

الواصفات: /التسويق الإلكتروني// ترويج المبيعات//
الاتصالات التقنية//المستهلك// المنظمات// تكنولوجيا
الاتصالات/



Dar Al- Swaq Alelmieh

For Publishing and Distribution

Amman-Jordan

عمان - الأردن - العبدلي-عمارة غطاس سنتر - ط2

+ هاتف : 962 795294400

1111 - الرمز البريدي : 1472ص.ب :

E-Mail: dar.alswaqe.publishers@gmail.com

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر
هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية

*All rights reserved . No part of this book may be
reproduced , stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means without
prior permission in writing of the Author*

جميع الحقوق محفوظة ، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو
أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي
شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من المؤلف .

الرقم المعياري الدولي

ISBN 978-9923-9404-5-7 (ردمك)

بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر وعرfan

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

لا بد لي من التوجه أولاً بالشكر لله عزّوجلّ الذي وفقني للوصول إلى هذه المرحلة العلمية العالية، كما إنني أتوجه بالشكر والامتنان إلى لجنة التحكيم التي قيمت الكتاب لغايات التدريس والشكر الموصول إلى أساتذتي الكرام، ولكم مني كلّ التّبريل والتّوقير على إبدائكم بالرأي والتوصية لمكانة الكتاب العلمية وهذه شهادة نعزّز بها.

1. الأستاذ الدكتور ناجي معلا- أستاذ التسويق
2. الأستاذ الدكتور محمود أبو دلبوح - أستاذ التسويق
3. الخال الفاضل الأستاذ أحمد المثاني - أستاذ اللغة العربية

الإهداء

إلى روح أمي الغالية... رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه ... إلى
والدي الحبيب رمز العطاء ... أمدّه الله بالصحة والعافية. إلى
إخواني وأخواتي الذين كانوا عضداً لي في كل لحظة وخير
سند... إلى زوجتي الفاضلة... إلى بهجة النفس والروح
والقلب، إلى أبنائي النشامي كرم وكاميليا.

تمهيد

جاء تأليف هذا الكتاب بهدف شرح الجوانب العلمية والعملية في مجال دراسة الاتصالات التسويقية الإلكترونية، حيث تم التركيز على نظرية التطور التاريخي للاتصالات التسويقية، تمت مناقشة الحاجة إلى الاتصالات كجزء لا يتجزأ من استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، يتم الاهتمام بالسمات الرئيسة لتطور اتصالات التسويق عبر الإنترنت، إذ تم تحديد اتجاهات وتقنيات تصميم الاتصالات التسويقية الحديثة عبر الإنترنت، لقد ثبت أن منظمات الأعمال الحديثة تحتاج إلى تنظيم العروض الترويجية عبر الإنترنت من أجل زيادة مبيعاتها من السلع والخدمات وزيادة حصتها في السوق، كما يناقش الحاجة المفاهيمية لاستخدام الإعلان والعلاقات العامة في استراتيجية التسويق الإلكتروني، من أجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الأرباح وصياغة سمعة إيجابية للمنظمة، يتم النظر في المميزات الرئيسة لتنظيم البيع الشخصي لجمهور المنظمة المستهدف وجذب العملاء المحتملين، كما تم تسليط الضوء من خلال مدخل مفاهيمي للتسويق الإلكتروني المباشر للمنظمات الحديثة، تم إيلاء اهتمام خاص لخصائص الاتصالات التسويقية الإلكترونية وتأثيرها على سلوك المستهلك، تم تشكيل الأساليب والأدوات الرئيسة لتحفيز زيادة مبيعات المنظمات الحديثة في بيئة تنافسية، يتم تحديد أهم الأساليب والأدوات الرئيسة لتقييم الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مع إمكانية استخدام الأساليب النظرية والمنهجية الناتجة من الممارسة العملية كأداة لفهم الحاجة إلى استخدام وتطبيق الاتصالات التسويقية الإلكترونية في أنشطة المنظمة.

نأمل أن يستفيد من هذا الجهد طلبة الجامعات وطلبة الدراسات العليا والهيئات التعليمية ورجال الأعمال وأن يسهم هذا الكتاب كمرجع لدراسة الأسس النظرية للاتصالات التسويقية الإلكترونية.

المحتويات

11		مقدمة الكتاب
15	نظرية تطور الاتصالات التسويقية	الفصل الأول
29	الاتصالات التسويقية الإلكترونية	الفصل الثاني
43	الاتصالات الإلكترونية وسلوك الشراء	الفصل الثالث
57	الاتصال التسويقي عبر المواقع الإلكترونية	الفصل الرابع
71	الإعلان الإلكتروني	الفصل الخامس
87	العلاقات العامة كأداة اتصال عبر الإنترنت	الفصل السادس
101	البيع الشخصي كأداة اتصال تسويقي	الفصل السابع
115	ترويج المبيعات الإلكترونية	الفصل الثامن
129	التسويق الإلكتروني المباشر	الفصل التاسع
141	تقييم فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية	الفصل العاشر
153		المراجع
161		الخاتمة

المقدمة

يوضح هذا الكتاب الدراسة النظرية وتطوير التوصيات العلمية والعملية للاتصالات التسويقية الإلكترونية في منظمات الأعمال التي تستخدم التقنيات الرقمية المبتكرة، حيث يتميز تطوير التقنيات الرقمية المبتكرة بتطبيقها في مجالات الاقتصاد العالمي، بما في ذلك التسويق الإلكتروني، حيث يساعد إدخال التقنيات الرقمية في أنشطة التسويق الإلكتروني على زيادة القدرة التنافسية للمنظمة وفقاً لمعايير الأعمال الدولية، لا يمكن تصور التسويق الإلكتروني الحديث دون الاتصالات التسويقية الإلكترونية، أدى التطور السريع لتقنيات الإنترنت المبتكرة إلى ظهور أشكال جديدة من أدوات الاتصال التسويقي التي لم يتم استخدامها من قبل في أنشطة الاتصالات التسويقية للمنظمات، لم يعد نقل المعلومات أحادي الاتجاه وموجهاً بشكل متساوٍ، حيث تكون المنظمات على اتصال دائم وتبادل المعلومات بسرعة عالية مع عملائها والمستثمرين، كما يتم توضيح مدى أهمية وضرورة البحث عن أدوات حديثة للاتصالات التسويقية الإلكترونية لزيادة كفاءة الأنشطة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وولاء العملاء وخلق صورة إيجابية.

الفصل الأول: يناقش نظرية الاتصال التسويقي وتطوره حول العالم، وطرح العديد من التفسيرات المختلفة بحسب طبيعة وخصائص أنشطة المنظمة، تمت دراسة الجوانب المفاهيمية لتصميم الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمؤسسات وتحديد الفئات الرئيسة للاتصالات التسويقية عبر الإنترنت وقنوات التوزيع الرئيسة للاتصالات التسويقية، تم تطوير خوارزمية مفاهيمية لتطوير الاتصالات التسويقية، تمت مناقشة الأنواع الرئيسة والأهداف والعناصر الرئيسة للاتصالات التسويقية، وقد حدد المؤلف الأنواع الرئيسة للاتصالات التسويقية، وتم تطوير الجوانب النظرية ويمكن تطبيق الأساليب التي تم تشكيلها في الممارسة العملية لإضفاء الطابع الرسمي على المفهوم وتحديد العناصر الرئيسة للاتصالات في استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة.

الفصل الثاني: يوضح خصائص الاتصالات التسويقية الإلكترونية، ويعرض الميزات الأساسية للاتصالات التسويقية الإلكترونية، تتم مناقشة الأنواع الرئيسة للاتصالات التسويقية التي تستخدمها المنظمات لضمان تحقيق الأهداف التجارية والاستراتيجية، وتصنف أهم الفرص والمخاطر للاتصالات التسويقية الإلكترونية. يتم تسليط الضوء على المبادئ الأساسية للتفاعل مع المستهلكين عبر الإنترنت باستخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية، وقد تم ذكر الاتجاهات الرئيسة في أنواع الاتصال التسويقي الإلكتروني التي تنظمها قنوات الاتصال التسويقي الإلكتروني للمنظمات الحديثة، ويتم تسليط الضوء على أدواتها الرئيسة، مع إمكانية اعتبار النتائج الرئيسة لهذا

الفصل من الكتاب من قبل العديد من المختصين والمطورين والمسوقين كتوصيات منهجية لاستخدام أنشطة الاتصالات التسويقية الإلكترونية لتطوير المنظمات على المدى الطويل.

الفصل الثالث: تم تخصيصه لدراسة أنظمة الويب الخاصة بالمنظمة، ويحدد وظائف الاتصالات التسويقية الإلكترونية لمنظمات التسويق الحديثة، وتسليط الضوء على المهام والطرق الرئيسية للترويج الإلكتروني لأعمال المنظمات، يتم وضع تصور للمزايا الرئيسية للبيع الشخصي كطريقة للترويج الإلكتروني للسلع والخدمات، مع مراعاة الأنواع الرئيسية لتصور الإعلان في الأنشطة التسويقية للمنظمات، قام المؤلف بتصنيف أنواع الإعلانات المستخدمة للعلامات التجارية وحدد المزايا والأنواع الرئيسية لترويج السلع والخدمات على أساس التحليل النقدي والتعميم العلمي للأساليب الرئيسية للعلاقات العامة وأدوات الإعلان المستخدمة، قام المؤلف بتجميع قائمة بأدوات الترويج على الويب الأكثر فاعلية استنادًا إلى تقنيات الإنترنت المبتكرة، مع إمكانية استخدام النتائج التي تم الحصول عليها كأداة منهجية للتطبيق العملي لأدوات ترويج الويب.

