اتصالات الجزائر السوق فعلا ابتداء من 01 جانفي 2003 فقد قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بوضع برنامج لتطوير شبكة الاتصالات للفترة 2004-2008 باستثمار تقديري بلغ 203976 دج أي ما يعادل 25 مليار دولار.

وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع من المؤسسة الأم واتصالات الجزائر بصفتها تمتلك فيها 100%. و نالت هذه الأخيرة استقلاليتها في أوت 2003، تعدى عدد العمال فيها 1000 عامل سنة 2003 و تراجع العدد إلى 600 عامل خلال سنة 2004 ليعود ويرتفع من جديد حيث وصل عدد المستخدمين في سنة 2006 إلى 1700 عامل، و من أهم التطورات التي مرت بها مؤسسة موبيليس ما يلي:<sup>1</sup>

- سنة 2000 وضع استراتيجي لتطوير تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و تأسيس مؤسسة مستقلة.

- عام 2001 استفادت اتصالات الجزائر من رخصة لتعليم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال و دخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت

<sup>1</sup> كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2015، ص 192.

مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة GSM

الموروثة عن وزارة البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال.

- سنة 2003 استفادة المؤسسة من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف النقال
- في ماي 2004 موبيليس مركز خدمة المشتركين.
- في اوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة.
- ديسمبر 2004 موبيليس تدشين أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UHTS بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا.
- ديسمبر 2004 تحرز على مليون مشترك.
- فيفري 2005 موبيليس تقترح خدمتي الانترنت عبر الهاتف GPRS/MMS تحت اسم +Mobi.
- في مارس 2005 تعرض الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيليت و في نفس الشهر تدشين أول وكالة تجارية لها.
- أبريل 2005 موبيليس تحرز على مليوني مشترك.
- سبتمبر 2005 موبيليس تحقق نجاحا آخر إحراز ثلاث ملايين مشترك.
- أكتوبر 2005 عائلة موبيليس تأخذ حجما أكبر بأربعة ملايين مشترك.
- جانفي 2006 موبيليس تدخل العام الجديد ب خمسة ملايين مشترك.
- مارس 2006 موبيليس تحرز على ستة ملايين مشترك.
- استطاعت موبيليس في الأشهر الأولى من سنة 2006 أن تغطي أكثر من 80 % من التراب الوطني.
- سنة 2008 احتلت موبيليس المرتبة الثانية في سوق الهاتف النقال.
- سنة 2009 إدخال موبيليس لمنتج جديد و المتمثل في MOBI CONNECT وتسجيل 5000 مشترك.

- سنة 2012 طرح المؤسسة لشريحة جديدة خاصة بالطلبة الجامعيين تتمثل في شريحة توفيق.
  - سنة 2013 طرح شبك وتمثل في الجيل الثالث G3++.
  - سنة 2015 توزيع المنتج الجديد في كافة أنحاء الولاية.
  - سنة 2016 طرح شبك و تمثل في الجيل الرابع G4.
  - سنة 2017 طرح مؤسسة لشريحة جديدة مبتسم
  - سنة 2018 طرح مؤسسة لشريحة pixx لجيل الثالث والرابع.
- تمتلك موبيليس أكثر من 12000 محطة تغطية BTS وشبكته تغطي 97 % من مساحة الجزائر ولها أكثر من 176 وكالة تجارية و 52000 تغطية بيع مع بداية 2017، أصبح لدى موبيليس 18.8 ملايين زبون في مختلف خدماتها ويبلغ عدد المشتركين في خدمة الجيل الرابع G4 لموبيليس أزيد من 1.1 مليون إضافة لمشاركي خدمة الجيل الثالث من إجمالي 45 مليون مشترك في الهاتف النقال في الجزائر.
- وأشارت حصيلة موبيليس إلى أن السداسي الأخير من 2017 شهد ارتفاع بنسبة 20 % في رقم أعمال هذا المتعامل العمومي مقارنة مع نفس الفترة من 2016 بقيمة 57.2 مليار دينار أي حوالي 519 مليون دولار مع بلوغ 18.8 مليون مشترك متفوق بذلك على متعاملي الهاتف النقال الآخرين للمرة الأولى، حيث أن هذا النمو المرتفع جاء لعدة معايير وذلك من خلال تعميم لعروض الجيل الثالث عبر 48 ولاية أما الجيل الرابع فقد غطى 14 ولاية منذ أكتوبر عام 2016 و 2017 سيتم تغطية 7 ولايات أخرى من قبل 4G وإبقاء التسعيرة ثابتة، كما تطرق موبيليس إلى وضع إستراتيجية تسويق هواتف من صنع جزائري في إطار عروض موبيليس.

## 1- بطاقة تعريفية حول مؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (03-01): بطاقة تعريفية حول مؤسسة موبيليس.

اسم المؤسسة	رمز المؤسسة	نوعها	تاريخ التأسيس	المقر الرئيسي	الصناعة	المنتجات	الموقع الالكتروني
اتصالات الجزائر موبيليس		شركة عامة	2003	07 شارع امانى بلقاسم برادوحيدة	هاتف المحمول	جي إس إم ، جي بي آر إس، الإنترنت اللاسلكي، الجيل الثالث بلاك بيري، خدمة التجوال الدولي	<a href="http://www.mobilis.dz">www.mobilis.dz</a>

المصدر: من إعداد الطالبين حسب وثائق المؤسسة.

## 2- أهداف مؤسسة موبيليس.

أهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة ويتلخص أبرزها فيما يلي:<sup>1</sup>

- توفير أحسن الخدمات والمبيعات للزبائن.
- مواكبة التطور في مجال الهاتف النقال.
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- التقرب من الزبون في جميع أنحاء الوطن.

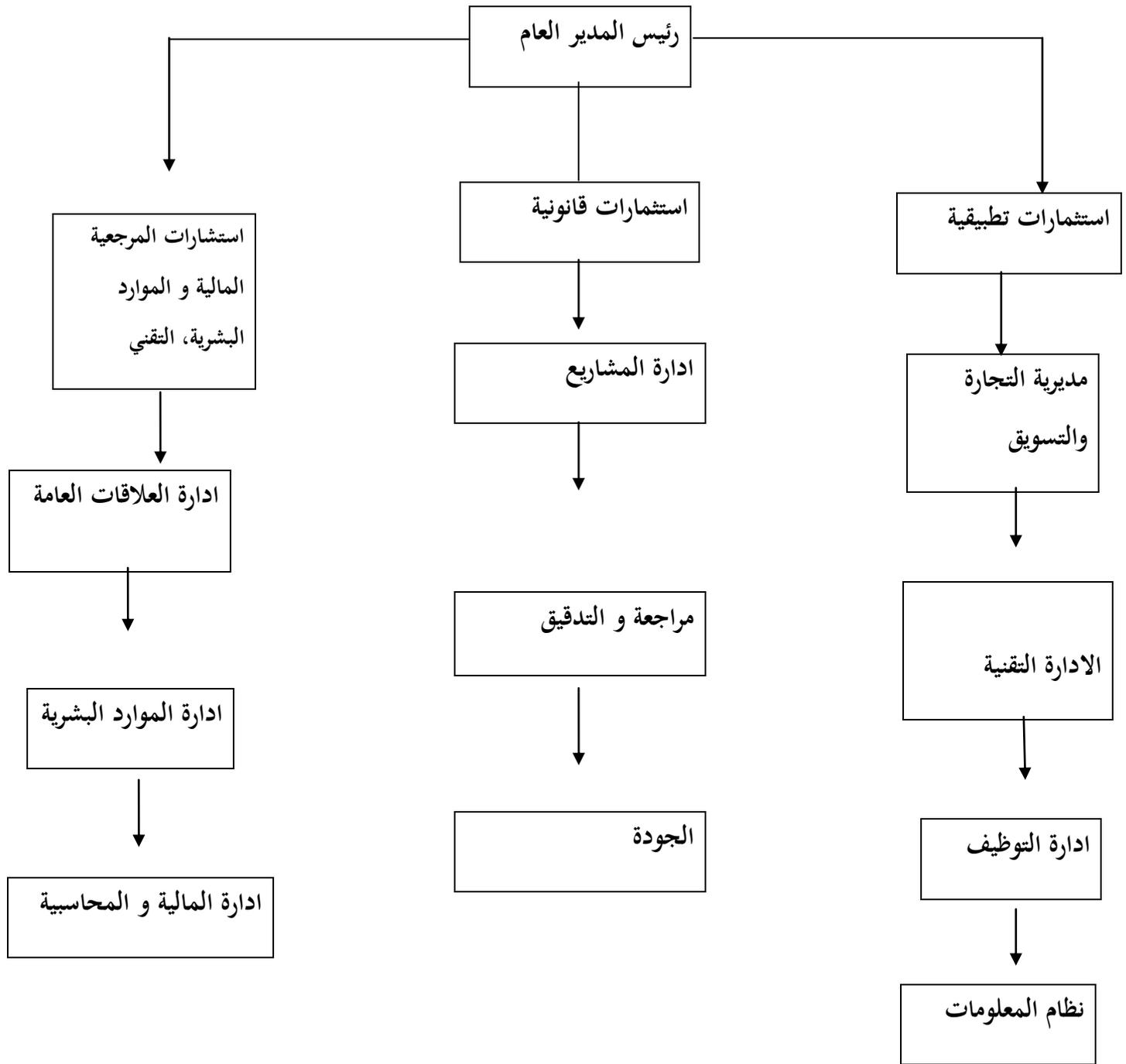
<sup>1</sup> الانترنت، الصادرة لهذا العدد للمشاركين في موبيليس، 20-04-2018، [على الخط]،

- الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصص من السوق.
  - الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال.
  - تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95 % من التراب الوطني.
  - استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر السوق.
  - تنمية الشبكة التجارية.
  - الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال.
- المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي العام والتزامات مؤسسة موبيليس.

أولاً: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.

تعتمد شركة موبيليس على إدارة منظمة من حيث النشاطات والعمليات التجارية، ويوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس.

الشكل (01-03): الهيكل التنظيمي لموبيليس.



المصدر: سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، 07.04.2006 ،

<http://www.arpt.dz>

وسوف نقوم بشرح هذا الهيكل التنظيمي كما يلي:

1- **المدير العام:** هو الشخص الذي يعطي الأوامر و المسئول الأول على كل تطورات الشركة.

2- **الاستشارات التطبيقية:** هي التي تهتم بمختلف نشاطات الإدارة والمسئولة عنها وتتكون من:

أ- إدارة التسويق والتجارة: حيث تكون مسئولة عن كل المعاملات التجارية وتسويق الخدمات.

ب- إدارة التوظيف: تتكفل بتوظيف و مراجعة الطلبات.

ت- نظام الإعلام: تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة.

ث- الإدارة الجهوية: تعتبر كإدارة مسئولة عن مجموعة من الولايات، وتوجد ثمانية إدارات جهوية للاستشارات التطبيقية.

3- **استشارات قانونية:** وتتكفل بالأمر القانونية للمؤسسة وتتكون من:

أ- إدارة المشاريع: هي المسئولة عن تسيير و مراقبة مشاريع الشركة.

ب- المراجعة و التدقيق: تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير.

ج- الجودة: هي المسئولة عن جودة الخدمات في المؤسسة.

4- **إدارة الاستثمارات:** تتكفل بكافة الاستثمارات التي تخص الشركة وتتكون من:

- إدارة العلاقات العامة: هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للشركة داخليا أو خارجيا.

- إدارة الموارد البشرية: هي المسئولة عن العمال وتركيب نظام المؤسسة.

- الإدارة المالية والمحاسبية: وتتكفل بالمشاريع المالية و المحاسبية في المؤسسة.

- الإدارة الجهوية: تختص بالتسيير في بعض الولايات، و توجد إدارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات ولهذا نرى أن المؤسسة تعتمد في نظامها و هيكلها التنظيمي على عناصرها أو المديرينات الهامة في التسيير من النوع الذي يفرض مكانة في السوق.

ثانيا: التزامات مؤسسة موبيليس.

فيما يلي نستعرض أهم التزامات مؤسسة موبيليس:<sup>1</sup>

- شبكة تغطي التراب الوطني .
- توفير أحسن الظروف لنقل المكالمات.
- تقديم عروض سهلة وشفافة وواضحة للزبائن.
- التحسين المستمر لمنتجاتها وتكنولوجياها.
- الاستماع الدائم للزبون.
- التجديد المستمر باستعمال اليقظة والذكاء الاستراتيجي.
- الوفاء والالتزام بالتعهدات.

المطلب الثالث: واقع وأفاق التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس.

يعد التسويق الالكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع والخدمات عند كل الشركات في الزمن الحالي كما استطاعت الشركات المنافسة في مجال قطاع الاتصال (جازي وموبيليس اوريدو) أن تتجه إلى التسويق عبر الأنترنت وذلك بغية توفير الوقت والجهد والمال، والجزائر مقارنة مع دول العالم لا تزال بعيدة نوعا ما عن تفعيل هذه الوسيلة، إلا أن المؤشرات توضح أن التسويق الالكتروني هو من أهم اتجاهات المستهلك.

<sup>1</sup> [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)22/04/2018.

التسويق الإلكتروني بالنسبة للمتنافسين يشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة وهو المسؤول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين.

وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتحول يوميا في الشبكة العنكبوتية، تتضمن تحفيزات ونصائح وتوجيهات لزبائن محتملين، وتؤكد الأبحاث أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وتحسين صورة المؤسسة لشركة موبيليس، عبر الانترنت تحت موقعها الإلكتروني المسمى [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) وتعتبر موبيليس من أهم الفاعلين المساهمين في برنامج الجزائر الإلكترونية والتعلم عن بعد والهاتف على الإنترنت والانترنت الفعال، كما تقوم الشركة بتعزيز عروضها من خلال تكنولوجيا الاتصال السلكي، وتقنية الويفي، وأيضا تواصلها مع زبائنها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مثل الفيس بوك، انستغرام...

## المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني لموبيليس.

## المطلب الاول: الإعلان والبيع الشخصي الإلكتروني.

لقد اعتمدت مؤسسة موبيليس على الإعلان والبيع الشخصي و ذلك لتوفير كافة المعلومات التي تتعلق بالمنتجات بهدف التأثير على المستهلك .

## أولاً: الإعلان الإلكتروني.

تعمل المؤسسة على تصميم حملات إعلانية واضحة وفعالة لخدمتها من خلال استغلال كافة الوسائل الإعلانية المتاحة، ومن بينها الانترنت من أجل تعميم المعلومة والفائدة ومسايرة التطور التكنولوجي، عملت على إنشاء موقع على شبكة الانترنت [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) يلزم اسم المؤسسة ويضم هذا الموقع صفحات تقدم كل المعلومات الخاصة بتطور المؤسسة والتعريف بخدماتها و مختلف أنشطتها، صمم الموقع بواجهة فنية رائعة وتحديث مستمر وفق الأحداث والمستجدات، كما يسمح الموقع بالتواصل مع المستهلكين أو غير المستهلكين من خلال البريد الإلكتروني للمؤسسة التابع للموقع بالإضافة إلى وسائل أخرى مثل المطويات، والنشرات تضم كافة التفاصيل فإن الخدمات المقدمة، و من بين الخدمات التي تم الإعلان عنها هي:<sup>1</sup>

- 28 جويلية 2016 أعلنت موبيليس عن 10 جوازات انترنت جديدة و ذلك ابتداءً من 50 دينار حيث قال متعامل الهاتف النقال في بيان رسمي أن هذا الإعلان جاء للتماشي مع متطلبات الزبائن وحاجاتهم للانترنت.