الفصل الرابع: تم تخصيصه لدراسة مهام استراتيجية الإعلان الإلكتروني وضرورة تنفيذها في الأنشطة التسويقية للمنظمات، كجزء من استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمنظمة، يتم وضع رؤية للمراحل الرئيسية لتخطيط الحملة الإعلانية، تتم مناقشة ضرورة وفائدة استخدام الإعلان كأداة أساسية لزيادة المبيعات وضمان النتائج المالية المرغوبة للمنظمة، يتم تسليط الضوء على مزايا وعيوب الإعلان في التسويق الإلكتروني للمنظمات، وقد تم تطوير هيكله الأنواع الرئيسية للإعلان في إطار استراتيجيات التسويق الإلكتروني للمنظمات الحديثة، مما ستسمح النتائج الرئيسية للدراسة في هذا الفصل بتشكيل المراحل والأساليب الرئيسية واختيار أدوات إعلانية فاعلة لتعزيز الأعمال التسويقية عبر المواقع الإلكترونية.

الفصل الخامس: تم تخصيصه لدراسة العلاقات العامة واستراتيجياتها في إطار الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة، حيث يسلط المؤلف الضوء على السمات الرئيسية للعلاقات العامة وضرورة تنفيذها في استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، حيث تصبح المهام والمبادئ الرئيسية للعلاقات العامة في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية، يتم تنفيذ خصائص المقارنة والاختلافات بين العلاقات العامة والإعلان في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، يتم تنظيم الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة ويتم تسليط الضوء على المراحل الرئيسية لنشاط العلاقات العامة في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية، حيث طور المؤلف تصنيفًا للأنواع الرئيسية وقنوات العلاقات العامة الإلكترونية في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمنظمات، مما جعل من الممكن إبراز مزايا العلاقات العامة كقناة اتصال إلكترونية، وتم تطوير

المناهج النظرية والمنهجية لخصائص استخدام العلاقات العامة في استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية ويمكن تطبيقها عملياً عند اختيار تشكيل استراتيجية المنظمة.

الفصل السادس: تم تخصيصه لدراسة خصائص البيع الشخصي في سياق الاتصالات التسويقية، حيث يتناول الجوانب النظرية لتطور البيع الشخصي في الأدبيات العلمية، تم إنشاء تصنيف للمهام الرئيسة للبيع الشخصي، مما يسمح لنا بتحديد الاتجاهات والآفاق الرئيسة لأداة الاتصال هذه، يتم مناقشة الأشكال الرئيسة للبيع الشخصي وهيكله الأنواع الرئيسة، تم تطوير تصنيف لتقنيات البيع الشخصي في سياق الاتصالات التسويقية، يتم تنظيم المراحل الرئيسة للمبيعات الشخصية، مع ذكر المزايا والعيوب، يمكن تطبيق النتائج الرئيسة لهذا الفصل عملياً كدليل نظري لإقامة اتصالات مع العملاء وتخطيط المبيعات الشخصية استناداً إلى المبادئ والمهام والأساليب والنماذج الأساسية.

الفصل السابع: تم تخصيصه لدراسة ترويج المبيعات وتحسينها في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية، وتبسيط الضوء على المهام الرئيسة لترويج المبيعات في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية، تتم مناقشة أنواع تحفيز المبيعات والترويج لها في المنظمات الحديثة، تم تحديد أداة اعتماداً على اتجاه عملية الإعلان والاتصال، يتم تحديد الأدوات الرئيسة لتحفيز وترويج مبيعات المنظمات، التي على أساسها يتم تصنيف الطرق الرئيسة لتحفيز وترويج المبيعات، يتم تنظيم الطرق الأكثر فاعلية لتنظيم تحفيز وترويج مبيعات المنظمات مع وضع توصيات لتحفيز وترويج مبيعاتها، يمكن أن تكون النتائج الرئيسة للدراسة في هذا الفصل توصيات نظرية وعملية ووصفاً لتشكيل استراتيجية لترويج المبيعات وتعزيزها .

الفصل الثامن: تم تخصيصه لدراسة فوائد التسويق المباشر، كما يوضح الأهداف والغايات الأساسية للتسويق المباشر في بيئة الأعمال الحالية، يتم تبسيط الضوء على المزايا الرئيسة للتسويق المباشر للمنظمات الحديثة، إلى جانب الأنواع الرئيسة والأدوات المنظمة، تم وضع توصيات للتأكد من فاعلية التسويق المباشر كجزء من استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمنظمات، مع التركيز على التسويق المباشر من خلال الاستراتيجيات الضرورية من الناحية المفاهيمية في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمنظمات، يمكن تطبيق خصائص التسويق المباشر عملياً في رسالة تسويقية إلكترونية.

الفصل التاسع: تم تخصيصه لدراسة خصائص الاتصالات التسويقية وأثرها على سلوك المستهلك، يتم تبسيط الضوء على الأهداف الرئيسة التي تحققها المنظمات، عند دراسة سلوك المستهلك، تم تطوير تصنيف للفئات الرئيسة للمستهلكين المعاصرين، على أساس موقفهم من العلامة التجارية للمنظمة ومنتجاتها، يتم تنظيم العوامل

الرئيسة المؤثرة على الاتصال التسويقي، التي تؤدي إلى تغييرات في وسائل وأدوات الاتصال، يتم وضع تصور للمجموعات الرئيسة من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في الظروف الحديثة، تتم مناقشة الأنواع الرئيسة لسلوك المستهلك تحت تأثير الاتصال التسويقي، مما جعل من الممكن تحديد السمات الرئيسة للمستهلك التي يجب مراعاتها عند بناء التواصل في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني، يمكن أن تكون النتائج الرئيسة لهذا الفصل بمثابة توصيات عملية لدراسة سلوك المستهلك تحت تأثير الاتصالات التسويقية.

الفصل العاشر: تم تخصيصه لدراسة الأساليب والأدوات الحديثة لتقييم فاعلية الاتصالات التسويقية، مع مناقشة المعايير الرئيسة لتقييم فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمنظمات، حيث يتم تنظيم الطرق الرئيسة لتقييم فاعلية الأنشطة التسويقية للمنظمات، تم تطوير منهجية للتقييم الهرمي للفاعلية، وتم تحديد مجموعة من المؤشرات لتقييم فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمنظمات، تم تشكيل مقاييس المؤشرات الرئيسة لتقييم فاعلية اتصالات المنظمات الحديثة وتفصيلها، يمكن تطبيق النتائج الرئيسة لهذا الفصل في الممارسة العملية في تشكيل الأساليب الأساسية لتقييم فاعلية الأنشطة التسويقية الإلكترونية للمنظمات.

تم تطوير الكتاب " الاتصالات التسويقية الإلكترونية " وفقاً لقضايا ومتطلبات السوق والتسويق الإلكتروني، مما يمكن التوصية بهذا الكتاب لطلبة الجامعات والدراسات العليا والهيئات التعليمية الأخرى، ولكل من يريد الحصول على أساس نظري وتوصيات عملية جاهزة في مجال الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

والله ولي التوفيق

المؤلف

أستاذ التسويق الإلكتروني المشارك

الدكتور المهندس حسن علي العبابنة

الفصل الأول

نظرية تطور الاتصالات التسويقية

The theory of the development of marketing communications

تعد الاتصالات التسويقية أحد الأنشطة الاتصالية المهمة للمنظمة، بهدف معرفة اهتمامات المستهلكين لتحقيق التكامل الفاعل بين المنظمة وأنشطتها من جهة وبين السوق المستهدف من جهة أخرى، تمثل العلامات التجارية والسلع والخدمات جزءاً كبيراً من تكاليفها، وتعتمد جودة الحملة التسويقية على ضمان قدرتها لمستوى عالٍ من فاعلية الاتصالات التسويقية، في ظل ظروف المنافسة العالمية وتشعب الأسواق، يجب على المنظمات أن تعمل باستمرار على تطوير العلاقات مع جماهيرها المستهدفة والمحافظة عليها، حيث تعد الطريقة الحديثة لضمان الاحتفاظ بالمشترى هي الاتصالات التسويقية، التي تعبر عن التحولات والتغيرات الواسعة في مفهوم الاتصالات التسويقية، نتيجة لتطور التقنيات وشبكات الاتصال، تؤثر تقنيات المعلومات والاتصالات نتيجة لتطور التقنيات وشبكات الاتصال على عناصر الاتصال التسويقي وزيادة نشاطها، مما يؤدي إلى ظهور عناصر تواصل أخرى أكثر فاعلية وتأثيراً على العميل وهي الحوار التفاعلي الذي يستجيب للطلبات أو الاستفسارات في الوقت الفعلي كما يمنح العميل حرية واسعة في التعبير عن رأيه، والحديث عن تجربته وخبرته ومعرفة القدرة، حيث يمنحه ذلك ميزة عالمية لرؤية العرض الأفضل بالسعر المناسب دون التعرض للضغط، حيث لا تزال الاتصالات التسويقية تستهدف مجموعة متزايدة من الأفراد الذين يستخدمون تقنيات المعلومات والاتصالات في حياتهم اليومية، وبالتالي، تعد اتصالات التسويق الإلكتروني مكملة لاتصالات التسويق التقليدية وهي ضرورية إذا كانت المنظمات ترغب في استهداف هذه الفئات والتعامل معها⁽¹⁾.