<sup>1</sup> الانترنت، عناصر المزيج الترويجي 18.05.2018.15:00، [www.Mawdoo3.com](http://www.Mawdoo3.com)

- 29 جويلية 2016 تم الإعلان عن عروض الانترنت الجديدة من موبيليس موجهة لزبائن الدفع ألبعدي حيث تسمح لهم هذه العروض باختيار ما يناسبهم من جوازات الأسعار مميزة مع إمكانية الاستفادة من هذه العروض بطريقة متكررة، فالوصول إلى 10 جوازات الجديدة من موبيليس ويمكن الحصول عليه عن طريق الاشتراك عن طريق رسالة بتشكيل #900\* والتسجيل عبر موقع [internet.mobilis.dz](http://internet.mobilis.dz)
- 04 أكتوبر 2016 أعلنت موبيليس خدمة الدفع الإلكتروني **E-RSELLI** يتم اختيار خدمة **CIB\*** من القائمة أعلى الموقع أو الدخول مباشرة، فيتم تعبئة الرصيد في أي مكان عبر الانترنت؛
- 5 فيفري 2017 تعلن موبيليس عن جديد أكواد نغمتي الأكثر طلبا.

### ثانيا: البيع الشخصي.

ومن أجل حفاظ المؤسسة على مكانتها فإنها توظف رجال البيع ذو شهادات جامعية ، حيث لا يقتصر كلهم على تقديم الخدمات و استقبال دافعي الفواتير، بل تقديم استشارات للزبائن أيضا حول خدمات المؤسسة، و حول المنتجات الجديدة و أسعارها، لذا تحرص موبيليس على توظيف ذوي الكفاءات العالية، و يحصل المستهلك عل خدمات في أقرب وقت و ذلك من خلال ما يلي:<sup>1</sup>

- كيفية إلغاء خدمة موبيليس أنفو 620 هذه الخدمة عبارة عن مجموعة من الرسائل النصية المتنوعة ما بين (باقة الرياضة، باقة السياسة، باقة الترفيه، باقة الثقافة، باقة الأعمال، باقة الاقتصاد) وأمام كل باقة رقم لاختيار ما يريد المستهلك، ثمن الخدمة 10

<sup>1</sup> الانترنت، كيفية إلغاء خدمة موبيليس أنفو 620 شرح بالصور، 24.04.2018. **eann- winner**

دينار للرسالة حسب الطلب، يتم إدخال 620 و اختيار رسالة واحدة من باقة معينة، أما للاشتراك في باقة لمدة شهر ما بين 25 دينار و 50 دينار، كما أن مستحقات الخدمة يتم آليا و هذا الشرح يكون بالصور عبر الموقع؛ **earn-winner** **blagspot.com** .- و كذلك الموقع الرسمي لG3 موبيليس المصمم خصيصا لتزويد الزبائن بجميع المعلومات التي يحتاج إليها الزبون، عند انطلاق خدمة الجيل الثالث بالجزائر، خلال الفاتح من شهر ديسمبر 2014.

- أطلقت متعامل الهاتف النقال موبيليس خدمة جديدة فيسبوك عن طريق الرسائل النصية **facebook/sms** و تسمح الخدمة الجديدة من موبيليس إمكانية الإبقاء على اتصال وتواصل و تفعيل الفيسبوك الخاص و القيام بالخطوات التالية:

حيث يتم اختيار **paranetrdu compte** ثم يتم اختيار علامة التبويب موبايل ثم يتم الضغط على **ajouter detéléphone** بتفعيل **texte face book** ثم يجب اختيار البلد ثم المتعامل موبيليس ويتم إرسال F عبر رسالة قصيرة إلى الرقم 604 ثم يتم إدخال الرمز المتحصل عليه لتفعيل الخدمة، هذا الشرح مصور باستعمال الخدمة الجديدة لموبيليس

- سلكني تسمح هذه الخدمة بتعبئة رصيد خط واحد أو أكثر للدفع المسبق لموبيليس و ذلك من خط الدفع المسبق 24 سا/ 24 سا، يمكن القيام بخمس تحويلات في اليوم، مع قيمة تحويل متراوححة بين 40 دينار و 200 دينار لاستعمال هذه الخدمة ينبغي أولا تشغيلها وفق الصيغة الموالية # 610 \* يسجل المستهلك نفسه في الخدمة باختيار رمز سري جديدة فإذا طلب منا الرمز القديم هو 9999 ، ثم نرسل الرصيد بتشكيل \* 610 \* و رقم مراسلي \* المبلغ \* الرمز السري H فهذه الخدمة ستقطع من فاتورة للدفع البعدي.

- الجيل الثالث 3G الذي يعتمد على معيار دولي لتكنولوجيا النقال المسمى بالنظام العالي لاتصالات النقال حيث يوفر خدمات جديدة مثل المكالمات المرئية، مشاهدة البث التلفزيوني تحميل الموسيقى.

- خدمة الانترنت تتميز بمرونة العرض بما يتماشى مع جميع أنواع المستخدمين و ميزة الدفع تسجيل الفيديو وعقد مؤتمرات صوتية والرسائل الموحدة والفورية وتهدف موبيليس إلى تقديم الخبرات و التجارب و الانتشار السريع لخدمات الاتصالات للشركات الأكثر من 53 ألف من اجل توفر خدمات وسيط إدارة الاتصال.

- كذلك بإمكان خدمة التعبئة الإلكترونية راسيمو لموبيليس من تعبئة الرصيد للمستهلك أو رصيد شحن آخر مجانا، في أي مكان و دون التنقل، هذا العرض موجه لجميع مشتركى الدفع المسبق أو البعدي ويجب أن يكون هنالك حسابا بريديا للاستفادة من هذه الخدمة.

### المطلب الثاني: تنشيط المبيعات الإلكترونية لموبيليس.

تعمل موبيليس دائما على طرح عروض ترويجية خاصة برفع المبيعات ويكون ذلك من خلال:<sup>1</sup>

- في 17 جوان 2014 قامت موبيليس بتخفيضات هامة لأسعار الانترنت موبايل لمستخدمي الجيل الثالث والجيل الثاني أيضا من خلال عرضها الجديد الذي أطلقت عليه اسم **Facebook/whats APP** حيث أصبح سعر الاشتراك في العرض اليومي 30 دينار فقط بعدما كان سابقا يقدر ب 50 دينار، مع العلم أن العرض صالح لمدة 24 سا وسيمكن هذا العرض المهتمين بالتواصل عبر الشبكات الاجتماعية مثل

<sup>1</sup> الانترنت، الموقع الرسمي لخدمة الجيل الثالث موبيليس، 23.04.2018، [chah56. Blogspat.com](http://chah56.Blogspat.com)

الفيسبوك واتس آب عبر تطبيقات الموبايل من الاستمتاع بهذا العرض من خلال تشكيل #600\* ثم اختيار عرض فيسبوك وأتساب.

-في 22 مارس 2016 كان عرض الأنترنت مجاناً في موبيليس للأندرويد حيث قدمت موبيليس انترنت مجاني على شريحة الجيل الثالث وذلك باستغلال ثغر DNS من طريق برنامج الأندرويد الذي يمكن من خلاله تصفح جميع المواقع وبسرعة مقبولة KO/S40 مع إمكانية التحميل كذلك بسرعة Ko/s13.

-في 31 مارس 2016 قدمت موبيليس **Mobilistore** هي بوابة ألعاب الهاتف و ذلك لزيادة الزبائن و الذين يمكن لهم الاستمتاع من خلال بوابة الواب عبر هذا الموقع [URL/store.mobilis.dz](http://URL/store.mobilis.dz) ويمكن الاستفادة من تحميل الألعاب المجانية مع تخفيضات تصل إلى 80% من شراء الميزات الاختيارية و عند كل تسجيل تمنح موبيليس للمستخدمين ثلاثة أيام لاختيار التطبيق.

- في 07 أبريل 2016 من أجل استفادة الزبائن من باقة متنوعة من المعلومات عبر خدمة الرسائل القصيرة موبلي أنفو في تسجيل لمدة شهر مجاني مع الاستفادة من جميع باقات الخدمة ذات محتوى متنوع من خلال ثماني باقات (باقات الدين، المرأة، الترفيه، الرياضة، الثقافة، المعلومات، والمعلومات الاقتصادية).

-في 20 أبريل 2016 كذلك أطلقت موبيليس خدمة **Menaandi** التي تسمح للأقارب بالاتصال بدون رصيد و باستطاعة الزبون المنخرط في الخدمة و الاختيار إلى غاية 10 أرقام مفضلة موبيليس، مع التكفل بسرعة المكالمات الموجهة متبع برقم الزبون المنخرط \*6 له من طرفهم هؤلاء مع عليهم سوى تشكيل رمز للاستفادة من مجانية الخدمة، و التواصل معهم حتى بدون رصيد تسعيرة المكالمات المتكفل بها هي 4 دج / 30 ثا.

- وفي 04 ماي 2016 تم إطلاق خدمة نغمتي لزبائن الدفع البعدي و المسبق وعليه ابتداء من 04 ماي 2016 و لمدة 15 يوم سيكون باستطاعة الزبائن من تشحين نغمات الانتظار حسب أذواقهم بصفة مجانية و غير محدودة، وذلك باختيار النغمات الأكثر رواجاً في الآونة الأخيرة، بفضل باقة موبيليس للنغمات.

- في 06 جوان 2016 بمناسبة حلول شهر رمضان الكريم تم إطلاق العروض الترويجية الموجهة للزبائن، ابتداء من اليوم الأول للشهر الفضيل يطلق موبيليس عروض ترويجية للمكالمات الانترنت عبر لائحة #600\* بحيث عند اختيار عرض رمضان بإمكان زبائن الدفع المسبق موبيليس من الاشتراك في صيغة 50 دينار التي تمكنهم من الاستفادة لمدة 24 ساب 100 دج من المكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية زائد 50 ميغا أكتي انترنت أو من 150 دينار مكالمات نحو الشبكات الوطنية.

- في 07 جوان 2016 حزمة بلادي 100 % الاستمتاع بأكبر قدر من الانترنت لموبيليس IS4 بفضل حزمة IRIS الجديدة، و فلاش G+3 الذي هو .GO=990DA22

- في 25 أوت 2016 كانت الاستفادة من ثلاث أشهر انترنت مهداة لدى اختيار ل ++ G3 لموبيليس.

- في 29 سبتمبر 2016 أطلقت خدمة نافقي وهو عرض جديد يتيح إمكانية شراء شريحة بخاصية الدفع المسبق أو مع واحد من الاشتراكات المتوفرة GO1، GO3، GO5، GO10، GO15، ويمكن شراء العرض على عدة أشكال باقة جهاز روتر بسعر 4990 دج تستفيد من GO6 أنترنت، مفتاح سعره 990 دج يتم الاستفادة من GO2 انترنت لمدة شهر، باقة الدفع المسبق 990 دج يتم الاستفادة من GO2 أنترنت صالحة لمدة شهر واحد.

02- مايو 17 20 WIN 1300 control ينضم إلى عروض الدفع البعدي الخاصة لموبيليس يتم من خلال الاستفادة من مكالمات غير محدودة SMS مجانية الأرقام مفضلة ورصيد مهدى نحو الخارج.

**المطلب الثالث: الدعاية والعلاقات العامة الإلكترونية لموبيليس.**

**أولاً: الدعاية .**

حيث كانت الدعاية لموبيليس عند ارتفاع لاوين من إطلاق موبيليس اشتراكها البعدي لشرائح لاوين زاد عدد الزبائن زيادة ملحوظة حيث كانت أكثر من 15 مليون زبون حيث أصبحت من باب الدعاية.

وكذلك أعلنت موبيليس أنها لم ترفع أسعار المكالمات الهاتفية واشتراكات الانترنت وطمان المتعامل من خلال موقعه الإلكتروني كل الزبائن بخصوص الإبقاء على نفس أسعار المكالمات الهاتفية واشتراكات الانترنت، وأوضحت مؤسسة موبيليس أن أسعار المكالمات حالياً تحسب بسعر 3.98 لكل 30 ثانية ولم تعرف أي تغيير يذكر في الأسعار المطبقة معلنة كذلك أن أسعار اشتراكات الانترنت تبقى دون تغيير، ويأتي هذا الإعلان عقب معلومات يتم تداولها عبر شبكة الانترنت لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي بخصوص ارتفاع محتمل في أسعار المكالمات الهاتفية و اشتراكات الانترنت.<sup>1</sup>

**ثانياً: العلاقات العامة.**

وتظهر العلاقات العامة لموبيليس من خلال:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الانترنت، عرض نافيجي الجديد، 24.04.2018، mobilils.ds.navigu nouveau.com

<sup>2</sup> المرجع السابق.

- 22 جانفي 2016 موبيليس الراعي الرسمي للكرة الذهبية والتي تتضمن الهدف سيتم من خلال هذا الحفل مكافأة أفضل لاعبي الكرة الجزائرية للموسم الفارط أفضل لاعب للسنة مسجل الهدف لبطولة القفاز الذهبي.
- 09 أبريل 2015 مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري للجزائر تطلق شبكة الانترنت عبر حافلاتها حيث بإمكان الحافلات التابعة لمؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري للجزائر الاستفادة مجاناً من شبكة الانترنت بموجب التوقيع على اتفاقية ما بين المؤسسة ومتعامل الهاتف النقال وعقب التوقيع تم ربط 20 حافلة تابعة للمؤسسة شبكة أنترنت لمتعامل الهاتف النقال من خلال شبكة الويفي و سيتم تعميم العملية على 250 حافة أخرى.
- 25 أبريل 2016 موبيليس يشرك صورته مع أربعة شخصيات رياضية جزائرية مشهورة حيث قامت بتوقيع عقود حقوق صور مع أسماء شخصيات كبير للرياضة الجزائرية وعليه ستشتري موبيليس قائمة السفراء علامتها، من خلال إمضاء عقود حقوق صور مع أربعة أسماء كبيرة للرياضة الوطنية، التي تعتبر فخراً لكل الشعب الجزائري للمشاركة في تطوير الاستراتيجية الرياضية للمتعامل الوطني.
- 06 ماي 2016 موبيليس الراعي الرسمي للطبعة الرابعة للعملية الوطنية "موانئ وسدود زرقاء" المنظمة من طرف وزارة الفلاحة والتنمية الريفية و الصيد البحري و الغرفة الجزائرية للصيد البحري وتربية المائيات تحت عنوان "إنتاج مستدام و متنوع في وسط نقي ومحمي تم انعقاده عبر محطات الموانئ المتواجدة في 14 ولاية ساحلية".
- 18 ماي 2016 احتفلت موبيليس باليوم العالمي لتكنولوجيات الإعلام والاتصال من خلال مرافقة التظاهرات الوطنية المنظمة تحت الرعاية السامية لوزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تحت شعار المقاولتية في مجال الإعلام والاتصال في خدمة

التطور الاجتماعي، وكانت لموبيليس الفرصة لرعاية تظاهرة سير ريف بولاية غليزان لتعميم استعمال الانترنت.