تعريف الاتصالات التسويقية: هي مجموعة من الأنشطة الاتصالية المرتبطة بنقل المعلومات أو الأفكار أو التعليمات من فرد أو مجموعة إلى أفراد أو مجموعات باستخدام رموز ذات معنى وفهم مشترك لكلا الطرفين، المرسل (المعلن) والمستقبل (المستهلك)، تأتي كلمة "اتصال" من الكلمة اللاتينية **communico** التي تعني اجعلها مشتركة واتصل وتواصل، يُعرف الاتصال عادةً بأنه تبادل الأفكار والمعرفة وأنماط السلوك والمشاعر وغير ذلك، بهدف الإثراء المتبادل لأفكار المحاورين⁽²⁾.

مهمة الاتصالات التسويقية: هي أنشطة اتصالية مصممة لإعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الأفراد من أجل التأثير على سلوكهم لشراء منتجات محددة أو الاستمرار في الشراء مع وجود المنافسين، ومن المعلوم أن عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلاً وغير مدرك لطبيعة المنتجات التي يحتاجها وإلى منافعها وكما يقول رواد التسويق فإن أفضل المنتجات لا تصنع وتبيع نفسها، فمن المهم للمنظمة المصنعة أن تجد نظام اتصالات تسويقي فاعل⁽³⁾.

أهداف الاتصالات التسويقية كما صنفها (Pelsmacker)

1. **التغطية:** تغطية أهداف منظمة العمل وفق رؤى الاتصالات التسويقية وإيجاد الفئات المستهدفة العامة بطريقة فاعلة ومؤثرة :

- **خلق الإدراك:** هو إدراك المشتري لمضمون الاتصال المتحقق معهم ويمثل القاعدة العريضة التي يبني عليها خطوات الاتصال التسويقي اللاحقة.
- **تحفيز الطلب:** يتضمن تشجيع الجمهور على شراء المنتجات أو التعامل معها، حيث يتم التركيز على المنتجات نفسها ومميزاتها، بما في ذلك ماهيته وكيفية استخدامه ومكان شرائه وأماكن توزيعها... إلخ، بدلاً عن التركيز على العلامة التجارية.
- **تحديد التوقعات:** تهدف جهود الاتصالات التسويقية إلى تحديد الجمهور المستهدف بدقة والتركيز بشكل واضح على تلك الفئات التي لديها اهتمام واضح بالمنتجات ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء وذلك باستخدام وسائل الاتصال المباشرة ، مثل، التلفاز، البريد الإلكتروني، الرسائل البريدية... إلخ .

2. **العمليات:** هي مجموع الإجراءات التي يتم تنفيذها في نظام الاتصالات التسويقية للوصول إلى الفئات المستهدفة من الجمهور من خلال الأنشطة الترويجية المعتمدة في هذا الشأن، وذلك لتحقيق الأغراض التالية:

- **التشجيع على تجربة المنتج:** عندما تحاول إحدى المنظمات إيصال المشتري إلى مرحلة اعتماد المنتج، فمن الأفضل أولاً إثارة الاهتمام بالمنتج من خلال استخدام رسائل ترويجية متنوعة، بما في ذلك تقديم عينات مجانية، بهدف تشجيعه على استخدام المنتج وتجربته، للحكم عليه ومطابقة ذلك مع مضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال؟
- **الولاء للعلامة التجارية:** عادة ما يكون لدى المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يريد الحصول عليها، ولكن عند التعرف على المنتجات وعلى خصائصه وصفاته من خلال عملية الاتصال التسويقي تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق ويستجيب لرغباته .
- **مواجهة الجهود الترويجية** قد يستخدم المسوقون أحياناً العروض الترويجية كوسيلة لمواجهة المنافسين، وتقليل التأثيرات التنافسية لبرامجهم الترويجية واتصالاتهم بالسوق، لذلك فإن تركيز العملية المتعلقة بالاتصالات التسويقية في هذه الحالة هو منع المنافسين من اقتطاع حصة المنظمة من المبيعات في السوق الذي تعمل فيه، ولكن على الأقل ليس بهدف زيادة المبيعات بما يتوافق مع السوق التنافسية القائمة.

3. **الفاعلية:** هي قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية، بما يتوافق مع الأهداف المخطط لها، من خلال استخدام وسائل الاتصال المختارة، وفقاً لظروف المحيطة بالمنظمة:

- **التخطيط للاتصالات:** يعتمد على البحث عن الحقائق والأرقام التي يجب إيصالها من خلال الرسالة المرسله إلى الطرف الآخر وأن يكون محتوى الرسالة واضحاً ودقيقاً وخالياً من الغموض.

• **حاجة المتلقي لمعلومات المحتوى:** لكي تكون الرسالة ذات معنى واهتمام من الطرف الآخر، فإنه يتوجب أن تثير الحاجة الحقيقية للتعرف والتفاعل مع مضمون الرسالة وذلك باتجاه أن يكون هناك رد فعل أو استجابة لها، بما يتوافق مع الهدف المطلوب من عملية الاتصال، يجب أن تكون اللغة والرموز المستخدمة في الرسالة قابلة للفهم تماما من قبل المستلم وأن يتمكن بالتالي من القدرة في الرد عليها وبذات المستوى من الاستيعاب .

• **تعزيز العلاقة الشخصية:** تتحقق فاعلية الاتصال عندما تتعزز العلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف (المشتري) وتتحول هذه العلاقة إلى ولاء تجاه المنظمة ومنتجاتها⁽⁴⁾.

الاتصالات التسويقية المتكاملة: فقد عرفها كلا من Ferrell and Pride على أنها التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى، حيث تقوم بموجبه المنظمة بدمج قنوات اتصالاتها العديدة وتنسيقها بعناية لتقديم رسالة واضحة ومتسقة، من أجل تعظيم قيمة المنافع المترتبة على حصول منظمة العمل للمعلومات المقدمة والتأثير على المستهلكين، بفضل هذا التعريف ندرك أن عملية الاتصال التسويقي هي في الأساس عملية ترويجية من أجل تحقيق التكامل بينهما وتعظيم تأثير المعلومات على المستهلك من أجل الوصول إليه بسهولة، حيث تعدّ أنشطة الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبارة عن أنشطة اتصالية يتم من خلالها التأثير على أذهان أفراد الجمهور المستهدف بتبني ما تحاول هذه الأنشطة ترويجه⁽⁵⁻⁶⁾.

تختلف الاتصالات التسويقية الإلكترونية عن الاتصالات التسويقية التقليدية، من حيث الوسيلة الرقمية المستخدمة في الاتصالات، مثل الإنترنت والوسائل الرقمية الأخرى مثل، التلفاز الرقمي والهواتف المحمولة، حيث تمكن من تحقيق حالة من التفاعل غير موجودة في الاتصالات التسويقية التقليدية، مما أدى تطوير تقنيات الاتصال عبر الإنترنت إلى إعادة تخصيص العمل التسويقي، وتطوير تقنيات التسويق الإلكتروني، فقد أدى التطور السريع لتقنيات الإنترنت إلى ظهور أشكال جديدة من الاتصالات التسويقية لم يتم استخدامها من قبل في أنشطة الاتصالات الخاصة بالمنظمات ذات المستوى العالمي، باعتبارها عنصراً ودافعاً مهماً في تطوير الاتصالات التسويقية في شكلها الأولي مع ابتكار وسائل جديدة لنقل المعلومات، ولا سيما الإنترنت، مما يوسع نطاق البحث العلمي بشكل كبير في مجال الاتصالات التسويقية، من المهم أن نلاحظ أن العلماء من جميع أنحاء العالم قد لاحظوا عدم وجود نظرية أساسية مشتركة للاتصالات، موضحين ذلك من خلال التنوع الاستثنائي لوسائل الإعلام، لذلك، أجرى المؤلف تحليلاً شاملاً للمقاربات والنظريات العلمية القائمة في مجال تطوير الاتصالات التسويقية في العالم⁽⁷⁾.