- 6 جوان 2016 موبيليس تطلق حملتها الخيرية الخاصة برمضان 2016 مع لاقتناء حافلات مدرسية لتلاميذ المناطق المعزولة و تعطي فرصة لزبائنها في شهر التقوى والرحمة للمشاركة في تحقيق هذه العملية.

- 14 أوت 2016 موبيليس تطلق عرض Pach Smart phone IRIS is4 زائد شريحة مبتسم و يأتي بالشراكة مع شركة إريس الجزائرية.

## المبحث الثالث: الاستبيان ونتائجه

بعد ان تعرفنا من خلال استعراض اهم مؤشرات التسويق الالكتروني في المؤسسة، سنحاول في هذا الجزء التعرف على واقع التسويق الالكتروني ودوره في ترويج المبيعات، وذلك من خلال استطلاع راي الزبائن بما حول دور التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات داخل هذه المؤسسة المذكورة، حيث تم انجاز هذه المهمة من خلال توزيع استبيان على مستعملي خدمات مؤسسة موبيليس، وفيما يلي نقوم بتوضيح الطريقة المتبعة في الدراسة وتحليل نتائج الاستبيان المتحصل عليها.

## المطلب الاول: مجتمع دراسة الاستبيان والادوات المستخدمة في التحليل وعناصره.

1-مجتمع الدراسة: تم اختيار مجتمع الدراسة الزبائن الذين يستخدمون خدمات مؤسسة موبيليس وهم طلبة المركز الجامعي بتيارت كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير بصفة عشوائية لأننا لم نحدد افراد بحد ذاتهم وهذا حتى تكون العينة ممثلة اكثر لمجتمع الدراسة حيث قمنا بتوزيع 90 استبانا، تم استرجاع 80 استبانا فقط حيث وزعنا الاستبانات باستخدام الطريقة التقليدية وهي الاستبيان الورقي لذا نتقدم بالشكر الجزيل لكل الطلبة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير على تعاونهم معا.

## 2-الادوات المستخدمة في التحليل: بعد ان تم بناء الاستبيان كما تقدم، تم جمع

الاستمارات دون الاشارة الى اسم المبحوث، وذلك تأكيدا لموضوع السرية والموضوعية في المعلومات حيث تم الاعتماد في تحليل المعطيات على برنامج (EXCEL) لمعالجة المعطيات التي تكون في شكل جداول ليترجمها الى رسومات بيانية لتسهيل عملية الملاحظة و التحليل، ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، واستخدام العديد من الاساليب الاحصائية المناسبة كالحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية التي يرمز لها باختصار spss (Staistical Package for science socil) وذلك من أجل حساب:

-التكرار والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية و الوظيفية لمفردات الدراسة و تحديد استجابات افرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها اداة الدراسة.

-المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات الدراسة الاساسية.

-الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات افراد عينات الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية متوسطها الحسابي.

**3-عناصر الاستبيان:** بالاعتماد على بحوث و دراسات سابقة تم اعداد الاستبانة التي تتكون من المعلومات الشخصية بالإضافة إلى محورين.

-المحور الاول يشمل (10 عبارات) مرتبطة بالتسويق الالكتروني.

-المحور الثاني تضمن ( 11 عبارة) مرتبطة بالترويج الالكتروني.

-اما المعلومات الشخصية فشملت السن، الجنس، المستوى الجامعي.

يقابل كل عبارة من عبارات المحور الاول والثاني عبارة من العبارات التالية (موافق، محايد، غير موافق) وقد تم اعطاء كل عبارة من العبارات درجة ليتم معالجتها احصائيا على التوالي (1،2،3). لقد صممت اسئلة الدراسة على اساس النوع المغلق المحدد الاجابة حتى يسهل على افراد العينة اعطاء تقديراتهم بسهولة وعلى الباحث ترميز وتنميط الاجابات لتحليلها.

### المطلب الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بعينة الدراسة

#### 1) النتائج المتعلقة بعينة الدراسة ( توزيع أفراد عينة الدراسة ):

احتوت أداة بحثنا ثلاث متغيرات تخص البيانات الشخصية للمبحوثين، وكانت كما يلي:

السن، الجنس، المستوى الجامعي، والتي قمنا بتفريغها جميعها، من اجل أن نستدل بها في التحليل.

الجدول رقم (2-3): يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (2-3): توزيع المبحوثين حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	58	73%
أنثى	22	27%
المجموع	80	100%

إعداد الطالبين  
معطيات الجدول.

المصدر من  
بناء على

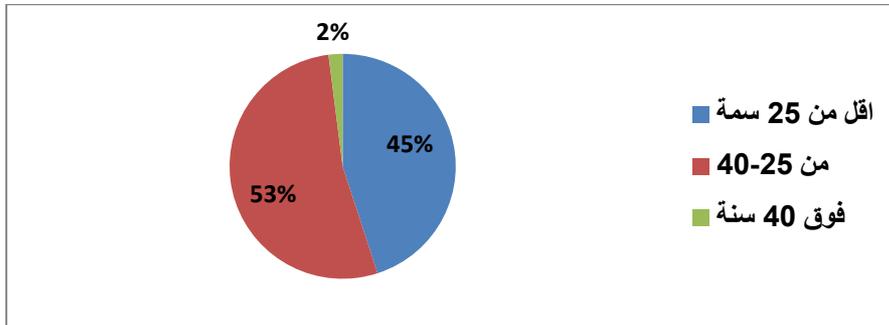
أ- وفق متغير الجنس: من خلال الجدول رقم (2-3)، يتبين لنا ان 73% من المبحوثين كانوا من جنس الذكور، في حين نجد ان نسبة 27% من اناث، ونلاحظ من خلال الجدول انه يوجد تفاوت كبير بين النسبتين، وهذا راجع الى توزيع وثيقة الاسئلة التي لم توزع على المبحوثين بالتساوي وانما حسب من صادفناهم من طلبة اثناء نزولنا لميدان البحث.

## الجدول رقم (3-3): يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	السن
45%	36	اقل من 25 سنة
53%	42	من 25-40 سنة
2%	2	فوق 40 سنة
100%	80	المجموع

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

## الشكل رقم (3-3) توزيع المبحوثين حسب السن



المصدر من إعداد الطالبين بناء على معطيات الجدول.

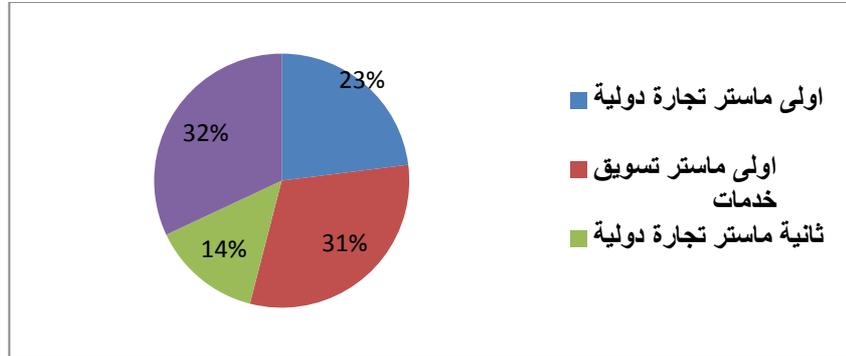
ب- وفق متغير السن: يتضح من خلال الجدول رقم (3-3) ان 53% من المبحوثين تتراوح اعمارهم ما بين 25-40 سنة، و 45% من المبحوثين اعمارهم اقل من 25 سنة، في حين نجد 2% من المبحوثين يبلغون 40 سنة.

الجدول رقم (3-4): يبين توزيع المبحوثين وفق المستوى الجامعي.

النسبة %	التكرار	المستوى الجامعي
23%	19	اولى ماستر تجارة دولية
31%	24	اولى ماستر تسويق خدمات
14%	11	ثانية ماستر تجارة دولية
32%	26	ثانية ماستر تسويق خدمات
100%	80	المجموع

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

الشكل رقم (3-4) توزيع المبحوثين حسب السن



المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

ج- وفق المستوى الجامعي: نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-4) ان اعلى نسبة كانت 32% تخص طلبة الثانية ماستر تسويق خدمات، ويليهما طلبة اولى ماستر تسويق خدمات بنسبة 31%، في حين نجد نسبة طلبة اولى ماستر تجارة دولية بنسبة 23%، وفي الاخير نسبة 14% لطلبة ثانية ماستر تجارة دولية، كانت متفاوتة.

المطلب الثالث: النتائج المتعلقة برأي الطلبة حول واقع التسويق الالكتروني والترويج الالكتروني في مؤسسة موبيليس.

1) النتائج المتعلقة برأي الطلبة حول واقع التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس.

أ-الجدول رقم (3-5): يبين توزيع رأي الطلبة حول واقع التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس.

عبارة السؤال	العبارة	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	التقييم
		%	ت	%	ت	%	ت		
1	يوضح لديك مفهوم التسويق الالكتروني	41	33	35	44	12	15	0.70	محايد
2	التسويق الالكتروني وسيلة انتشار مناسب لمختلف المؤسسات	41	33	29	36	18	23	0.78	موافق
3	يساعد توظيف المواقع الالكترونية للمؤسسات في تسويق خدماتها بسهولة	48	38	28	35	14	17	0.70	موافق
4	يسمح التسويق الالكتروني بتغطية احتياجات الزبائن و عرض المعلومات المطلوب اظهارها للزبائن على مدار الساعة	46	37	20	33	17	21	0.78	موافق
5	يعطي التسويق الالكتروني للزبائن فكرة واضحة و كاملة عن استخدام و الانتفاع بخدمات ومنتجات المؤسسة	45	36	29	37	15	18	0.75	موافق
6	استخدام التسويق الالكتروني يخفض المصاريف المالية التسويقية للمؤسسة	45	36	30	36	14	17	0.74	موافق
7	تشعر بالثقة عند استخدام الخدمات التي تعرض عبر التسويقية للمؤسسة	46	37	26	33	17	21	0.78	موافق
8	التسويق الالكتروني يسمح بتقديم الخدمة في الوقت المناسب	53	42	22	27	16	20	0.79	موافق
9	الشعور بالاهتمام الخاص عند تعرض الزبون لمشكلة	31	25	42	53	13	16	0.75	محايد

									ما. (التسويق الالكتروني)	
موافق	0.73	1.71	16	16	39	31	45	36	يوفر التسويق الالكتروني الوقت والجهد للمؤسسة والزبائن	10

المصدر من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال قراءة النتائج المتحصل عليها، نتوصل الى النتائج التالية:

يقدم التسويق الالكتروني عدة مميزات في المؤسسة:

- وضوح مفهوم التسويق الالكتروني لدى الطلبة، تم قياسه بالسؤال الاول وقد تميزت بدرجة محايد حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من المستجوبين ب: 1.73 وهذا يدل على معرفة الطلبة لمفهوم التسويق الالكتروني، وهذا بدرجة متفاوتة وهو ما تعكسه قيمة الانحراف المعياري 0.70.
- التسويق الالكتروني وسيلة انتشار مناسبة لمختلف المؤسسات، تم قياسه بالسؤال الثاني فكانت درجة الموافقة مرتفعة عالية مع تفاوت للإجابات بمتوسط حسابي قدره 1.81، وانحراف معياري ب: 0.78 وهذا يشير الى ان انتشار المؤسسات بصورة اكبر يعود الى التأثير الايجابي للتسويق الالكتروني.
- يساعد توظيف المواقع الالكترونية للمؤسسات في تسويق خدماتها بسهولة، وتم قياسها بالسؤال الثالث حيث بلغ المتوسط الحسابي ب: 1.82 وانحراف معياري ب: 0.70، اي تميزت بدرجة موافقة وبتشتت قليل بين افراد العينة، ويعود ذلك الاستخدام المستهلك للإنترنت بكثرة مما مكنه من الاطلاع على المواقع.
- يسمح التسويق الالكتروني بتغطية احتياجات الزبائن وعرض المعلومات المطلوب اظهارها للزبائن على مدار الساعة فقد كانت درجة الموافقة وبتشتت ملحوظ، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ب: 1.75 وانحراف معياري ب: 0.5، يعني ان اغلبية من افراد العينة اكدوا على ان التسويق الالكتروني يسمح بتغطية احتياجات الزبائن.

- يعطي التسويق الالكتروني للزبائن فكرة واضحة وكاملة عن استخدام والانتفاع لخدمات ومنتجات المؤسسة، تم قياسه بالسؤال الخامس، حيث بلغ المتوسط الحسابي ب: 1.73 و انحراف معياري ب: 0.75، حيث تميزت بدرجة موافقة وبتشتت قليل بين افراد العينة، يعود ذلك للاستخدام المؤسسة موقع للتسويق خدماتها يلاءم المستهلك.
- استخدام التسويق الالكتروني يخفض المصاريف المالية التسويقية للمؤسسة، تم قياسه من خلال السؤال السادس حيث وافق 45% من افراد العينة على تخفيض المصاريف المالية التسويقية التي يوفرها التسويق الالكتروني، وكانت درجة الموافقة عالية، كما يعكسها المتوسط الحسابي 1.72 والانحراف المعياري 0.74، مما يدل على ان التسويق الالكتروني يساهم بدرجة كبيرة في تخفيض المصاريف المالية للمؤسسة.
- تشعر بالثقة عند استخدام الخدمات التي تعرض عبر موقع المؤسسة، وتم قياسها بالسؤال السابع، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات ب: 1.75 بانحراف معياري قدره 0.78، أي تميزت بدرجة موافق و بتشتت قليل بين افراد العينة، ويعود ذلك لتسهيل خدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
- التسويق الالكتروني يسمح بتقديم الخدمة في الوقت المناسب، تم قياسها بالسؤال الثامن فكانت درجة الموافقة عالية مع تفاوت كبير للإجابات بمتوسط حسابي قدره ب: 1.67 وانحراف معياري قدره 0.79، وهذا ما يشير الى ان الخدمات الالكترونية تتم في وقت قصير مقارنة بالخدمات التقليدية.
- الشعور بالاهتمام الخاص عند تعرض الزبون لمشكلة ما، تم قياسها بالسؤال التاسع وقد تميز بدرجة محايد، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 1.63، هذا يدل على صعوبة الاتصال بين مقدم الخدمة الكترونيا والمستهلك، بدرجة متفاوتة وهو ما تعكسه قيمة الانحراف المعياري ب: 0.75.
- يوفر التسويق الالكتروني الوقت والجهد للمؤسسة والزبائن، تم قياسها بالسؤال العاشر، فكانت درجة الموافقة بنسبة 45% مع تفاوت قليل للإجابات بمتوسط حسابي 1.71 وانحراف معياري ب: 0.73، وهذا يشير الى ان من مزايا التسويق الالكتروني توفير الوقت والجهد.

2) النتائج المتعلقة برأي الطلبة حول الترويج الالكتروني للمؤسسة موبيليس لدى زبائنها.

ب) الجدول رقم (3-5): توزيع آراء المبحوثين حول الترويج الالكتروني لمؤسسة موبيليس لدى زبائنها.