نظريات أساسية مشتركة للاتصالات:

1. **نظرية انتشار الابتكارات:** في أوائل الستينيات اقترح Everett Rogers نظرية انتشار الابتكار، وتوضح النظرية كيفية انتشار التطورات الجديدة في التقنية عبر القطاعات والثقافات، وكان هدفها شرح كيف ولماذا

تنتشر الأفكار والممارسات الجديدة، تم اعتماده مع جدول زمني محتمل للانتشار على المدى الطويل، فهي نهج متبع في تقديم الابتكارات لجميع شرائح المجتمع، بالإضافة إلى وجهات النظر الشخصية المرتبطة بهذه الابتكارات، من عوامل مهمة في معرفة سرعة كل تحول، من الضروري أيضاً معرفة هذه النظرية عند تطوير الحصة السوقية، يطلق عليها في كثير من الحالات تسويق المنتجات الجديدة.

وتهدف نظرية انتشار الابتكار إلى اختبار سلوك الأفراد تجاه المستجدات التي تحدث في بيئتهم، وقياس الوقت اللازم ليصبح هذا الابتكار معتاداً، وعرف **Everett Rogers** الابتكار على أنه فكرة أو تطبيق أو ظاهرة غير معروفة سابقاً تحدث في المجتمع، بينما يشير الانتشار إلى الإجراء والوقت اللازمين لانتشار الابتكار عبر المجتمع من خلال قنوات الاتصال المختلفة.

مراحل تبني أو انتشار الابتكارات:

- **مرحلة الانتباه للفكرة:** في هذه المرحلة يعلم أو يسمع الفرد عن الفكرة الجديدة لأول مرة، ولا يمكن القول ما إذا كان الإدراك عفويًا أو مقصودًا، وهذه المرحلة تعتبر مفتاح الطريق للمراحل التي تليها.
- **مرحلة الاهتمام بالفكرة:** في هذه المرحلة يرغب الفرد في معرفة أصالة الأفكار وجمع المزيد من المعلومات حول الأفكار، مما يجعل الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالأفكار والابتكارات، ولهذا السبب يصبح سلوكه مستهدفًا بشكل كبير.
- **مرحلة تقييم الفكرة:** في هذه المرحلة يطابق الأفراد المعلومات المجمعة حول الأفكار المبتكرة وفقاً لمواقفهم وسلوكياتهم وظروفهم في ذلك الوقت، بين الحاضر وتوقعاتهم للمستقبل، واتخاذ قرار برفض الفكرة أو إجراء تجربة علمية عليها.
- **مرحلة تجربة الفكرة:** يقوم الأفراد بتجربة الابتكارات على نطاق صغير لتحديد مدى فائدتها وفق ظروف خاصة، فإذا اقتنع بفائدتها فإنه يقرر تبنيها وتطبيقها على نطاق أوسع أو العكس في حالة عدم جدواها.
- **مرحلة تبني الفكرة:** تتميز هذه المرحلة بالاستقرار النسبي، حيث يقرر الأفراد اعتماد فكرة مبتكرة بعد إقناعهم بفائدتها، لكن يجب أن نتذكر أنه في بعض الحالات قد يتهرب الفرد من التنفيذ ويغادر، وهناك العديد من الفئات للأفكار المبتكرة⁽⁸⁾.

فئات الأفراد الذين تبنيوا نظرية انتشار المبتكرات:

- **الابتكاريون:** الذين يشكلون 2.5% من السكان وهم أول من يجرب الابتكار وأنهم مغامرون ومهتمون بالأفكار الجديدة، وعلى استعداد تام لتحمل المخاطر ولا يحتاجون إلى أي اتصالات تسويقية لجذبهم.
- **المتبنون الأوائل:** يشكلون 13.5% هم قادة الرأي، يتمتعون بأدوار قيادية ويدركون الحاجة إلى التغيير، ومنفتحون على تبني أفكار جديدة، يحتاج هؤلاء لاجتذابهم إلى أدلة إرشادية من معلومات فقط حول التنفيذ، إنهم لا يحتاجون إلى معلومات لإقناعهم بالتغيير.

- **الأغلبية المبكرة:** تشكل 34% نادراً ما يكون هؤلاء الأفراد قادة، لكنهم يتبنون أفكاراً جديدة قبل الفرد العادي، ومع ذلك، يحتاجون عادة إلى رؤية دليل على أن الابتكار يعمل قبل أن يكونوا على استعداد لتبنيه.
- **الأغلبية المتأخرة:** تشكل 34%. يشكون هؤلاء الأفراد في التغيير ولا يقبلون الابتكارات إلا بعد أن يجربها معظمهم، تتضمن استراتيجيات إشراك هؤلاء السكان معلومات حول عدد الأفراد الآخرين الذين حاولوا بنجاح تبني الابتكار.
- **المتقاعدون:** يشكلون 16% هؤلاء الأفراد ملتزمين بالتقاليد ومحافظون للغاية، يشكون بشدة في التغيير، وهم الأكثر صعوبة في جذبهم، تشمل استراتيجيات جذب هذه المجموعة البيانات الإحصائية والضغط من الأفراد من مجموعات التبني الأخرى.

2. نظرية الاتصال الجماهيري: هذه نظرية طورها عالم الاجتماع (William Stephenson) التي تنص على أن الوظيفة وسائل الاتصال الأساسية هي توفير الترفيه لمواجهة أولئك الذين يجادلون حول الآثار الضارة لوسائل الاتصال، ومشاهدة وسائل الاتصال القائمة على الأخبار، بيني ستيفنسون نظريته على تسلسل مستمر للألم من ناحية واللعب والمتعة من ناحية أخرى، فيما يتعلق بالصحف، بشكل عام تهدف وسائل الإعلام إلى توفير اتصال ترفيهي وغالباً ما تركز أنشطتها على تحويل ظروف معينة إلى مواقف إيجابية قد تسبب التوتر والقلق، هناك طريقتان للتفاعل الفردي مع وسائل الإعلام ، حيث يعتمد الموقف الأول على "التحكم الكامل" في نظام القيم الحالي، في الحالة الثانية نسميها "التقارب الانتقائي" ، حيث يستمتع الأفراد بمواقف وسلوكيات جديدة، يناقش هذا النهج دور الاتصال كأداة يمكن أن تؤثر على الجماهير بطرق مثيرة للاهتمام لجذبه للأنشطة التسويقية، مما يؤثر على نظرتهم للعالم وسلوكهم، مع زيادة تأثير الاتصال على الأفراد، تزداد حاجتهم إلى التعرض لوسائل الاتصال وتؤدي إلى الاعتماد على وسائل الاتصال، كلما زاد رضا الأفراد عن تلقي المعلومات، كلما زاد اعتمادهم على الاتصالات التسويقية⁽⁹⁾.

3. نظرية التعزيز: كان Joseph Klapper من جامعة كولومبيا قلقاً من الأفراد العاديين الذين كانوا يبالغون في قوة وسائل الاتصال، قدم ما أسماه الفينومينولوجيا، وهي النظرية القائلة بأن وسائل الاتصال لها تأثير مباشر ضئيل وأنها عاجزة نسبياً عن العوامل الاجتماعية والنفسية الأخرى (مثل الحالة الاجتماعية، وعضوية المجموعة، والمواقف الراسخة، والتعليم... إلخ.). غالباً ما يشار إلى نظريته الآن باسم نظرية "التعزيز" لأن الادعاء في الدور الأساسي لوسائل الاتصال هو التعزيز (بديلاً عن التغيير) للمواقف والسلوكيات الحالية، بدلاً عن تعطيل المجتمع وإحداث تغيير اجتماعي غير متوقع، تعمل وسائل الاتصال عموماً كوكلاء للوضع الراهن، مما يمنح الأفراد مزيداً من الأسباب لمواصلة تصديق ما فعلوه والتصرف بناءً عليه، وأكد بأن هناك الكثير من العوائق التي تحول دون تأثير وسائل الاتصال لإحداث تغييرات جذرية، إلا في ظل ظروف غير عادية، التعميم الرئيس لنظرية كلايبر هو أن الاتصال الجماهيري في العادة لا يخدم كسبب ضروري وكاف لتأثيرات الجمهور، ولكنه

يعمل بين مجموعة من العوامل والتأثيرات الوسيطة، التعميم الثاني هو أن عوامل الوساطة تميل إلى جعل الاتصال الجماهيري عادة عامل مساهم، ولكن ليس باعتباره السبب الوحيد في عملية تحسين الظروف الحالية، سواء كانت التأثيرات ذات الصلة اجتماعية أو فردية، فمن المرجح أن تعزز وسائل الإعلام أكثر من أن تتغير، لم يستبعد كلاير أن وسائل الإعلام يمكن أن يكون لها تأثير مباشر على الجمهور "هناك بعض المواقف المتبقية التي يبدو أن الاتصال الجماهيري ينتج عنها تأثيرات مباشرة، أو بشكل مباشر ويخدم وظائف نفسية فيزيائية معينة، إذ يتمثل دور نظرية التعزيز هذه في التسويق الحديث بشكل أساسي في الحاجة إلى إعداد حملة إعلانية على الشبكة الإعلانية هدفها ليس البيع ولكن الحفاظ على الوعي بالمنتج بين المستهلكين، يمكن أيضًا "تعزيز" ولاء المستهلك من خلال إعداد برامج الولاء للعلامة التجارية (على سبيل المثال، عندما يمكن للمستهلك استبدال سيارة قديمة برسوم إضافية لسيارة جديدة من نفس العلامة التجارية) وتنفيذ الحملات الإعلانية⁽¹⁰⁾.

4. نظرية دوامة الصمت: هي إحدى النظريات التي تؤكد على قوة التركيز المتكرر للإعلام في تشكيل الرأي العام، وتهتم بمراقبة تأثير الاتصال على المجتمع، وقد تم تقديم النظرية في عام 1974 من قبل الباحثة الألمانية Elizabeth Noëlle Neumann، إذ ترى أن عملية تكوين الرأي العام هي عملية ديناميكية، تتداخل فيها عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية، بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام كدور محوري في تكوين الاتجاه السائد حول القضايا المطروحة في المجتمع، وقد نادى بالعودة إلى قوة وسائل الإعلام، ورأت أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام، الذي تم التقليل من شأنه في الماضي بسبب القيود المنهجية في الدراسات الإعلامية، إذ تعتمد نظرية دوامة الصمت على افتراض رئيس مفاده أنه عندما يتبنى الإعلام وجهة نظر أو اتجاه معين خلال مدة من الزمن، فإن معظم الناس سيتحركون في الاتجاه المدعوم من الإعلام، وبالتالي، تكوين رأي عام يتوافق مع الفكرة التي تدعمها وسائل الاتصال، لاحظ بعض الباحثين أن وسائل الاتصال الجماهيري تتخذ أحيانًا جانبًا ثابتًا لقضية أو شخصية، مما يؤدي بالأغلبية إلى دعم الاتجاه الذي تتخذه وسائل الإعلام في البحث عن الانسجام الاجتماعي، أما بالنسبة للأفراد الذين يعارضون هذا الموضوع أو ذلك، فإنهم يتخذون موقفًا صامتًا لتجنب الاضطهاد الجماعي والخوف من الانعزال الاجتماعي، لذلك إذا كانوا يؤمنون بأراء مخالفة لما تقدمه وسائل الإعلام، فإنهم يخفون وجهات نظرهم الشخصية ويترددون في الحديث عنها مع الآخرين⁽¹¹⁾.

قد تختلف الاتصالات الإلكترونية اعتمادًا على العديد من العوامل، مع مراعاة عدة فروق دقيقة للمنظمة وخصائص أنشطتها لتحقيق أهداف أعمالها الاستراتيجية، وفقًا لذلك، شكل المؤلف فئات الاتصالات التسويقية الإلكترونية بناءً على البحث العلمي والاستدلال، الموضحة في الجدول.

الجدول رقم (1) فئات الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

الميزات	فئات الاتصالات التسويقية الإلكترونية
تتضمن هذه الفئة الوسائط عبر الإنترنت ومواقع الويب، التي قد تكون موجودة فقط عبر الإنترنت أو ما يعادلها عبر الإنترنت من الوسائط التقليدية غير المتصلة بالإنترنت، حيث تعدّ وسائل الإعلام عبر الإنترنت عامة للاتصال الجماهيري وتستهدف جمهورًا كبيرًا وتعمل في شكل مواقع ويب عبر الإنترنت، تم إنشاؤه بغرض إنتاج وتوزيع المعلومات وتسجيلها وفقًا للتشريعات الحالية.	وسائل الاتصال بالجماهير
يشير إلى الأدوات التي توفر اتصالاً ثنائي الاتجاه، وفي المقام الأول خدمات البريد الإلكتروني والرسائل الفورية، وهو التواصل والتبادل بين المستهلكين والعملاء القدامى حول تجربة استخدام منتجات المنظمة، وهي عملية مهمة لاتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء للمنتجات.	وسائل الاتصال الفردي
مجموعة من الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت كأداة اتصال، توحدهم أهداف واهتمامات وعلاقات شخصية مشتركة، وهي عبارة عن جمعية من الأفراد تم إنشاؤها لهدف معين على سبيل المثال، مساعدة منظمة خيرية، والدرشة لتبادل تجربة الشراء) الذين لديهم اهتمامات مشتركة (جمعية سائقي السيارات) أو كأصدقاء ومعارف، المبدأ الأساسي لوجود مجموعات صغيرة عبر الإنترنت مثل الاتصال عبر المنتديات والمحادثات والمدونات والشبكات الاجتماعية وأي نوع آخر من أنشطة الاتصال التي توفر تبادلًا ثنائي الاتجاه ومتعدد الجوانب للمعلومات بين المستهلكين والمشتريين المحتملين لسلع وخدمات المؤسسة.	وسائل الاتصال للمجموعات الصغيرة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(7-11).

يمكن للأفراد الذين يسعون للحصول على معلومات حول المنتجات أو العلامة التجارية، أن يتعرفوا عليها في غضون ثوانٍ عبر الإنترنت وتقارير وسائل الإعلام، حيث تدير العديد من المنظمات ذات المستوى العالمي الرأي العام (آراء المستهلكين)، وقد أنشأت العديد من المنظمات والجمعيات الصناعية منصات خاصة للتبادلات المواضيعية، تتحدث نظرية المنفعة والرضا عن دوافع جمهور وسائل الاتصال، وفقًا لهذه النظرية، فإن الوصول إلى المعلومات يجلب إحساسًا معينًا بالرضا والترفيه، كل هذا ينطبق على اتصالات التسويق الإلكتروني، يمكن للإنترنت تلبية الاحتياجات المعرفية للأفراد واحتياجات الاتصال وإزالة الشكوك، فإن عدم التفاعل مع العملاء المحتملين لن يسمح بمعرفة أفضل السبل لتقديم المنتجات لهم، حيث من الصعب إظهار الجمهور المستهدف مزايا المؤسسة على المنافسين وتحسين وضع العلامة التجارية. علاوة على ذلك يجب مراعاة تقسيم الجمهور

المستهدف وخصائص مكانة السوق ورغبات واحتياجات المستهلكين، بناءً على ذلك، قام المؤلف بتشكيل خوارزمية مفاهيمية لتطوير الاتصالات التسويقية الإلكترونية، التي يتم تقديمها في الشكل.



الشكل رقم (1) خوارزمية تطوير الاتصالات التسويقية المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (12-13).

وفقاً للخوارزمية التي طورها المؤلف، يجب أن يؤخذ في الاعتبار تحديث وتطوير الاتصالات التسويقية الإلكترونية بشكل دوري وتكرار المراحل، فقد تتغير أهداف وغايات العمل بعد معرفة الجمهور على المنتجات، مع إمكانية تحديد هدف زيادة المبيعات أو الترويج للخدمات اعتماداً على المنظمة، مما سيغير قناة الاتصال على الفور، لأن الاتصالات التسويقية الإلكترونية في العالم الحديث لا يمكن تخيلها دون عناصرها الرئيسية، الموضحة في الشكل.

المرسل: هو الشخص أو الجهة التي تقوم بإرسال الرسالة، ويمكن أن تكون المنظمة أو من يمثلونها في أداء الوظائف التسويقية.

الرسالة: تمثل مجموعة الرموز وتعكس المضمون الاتصالي التي يرسلها المرسل

وسيلة الاتصال: هي القنوات التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المتلقي يمكن أن تكون وسيلة الاتصال مختلفة وتعتمد على هدف العمل والأهداف التي يتم السعي ورائها، يمكن أن تكون وسائل نقل عامة وإنترنت وشبكات اجتماعية والعديد من الأدوات الأخرى، لا تنسى أن الاتصالات التسويقية الحديثة تنتقل إلى حد كبير عبر الإنترنت، مما يستلزم تنفيذ التسويق الإلكتروني للأعمال.

أهداف الاتصال: تقديم منتجات جديدة وإقناع المستهلكين بفوائدها وضرورة شرائها، وإنشاء صورة كاملة للعلامة التجارية بين المشتريين المحتملين وتشكيل صورة إيجابية للمنظمة المصنعة والعلامة التجارية