العبارة	موافق		محايد		غير موافق		التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
	ت	%	ت	%	ت	%			
11	39	49	24	30	17	21	0.79	1.72	يؤدي الاعلان عبر الوسائل الالكترونية الحديثة الى لفت انتباه حول المنتج المعلن عنه.
12	36	45	28	35	16	20	0.77	1.75	مشاهدة الإعلانات عبر الانترنت تثير رغبات في السلعة او الخدمة
13	28	35	32	40	20	25	0.79	1.85	الاعلان الالكتروني يقودك غالبا الى شراء المنتج
النتيجة الاجمالية للإعلان الالكتروني									
14	32	40	30	37	18	23	0.77	1.82	فرصة حصولي على جوائز عبر الانترنت يلفت نظر للتعرف أكثر على منتجات مؤسسة
15	28	35	39	49	13	16	0.74	1.67	يحفز وجود جوائز تشجيعية عبر الوسائل الالكترونية لمنتجات المؤسسة التي تقوم بالعرض ويدفعك للتعامل معها.
16	24	30	36	45	20	25	0.81	1.80	ترويج المبيعات عبر الانترنت يترك لديك فناعة بالمنتج وشرائه وتجربته
النتيجة الاجمالية لتنشيط المبيعات الالكترونية									
17	30	38	29	36	21	26	0.79	1.88	الصورة التي ترسمها العلاقات العامة عبر الانترنت تشد انتباه للمؤسسة ومنتجاتها
18	39	49	25	31	16	20	0.78	1.71	العلاقات العامة في عملية الترويج عبر الوسائل الالكترونية تجعلك تهتم أكثر بأخبار المؤسسة
19	29	36	33	41	18	23	0.75	1.86	تساهم العلاقات العامة عبر الانترنت بتغير اتجاهات السلوك نحو المؤسسة وبالتالي سيساعدك ذلك في شراء منتجاتها
النتيجة الاجمالية للعلاقات العامة الالكترونية									

موافق	0.73	1.80	18	15	39	31	42	34	تقوم بزيارة موقع المؤسسة بهدف التعرف على منتجاتها ويتميز موقع المؤسسة بلفت انتباه المنتجات	20
موافق	0.81	1.71	23	19	30	24	47	37	سهولة استخدام موقع المؤسسة و اتاحته لإمكانية الشراء من خلاله يعتبر أكثر الاساليب اقناعا بالنسبة مقارنة بالوسائل الاخرى في شراء المنتج الذي نبحث عنه	21
موافق	0.77	1.75	النتيجة الاجمالية للموقع الالكتروني							
موافق	0.77	1.77	النتيجة الاجمالية الكلية							

### المصدر من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول السابق يمكن الخروج بالعديد النتائج والملاحظات، فنجد ان قيمة المتوسط الحسابي الاجمالية قدرت ب: 1.77 وانحراف معياري ب: 0.77 وبدرجة تقييم اجمالية "موافق"، ولكن اذا اخذنا كل عنصر على حدا فنجد ان هناك عناصر من عناصر الترويج الالكتروني كانت بدرجة تقييم موافق واخرى بدرجة محايد، ونبدأ بالإعلان الالكتروني حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 1.77 وقيمة انحرافات الاجابات عن وسطها الحسابي بقيمة 0.78 و بتقييم "موافق"، وهذا يدل على ان الاعلان الالكتروني يؤثر فعلا على سلوك المستهلك الالكتروني، ويتجلى هذا التأثير في المراحل الثلاثة الاولى لسلوك المستهلك (الانتباه و الاهتمام، خلق الرغبة)، اما العنصر الثاني فهو تنشيط المبيعات الالكترونية كان المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بذلك يساوي 1.76 والانحراف المعياري ب: 0.77 وبتقييم اجمالي بدرجة "محايد" وهذا يدل على ان المستهلك لا يتأثر بتنشيط المبيعات عبر الوسائل الالكترونية، اما العنصر الثالث فهو العلاقات العامة الالكترونية و التي كان متوسطها الحسابي يقدر ب: 1.81 وانحراف معياري 0.77 وبدرجة

تقييم "موافق"، وهذا يدل على ان العلاقات العامة عبر الوسائل الالكترونية تؤثر على سلوك المستهلك، وبعد ذلك لدينا العنصر الرابع الموقع الالكتروني فنجد ان المتوسط الحسابي يقدر ب: 1.75 وانحراف معياري ب: 0.77 وبتقييم "موافق"، وهذا يدل على التأثير الكبير في سلوك المستهلك.

## خلاصة:

من خلال عرض ومناقشة وتحليل النتائج توصلنا الى جملة من النتائج نذكر من بينها:

- التسويق الالكتروني وسيلة انتشار مناسبة للمؤسسات.
  - التسويق الالكتروني يعطي احتياجات الزبائن.
  - اعطاء فكرة واضحة وكاملة حول المنتج.
  - يسمح بتغطية احتياجات الزبائن.
  - التسويق الالكتروني يخفض المصاريف المالية للمؤسسة.
  - الشعور بالثقة عند استخدام الخدمات التي تعرض عبر موقع المؤسسة.
  - توفير الوقت والجهد للمؤسسة.
  - عناصر الترويج الالكتروني يؤثر على سلوك المستهلك الالكتروني.
- تماشت هذه النتائج مع الاهداف التي انطلقنا منها في اجراء هذه الدراسة حيث قمنا بالتعرف على التسويق الالكتروني واهم خصائصه، بالإضافة الى معرفة الترويج الالكتروني واهم عناصر المزيج الترويجي الالكتروني.

خاتمة

### خاتمة

إن نجاح التسويق الالكتروني كنموذج أعمال لم يعد موعد شك بل على العكس فقد غيرت تكنولوجيا المعلومات وجه العالم، التجارة والأعمال إلى الأبد ويجب على المؤسسة أن تعي هذه الاتجاهات، حيث يسمح التسويق الالكتروني للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل وقد بدأت المؤسسات في مختلف أنحاء العالم بتأسيس مواقع التسويق الالكتروني وذلك لترويج منتجاتها، كما أصبح للترويج الالكتروني دورا هاما وفاعلا في إحداث التواصل المباشر والمستمر بين المؤسسة والزبائن من خلال الإعتماد على الإعلانات و العروض الترويجية المتنوعة .

وهذا ما حاولنا إبرازه من خلال الدراسة التي سلطنا فيها الضوء على النوع من التسويق في المؤسسات الجزائرية، وبالتحديد مؤسسة موبيليس - وكالة تيارت - التي اخترناها كميدان للدراسة، باعتبارها إحدى أهم المؤسسات الرئد في قطاع الاتصالات في الجزائر، والتي أسقطنا عليها بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، بغرض الإجابة على إشكالية البحث المطروحة، والمتمثلة: ما دور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات المؤسسة، حيث توصلنا إلى عدة نتائج الدراسة نذكر منها:

### 1-اختبار الفرضيات:

بعد دراسة موضوع هذه الدراسة ومحاولة الإحاطة ببعض جوانبه توصلنا من خلال دراستنا اختبار الفرضيات وكان كمايلي : إلى تحقيق

**الفرضية الاولى:** والتي تنص " حول التطورات التي وصل إليها التسويق الالكتروني وتأثيره على المؤسسات والأسباب التي دعت المؤسسات إلى التوجه نحو التسويق الالكتروني"، فما شك أن التطور والتقدم في التكنولوجيا بكافة أشكالها قد أدى مؤسسات الأعمال للدخول إلى الأسواق الالكترونية.

## مقدمة

أما الفرضية الثانية: والتي تنص "الترويج الإلكتروني هو الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمنتجات في أسرع وقت وذلك من خلال الإعلان، تنشيط المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة، المواقع الإلكترونية.....

حيث أن الترويج الإلكتروني يقوم بإمداد المستهلكين بكافة المعلومات عن المنتجات في مكان دون بذل جهد وبسرعة وذلك عن طريق مختلف الوسائل كالانترنت والهاتف النقال.