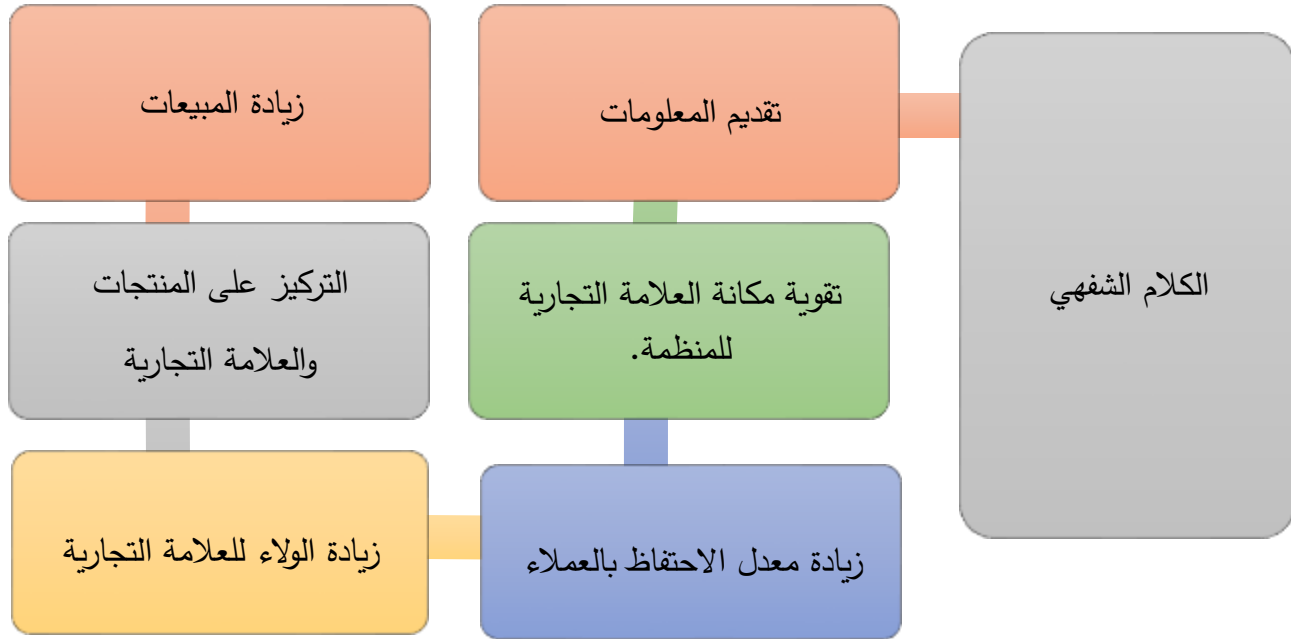
المستقبل: هو الشخص الذي يتلقى الرسالة، هو الحد الأدنى لعدد الأفراد الذين يمكن زيادتهم من خلال جذب المشاركين في إعلان إلكتروني أو إنشاء اتصالات إعلانية تسويقية إبداعية تساعد على تطوير قناة لتنظيم المحتوى

الشكل رقم (2) عناصر الاتصالات التسويقية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (12-13).

اعتمادًا على نوع المنتجات ومرحلة دورة حياتها، فقد تتغير القدرات المالية للمنظمة والعناصر الرئيسة وأنواع الاتصالات التسويقية بسبب الحاجة إلى الاستجابة السريعة للتغيرات في الإستراتيجية التنظيمية، الهدف من الاتصالات التسويقية، هو بناءً على الردود الواردة والتفاعل مع الجمهور المستهدف، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة على مستوى المنظمة الحالي، وإقامة تفاهم متبادل مع الجمهور المستهدف وتقوية الروابط العاطفية، فإن الأهداف التسويقية للمنظمة يتم تحديدها وفقًا لمكانة وقطاع وخصائص المنظمة، لذلك لا يمكن أن تكون أهداف واستراتيجيات الاتصال التسويقي فريدة ومختلفة لكل منظمة، مع مراعاة جميع الفروق الدقيقة في المنظمة، فضلاً عن نقاط القوة والضعف فيها، مما تساعد الاتصالات التسويقية الإلكترونية على إنشاء صورة إيجابية للعلامة التجارية للمنظمة في أذهان المشتريين المحتملين، ويساعد في الحفاظ على علاقات قوية مع الجماهير المستهدفة، ويزيد من القدرة التنافسية، لفهم كيفية عملها بشكل أفضل، يجب أن تتعرف على الأهداف

الرئيسة للاتصالات التسويقية التي يقترحها المؤلف بناءً على البحث العلمي والتحليل النقدي الموجز، كما هو موضح في الشكل.



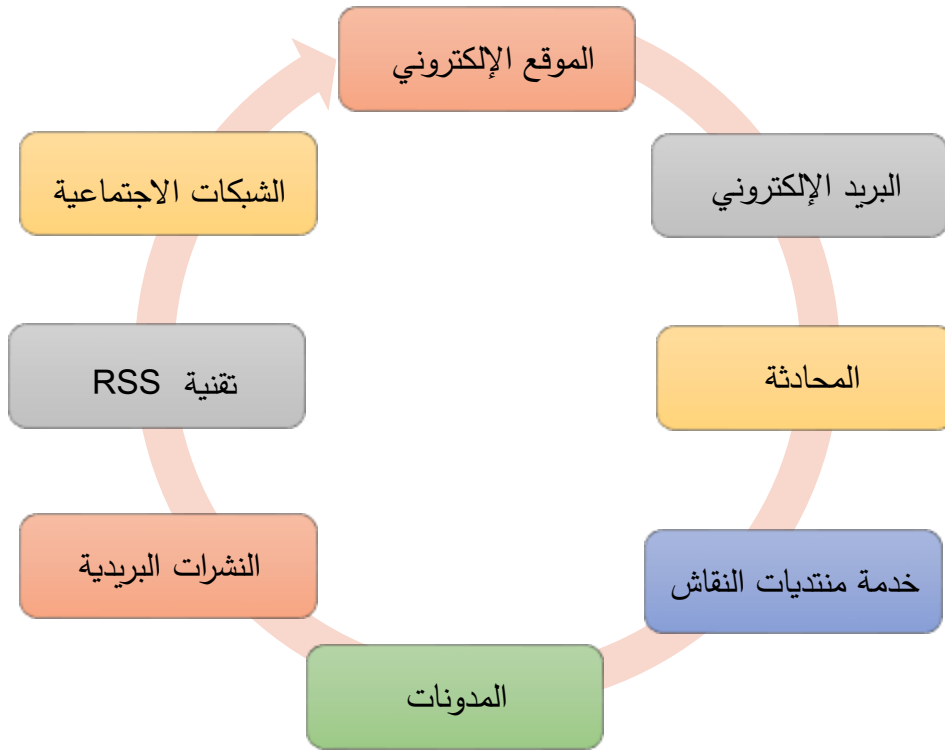
الشكل رقم (3) أهداف الاتصالات التسويقية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (7,14).

تشجع الاتصالات التسويقية المشتري على شراء سلع المنظمة وخدماتها لزيادة المبيعات، مما يساعدها على زيادة أرباحها من خلال أنشطة الاتصالات التسويقية، وتوفير المعلومات وإعلام الجمهور المستهدف بوجود المنتجات الجديدة، تذكر أن الاتصالات التسويقية هي أداة لجذب انتباه المشتريين المحتملين، وإثارة اهتمامهم وتحويلهم إلى عملاء، إن الاستراتيجية المدروسة جيداً لن تميزك عن منافسك فحسب، بل ستمنحك أيضاً الثقة، ومع ذلك، فإن جميع الخطوات المقدمة لا يمكن تصورها دون تعريف واضح للعلامة التجارية للمنظمة، لأن تحديد المواقع يتطلب عملاً مستمراً لبناء مصفوفة علاقة العملاء الضرورية وتصميم صورة محددة، مما يعني أنها تتطلب اتصالاً منتظماً ومناسباً مع الجمهور المستهدف (14).

بالإضافة إلى الاستهداف، هناك حاجة مستمرة للمحافظة على العملاء، كلما طالت مدة بقاء العميل مع العلامة التجارية، زادت ربحية المنظمة، من الضروري اختيار قنوات الاتصال المناسبة وتطوير استراتيجية الاتصال المناسبة، حيث ستتمكن المؤسسات من تقسيم جمهورها وإرسال المحتوى ذي الصلة وإنشاء عروض مخصصة لسلع وخدمات المنظمة، مثل، منشورات الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المصورة على اللوحات الإعلانية، كل هذه الأنشطة يمكن أن تنتشر بسرعة عبر الإنترنت، وتثير اهتماماً كبيراً بالمنظمات وتزيد من عدد الجماهير المستهدفة (15).

نظرًا لاتجاهات السوق العالمية الحالية، يجب التأكيد على أن نجاح هذه الاستراتيجيات التسويقية يعتمد بشكل كبير على الاتصال التسويقي ووسائله، التي يتم من خلالها تنفيذ التسويق أو غيره من الاتصالات، في ظل الظروف الحالية للتطوير المكثف لتقنيات المعلومات عبر الإنترنت، تتطور العديد من القنوات باستمرار ويبدو أنها تسمح بالتنفيذ العملي لأنواع مختلفة من الأعمال وأنشطتها، كل هذه التقنيات لها تأثير كبير على اتصالات التسويق وخاصة وسائلها، التي يجب دراستها بمزيد من التفصيل، الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (4) وسائل الاتصالات التسويقية الإلكترونية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (17-16).

أولاً: الموقع الإلكتروني website : هي مجموعة من الملفات والموارد ذات الصلة التي يُمكن الوصول إليها عبر شبكة الإنترنت، حيث تكون هذه الملفات والموارد مُنظمةً ومُجمعةً تحت اسم مجال واحد وتتنوع الملفات التي يُمكن تواجدها عبر الموقع الإلكتروني بين المُستندات، والصور، والنصوص، وغيرها من أنواع الملفات الأخرى، حيث تستخدم المنظمات موقعها الإلكتروني للوصول إلى العملاء، وهو ما يمكن ملاحظته من وجهات نظر متعددة في مجال التسويق، فجزء منها يستخدم في بعض أنشطة الاتصالات التسويقية، إذ اعتادت المنظمات على إنشاء مواقع إلكترونية لها، بصرف النظر عن مدى أهمية الموقع الإلكتروني كوسيلة لتقديم المنتجات أو الترويج لها، فهي أداة تسويقية مهمة تسمح بالبحث عن العملاء الحاليين والمحتملين وكيفية تفاعلهم مع مواقع الويب، ومع الصفحات التي يزورونها، يمكن للإدارة تتبع وتقييم أداء سياساتها التسويقية، بالإضافة إلى دور الموقع الإلكتروني كوسيلة اتصال تستخدمها عناصر المزيج التسويقي التقليدي، ومع ذلك، فهو لا يمثل

مجرد شكل جديد من أشكال الاتصال، بل يمكن اعتباره عنصرًا من مزيج اتصالات التسويق الإلكتروني، لا يكفي تصميم وإنشاء موقع للمنظمة عبر الإنترنت، إذ لم يصاحبه نشاط ترويجي للموقع فلن يكون هناك عدد كافٍ من الزوار وسيكون عددًا قليلًا من العملاء.

ثانيًا: البريد الإلكتروني E-mail: عبارة عن خدمة يُمكن من خلالها إرسال واستقبال رسائل إلكترونية عبر شبكة اتصالات معينة، وباستخدام أنواع مختلفة من التطبيقات والبرامج، حيث يتم تبادل الرسائل من وإلى أي شخص يمتلك عنوان بريد إلكتروني حول العالم، وقد تحتوي الرسالة على ملفات مضمنة بداخلها، أو صور أو نصوص كتابية، حيث تحتوي معظم أنظمة البريد الإلكتروني على محرر أولي لتحرير النصوص، وإجراء مختلف التعديلات عليها كتغيير لون الخط، وحجمه، وغيرها من التعديلات الأخرى. وقد تم استخدامه لأهداف الاتصالات التسويقية الإلكترونية، وتعتبر تقنية البريد الإلكتروني من الأساليب الفعالة في جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين، وذلك على مستويين، أي على المستوى المؤسسي أو التجاري (العرض التجاري عبر البريد الإلكتروني)⁽¹⁵⁾.

يتمتع استخدام طريقة الاتصال عبر البريد الإلكتروني بالعديد من المزايا مثل السرعة التي تصل بها الرسائل إلى الطرف الآخر، كما يتيح أيضًا إرسال رسالة واحدة إلى عدة أفراد في وقت واحد، والكلفة البسيطة حتى للمسافات البعيدة، كون المعيار الأساسي ليس المدى الجغرافي بين مرسل الرسالة أو البريد الإلكتروني ومستقبلها وإنما المحدد الأساسي هو البعد عن مزود خدمة الإنترنت، ولكن هناك أيضًا بعض العيوب عند استخدام البريد الإلكتروني لأغراض الاتصال التسويقي، مثل اختراق عناوين بريد الإلكتروني لقراءتها والهجمات الفيروسية التي يمكن أن تتعرض لها، حيث تؤدي إلى تعطيل وصول الرسالة، وعند استخدام البريد الإلكتروني لأغراض الاتصال التسويقي لا بد من مراعاة عدد من القضايا منها⁽¹⁷⁾.

ثالثًا: المحادثة Chating: تعدّ غرفة الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الإنترنت سرعة وفاعلية في الاتصالات مقارنة بنظيرها البريد الإلكتروني، إذ يعدّ من النشاطات التي تحظى بشعبية واسعة مشابهة لتلك التي يتمتع بها البريد الإلكتروني، إذ يمارس الأفراد المحادثة عبر الإنترنت بكثرة لساعات طويلة وقد مرت خدمة الحوار بتطورات عديدة وحتى وصلت إلى شكلها الحالي الذي أصبح شكلًا فوريًا من أشكال الاتصال.

رابعًا: خدمة منتديات النقاش Discussion forums service: تسمى أيضًا بمنصة المناقشة، تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إبداء آرائهم حول كتابة موضوع معين، الذي يتم تحديده على أساس الاشتراك في المجموعة، مبدأ العمل نفسه، الذي يستخدم في البريد الإلكتروني ولكن بديلاً عن أن يرسل المستخدم رسالة إلى مستخدم آخر بالتحديد فإنه يرسل رسالة إلى إحدى مجموعات النقاش التي تهتم بموضوع معين، ويتم توزيع كل رأي يقدمه على الفور على المشاركين الآخرين، ولكل منهم الحق في التعبير عن رأيه أو عدم الرد.

خامساً: المدونات Blogs: هي مفكرة شخصية توضع عبر الإنترنت، يعبر فيها الأفراد عن أفكارهم وآرائهم حول الأحداث، ويحملون آمالهم الخاصة وهمومهم وأفراحهم وغير ذلك، هي مساحة للتعبير الحر ويملكها أفراد محترفون وآخرون لديهم اهتمامات أخرى.

سادساً: النشرات البريدية Email newsletters: يمكن دعم الموقع بنشرة بريدية، وأغلب من يقررون الاشتراك في النشرة البريدية هم زوار مهتمون قاموا بفعل التواصل مع المؤسسة، حيث تعدّ أداة تواصل منتظمة مع العملاء أو المتابعين، حيث يمكنك من خلالها إرسال المعلومات المطلوبة إلى صناديق البريد الإلكتروني الخاصة بهم، تستخدم المنظمات النشرات الإخبارية لمشاركة المعلومات القيمة وذات الصلة بسهولة وفاعلية مع عملائها، تساعد الرسائل الإخبارية البريدية في الترويج لمنتجات المنظمة وزيادة حركة المرور إلى موقع المنظمة الإلكتروني، قد تحتوي هذه الرسائل على نص بسيط أو مجموعة من الصور، وبالتالي، تساعدنا النشرة الإخبارية على البقاء على اتصال مع العلامات التجارية التي نهتم بها وتساعد على زيادة مبيعات المنظمة، تعدّ الرسالة الإخبارية حجر الزاوية في أي استراتيجية تسويق عبر البريد الإلكتروني، لذلك يجب لفت الانتباه والتركيز على نشرة رسالة إخبارية بريدية مقنعة.

سابعاً: تقنية Really Simple Syndication RSS: هي عبارة عن برنامج لنشر المحتوى في ملفات يمكن قراءتها، وهي خدمة مجانية جديدة تمكنك من الحصول على آخر الأخبار يومياً على معظم المواقع الإخبارية، بعد القيام بالاشتراك فيها تقوم المواقع بنشر محتوياتها في ملفات RSS، فتوفر بذلك طريقتين لقراءة ومتابعة المحتويات، الأولى هي استخدام متصفح لزيارة الموقع، والطريقة الثانية أن تستخدم برنامج قارئ محتويات RSS فتصلك محتويات الموقع دون أن تستخدم المتصفح.

ثامناً: الشبكات الاجتماعية والمهنية Social and professional networks: هي النوع الأكثر زيارة من مواقع الإنترنت، وهي أداة جيدة للترويج للعلامات التجارية عبر الإنترنت، فهي مواقع إلكترونية تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين، مثل، المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، ومن الواضح أن الشبكات الاجتماعية والمهنية قد أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأفراد والمجتمعات وتبادل المعلومات، تحتاج العلامة التجارية إلى إنشاء محتوى يثير اهتمام المستخدمين، مما يجب على المنظمات استخدام هذه القناة بحرية لزيادة قدرتها التنافسية ويمكنها حل المهام التسويقية بشكل فاعل، والاستماع بفاعلية إلى أصوات مستهلكيها والاستجابة على وجه السرعة لندائهم والتمكن من زيادة القدرة التنافسية والحصول على الاقتراحات بسرعة لتحسين السلع والخدمات مجاناً، وجمع المعلومات الأساسية عن بُعد في مدة زمنية قصيرة، يجب أن تستهدف الحملات الإعلانية في الشبكة جماهير محددة بناءً على المعايير الضرورية مثل الاهتمام والعمر والجنس وغير ذلك⁽⁸⁾.

جعلت السمات المدروسة للتطور التاريخي للاتصالات التسويقية الإلكترونية تحديد المناهج والنظريات الرئيسية لتنظيم الأنشطة التسويقية، نظرًا لأن نظريات تطوير الاتصالات التسويقية تشير إلى الأهمية والضرورة المفاهيمية لاستخدامها في استراتيجية التسويق لأي منظمة، بغض النظر عن حجمها وخصائصها ومجال نشاطها، فقد صاغ المؤلف الأهداف الرئيسية للاتصالات التسويقية وناقش العناصر الرئيسية التي من شأنها زيادة فاعلية التسويق في الظروف الحديثة، وقد تم تنظيم الأنواع الرئيسية للاتصالات التسويقية الإلكترونية، مع إبراز خصائص كل نوع ودوره في بناء استراتيجية التسويق الخاصة بالمنظمة، يمكن تطبيق الجوانب النظرية المتقدمة للاتصالات التسويقية في الممارسة العملية من قبل كل من المسوقين والمنظمات كمعرفة نظرية أساسية لإنشاء مجموعة من أدوات الاتصالات التسويقية، ويتم تقديم تفاصيل وميزات اتصالات التسويق الإلكتروني بمزيد من التفصيل في الفصل التالي من الكتاب.