أما الفرضية الثالثة: والتي تنص " واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة موبيليس " من خلال دراستنا لاحظنا أن المؤسسات الجزائرية في تأخر كبير بإستخدام التكنولوجيا لبيع منتجاتها وخدماتها ومازالت تعتمد على التسويق التقليدي بالرغم من أن الدول الأخرى في تطور ونمو في استخدام مواقع الإلكترونية لتسويق المنتجات .

### 2- نتائج الدراسة :

- أحدثت التطورات التكنولوجية طفرة في المجال الإتصالات والمعلومات وفي كل المجالات فقد عملت على تحويل التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني تمثل فيه المواقع الإلكترونية للمؤسسات.
- توسيع إستخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني عبر المواقع في المؤسسات فهذا يؤدي إلى زيادة أرباحها وتقليل تكاليف فتح الأسواق.
- يساهم التسويق الإلكتروني في تقديم أفضل المنتجات .
- يؤثر التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة و هذا عن طريق تقديم أحسن الخدمات و المنتجات في أسرع وقت ممكن.
- الترويج الإلكتروني هو كافة الأنشطة التسويقية بإستثناء المنتج والسعر والتوزيع .
- تنوعت وسائل الترويج الإلكتروني من محركات البحث والفهارس والبريد الإلكتروني والدردشة والأشرطة الإعلانية ومواقع التواصل الإجتماعي .

## مقدمة

### 2-الاقتراحات و التوصيات:

- تنظيم أحسن لمواقع الانترنت الخاصة بالمؤسسة.
- على المؤسسة الاعتماد على التسويق الالكتروني و تطبيقه بصورة جيدة و أيضا عليها التحسين الدائم و المستمر للأداء من جميع النواحي.
- الاهتمام الأكثر بتقديم كل المعلومات عن المنتجات في مختلف الوسائل الترويجية.
- تكثف من وسائل الترويج الالكتروني .
- ضرورة أن يولي المسؤولين في المؤسسة اهتماما بعناصر المزيج الترويجي .
- إحداث نظام يعمل على تكامل عناصر المزيج الترويجي مع التسويق الالكتروني.

### 3-أفاق الدراسة:

- وبناء على ما تقدم نقترح أفاقا لهذه الدراسة والتي تكمن فيما يلي:
- دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة.
  - أهمية التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات .
  - التصور الاستراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل التسويق الالكتروني.
  - ثقافة البيئة الإلكترونية كأداة للنهوض بالقطاع الإقتصادي.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

مستوى ثانية ماستر

تخصص تسويق خدمات

استمارة الاستبيان

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات السنة الجامعية 2018/2017 يشرفني أن أتقدم إليكم بهذا الاستبيان المتعلق بدراسة بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات"، "مؤسسة موبيليس". لذا يسعدني ان أطلب من سيادتكم المحترمة أن تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال إجابتكم الصادقة عن هذا الاستبيان , كما أؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا .

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

## الكتب:

- 1- أحمد مجدل، "مبادئ التسويق الإلكتروني"، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الأردن، 2013.
- 2- بشير عباس العلق، " الترويج والإعلان التجاري"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، بدون طبعة، الأردن.
- 3- بشير عباس علق، "الاتصالات التسويقية الإلكترونية"، مؤسسة الوراق، الأردن، ط1، 2005.
- 4- ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، ط2، 2015.
- 5- ثامر البكري، " التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، د.ط، 2006.
- 6- حمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.
- 7- ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.
- 8- رضوان المحمود العمر، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008.
- 9- زكريا عزام واخرون، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الاردن، ط1، 2008.
- 10- سامح عبد المطلب عامر، " التسويق الإلكتروني"، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 11- سمر توفيق صبري، "التسويق الإلكتروني"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط2009، 1.
- 12- سمير عبد الرزاق العبدلي، "وسائل الترويج التجاري"، دارا لمسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط2011، 1، ص 19 .
- 13- عاكف يوسف زيادات، "التسويق الإلكتروني وأسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية"، شارع العلمية الملكية، الأردن، ط1، 2014.
- 14- عامر ابراهيم قنديلجي، "التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها"، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2015.
- 15- عبد إبراهيم شلاش، "إدارة الترويج والاتصالات"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
- 16- عبدالله حسن مسلم، "الإدارة التسويقية الحديثة"، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015.
- 17- علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج والإعلان التجاري"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015.

- 18- علي فلاح الزعبي، "دائرة الترويج و الاتصالات التسويقية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009 .
- 19- فريد كورتل "الاتصال التسويقي"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ط1.
- 20- محمد خالد بوهدة، " الرسالة الاعلانية، مدخل تسويقي"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، الأردن، ط1، 2016.
- 21- محمد سمير أحمد، "التسويق الالكتروني"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، ط1، 2009.
- 22- محمد عبد العظيم أبو النجا، "الاتصالات التسويقية: اليات الإعلان والترويج المعاصر"، دار الجامعية لنشر وللتوزيع، الإسكندرية، 2011.
- 23- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، "التسويق الالكتروني"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2012.
- 24- نزار عبد المجيد البرواري، "استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2008.
- 25- نعيم العبد عاشور، " مبادئ التسويق"، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع ، الأردن، ط1، 2006 .
- 26- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، " مبادئ التسويق"، دار اليازوري لنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006.
- 27- نوري منير، "التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014.
- 28- يوسف احمد ابو فارة، " عناصر التسويق عبر الانترنت"، جامعة القدس ابو ديس، ط2، 2007.
- 29- يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الالكتروني"، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2007.

#### المذكرات:

- 01- ابراهيم مرزقلال، "استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر"، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة مستوري قسنطينة، سنة 2009.
- 02- بلعربي غالبية، "التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعية"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة تيارت، 2015.
- 03- خالد فزاز، "تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة تخرج لنيل الماستر، جامعة بسكرة، 2013.

04- عواري حليمة، "الترويج الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك" -دراسة

حالة مؤسسة موبيليس - مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة

الماستر، تخصص تسويق، 2017.

05- قيس دنية، "اهمية التسويق الالكتروني في بناء الاقتصاد الالكتروني"،  
مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة تيارت.

06- كوسة ليلي، "واقع اهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"  
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف لنقال موبيليس، مذكرة لنيل شهادة  
الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة،  
الجزائر، 2008/2007.

### المواقع الالكترونية:

01-الصدارة لهذا العدد للمشاركين في موبيليس، 2016-04-20

[www.aknbarelyoum.dz](http://www.aknbarelyoum.dz)

02-الموقع -[www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

03-أنترنت، النظريات المفسرة لموقع التواصل الاجتماعي. : http

[//www.luxorlink.com/bank39html](http://www.luxorlink.com/bank39html)

04-محمود القاضي، الوعي هو السلاح في عصر المعلومات. : http

[//www.luxorlink.com/bank39html](http://www.luxorlink.com/bank39html)

05-عناصر المزيج الترويجي، [www.Mawdoo3.com](http://www.Mawdoo3.com)

06-كيفية إلغاء خدمة موبيليس أنفو 620 شرح بالصور، eann- winner

[blagspot.com](http://blagspot.com)

07-الموقع الرسمي لخدمة الجيل الثالث موبيليس . [chah5 Blagspat.com](http://chah5.Blagspat.com)

08-محمد إبراهيم، ماهو تويتر؟ كل ماتحتاج معرفته عن العصفورة التي حركت

العالم، 2018.03.25 <http://www.ibda3word.com>

09-هبة محمد خليفة، ماهي مواقع الشبكات الاجتماعية،

<http://www.alyaseer.not>.2018/04/25