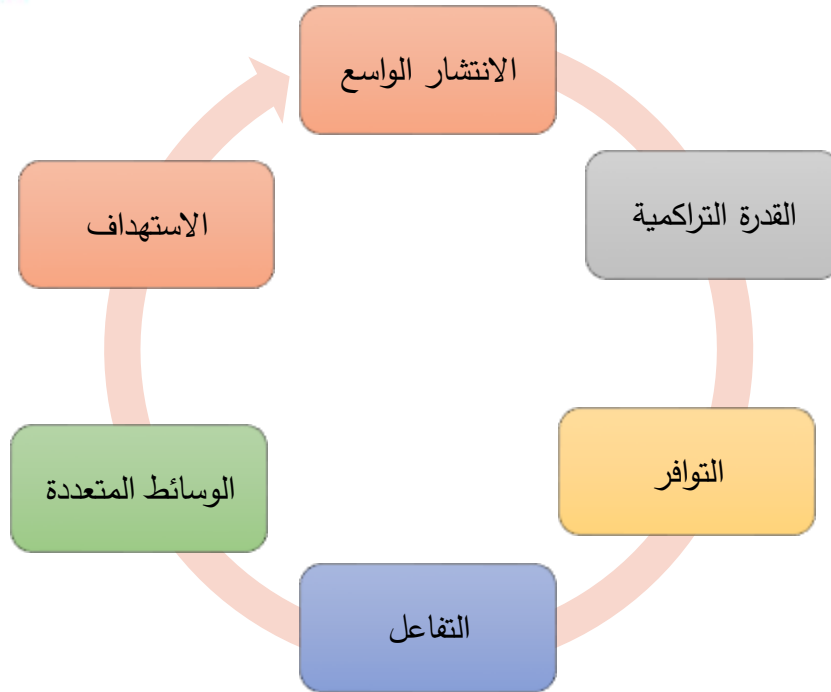
الفصل الثاني

الاتصالات التسويقية الإلكترونية

The Electronic Marketing Communications

تتطلب عمليات التحول في مجالات الأعمال إلى تحسين الأساليب والأدوات والاستراتيجيات والوسائط الإلكترونية لإدارة المنظمات، لقد كانت زيادة الكفاءة التنظيمية والقدرة على تحقيق الأهداف وتحسين العمليات التسويقية من المواضيع الرئيسة في السنوات الأخيرة، مما جعل التسويق الإلكتروني ومكوناته وعناصره أداة مهمة وضرورية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية لعمل المنظمة، حيث تعتبر استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية هي الأداة الأكثر فاعلية، في حين لا يمكن تصور تنظيم وتطوير استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية لتطوير السوق العالمية دون تقنيات الاتصالات والإنترنت المبتكرة، الاتصالات التسويقية هي عملية تفاعل غنية بالمعلومات بين المنتجين والمستهلكين للسلع والخدمات، من أجل ضمان فاعلية الاتصال التسويقي، لا بد من إشراك الإنترنت في هذه العملية، لأنه مجال خاص من الاتصالات تنشأ فيه اتصالات هيكلية جديدة وروابط اتصال جديدة، ومع ذلك، فمن الضروري تحديد خصائصه من الناحية المفاهيمية، حيث يستخدم الإنترنت كمجال للاتصالات التسويقية وصياغة قواعد التفاعل مع المستهلكين في بيئة شديدة التنافسية، يجب أن يهدف الاتصال إلى التأثير على سلوك المستهلك عن طريق تنظيم التفاعلات، واكتساب الانطباعات والخبرات الاجتماعية وتشكيل القيم وتكوين الآراء بما أن التفاعل عبر الإنترنت أمر اختياري، فمن الضروري تسليط الضوء على خصائص الاتصال التسويقي، التي تنعكس في مجموع الفرص التي يجب استغلالها والتهديدات التي يجب التغلب عليها⁽¹⁾.

يعدّ نشر المعلومات عبر شبكة الإنترنت ليس خطياً ويمكن أن يأخذ شكل محادثات موضوعية، ويصبح الاتصال في هذه العملية متعدد الاتجاهات، في حين أن تصنيف المشاركين في عملية الاتصال التقليدية يكون من المرسل إلى المتلقي، لم يعد مناسباً ويحتاج إلى تحسين وبحث أكثر تفصيلاً، وعلى هذا الأساس قام المؤلف ببناء متطلبات الاتصال التسويقي الإلكتروني كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (5) متطلبات الاتصالات التسويقية الإلكترونية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(4-2).

1. الانتشار الواسع للاتصالات التسويقية الإلكترونية: هو البيئة التي تعمل فيها هذه التقنيات، التي تتخذ فيها المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة وتنتشر إلى مناطق مختلفة من العالم، وتتميز هذه الوظيفة بضمان اتصالات تسويقية إلكترونية (ذات امتداد عالمي)، تحدها إمكانية الوصول إلى موارد الإنترنت في أي مكان في العالم، حيث لا توجد مسافات محددة للإنترنت، وتتم عمليات الاتصال بنفس السرعة، بغض النظر عن المسافات الجغرافية، تقوم أكبر المواقع الإلكترونية مثل جوجل وغيرها بإزالة حاجز اللغة وتسمح بترجمة مواقع الويب بأكملها بشكل فوري من لغة إلى لغة أخرى، تضمن هذه الميزة توسيع نطاق الأعمال ووضع صورة العلامة التجارية لمنتجات المنظمة، دون أي قيود أو إشارة إلى الموقع الجغرافي أو الفعلي للمتجر أو المنظمة، بفضل الإنترنت والأدوات المبتكرة، يتم ضمان اتصالات التسويق العالمي عبر الإنترنت، سواء مع العملاء المنتظمين أو العملاء المحتملين، لأن الاتصالات التسويقية الإلكترونية تزيل حدود الأنشطة التسويقية وتتيح توسيع آفاق الأنشطة التسويقية، وهو بدوره يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحديد المواقع وزيادة في الجمهور المستهدف⁽⁵⁾.

2. الاتصالات التسويقية الإلكترونية التراكمية: الاتصالات التسويقية الإلكترونية فريدة من نوعها حيث يتم جمع المعلومات حول العلامة التجارية للمنظمة ومنتجاتها باستخدام موارد الإنترنت، بمجرد نشر المعلومات، يمكن أن تبقى على الإنترنت لمدة طويلة طالما أنها منشورة على موقع ويب واحد أو أكثر، وبالتالي، فإن الإنترنت عبارة عن مجموعة تراكمية للمعلومات، إذا كنت تريد معرفة شيء ما (منتج، شركة، علامة تجارية، أفراد، سيرة ذاتية)،

فأنت تحتاج فقط إلى كتابة الاسم في أي محرك بحث، سوف تحصل على أرشيف كامل من الأخبار والمعلومات ذات الصلة بنتيجة البحث عن المعلومات، التي تم تجميعها في فئات، مثل، الأخبار، ومنشورات المدونات والصور، ومقاطع الفيديو، والإعلانات المبوبة وغير ذلك، في الوقت نفسه، لا يتم تحديد موقع المعلومات بشكل عشوائي، بل يتم تنظيمه بشكل موثوق ودقيق، حيث إن معظم مصادر البحث تقوم بفرز المعلومات بحسب تاريخ النشر والصلاحية (المراجع، استشهادات الإنترنت) ، مما تضمن خاصية الاتصالات التسويقية الإلكترونية الوعي بالعلامة التجارية وزيادة مستوى ولاء العملاء، وتتميز بحقيقة أنه كلما زادت المعلومات حول السلع أو الخدمات أو العلامة التجارية للمنظمة، كلما أثارت اهتمام المستخدمين والمشتريين، وهو ما يرتبط بالانفتاح وتوافر المعلومات اللازمة وإمكانية الوصول إليها⁽⁶⁾.

3. توافر الاتصالات التسويقية الإلكترونية: نظرًا لتطور شبكات الإنترنت، فقد حدث تطور كبير، وأصبح الانتشار واسعاً على مدى العقود الثلاثة الأخيرة، ولا سيما في البلدان المتقدمة، التي لا يرتبط توافر موارد الإنترنت فقط بتكلفة الشراء المنخفضة فحسب، بل يرتبط أيضاً بتقليل وقت البحث عن المعلومات اللازمة، وذلك بفضل المعلومات الشاملة للعديد من الصناعات المتاحة، التي يمكن الحصول عليها من خلال الإنترنت دون مغادرة مكان العمل، حيث لا داعي للاشتراك في مئات الصحف والمجلات، ومشاهدة البرامج التلفزيونية (بالطبع، تلك التي حصلت على إصدارات إلكترونية)، بالإضافة إلى ذلك، هناك بوابات إنترنت خاصة تراقب الوسائط التقليدية وتوفر المحتوى لمستخدمي الإنترنت، من المهم أن نلاحظ أن التوافر الإقليمي للمنشورات عبر الإنترنت، بغض النظر عن مكان تواجد مستهلكي المعلومات، يمكنهم تلقي المعلومات من أي منطقة في العالم في غضون ثوان، يتطلب توافر تقنيات الإنترنت تنفيذها وتسويقها في جميع مجالات النشاط البشري، والاتصالات التسويقية ليست استثناء، فقد أدت كثافة تطوير تقنيات الإنترنت إلى تحويل المفهوم العام للتسويق عن طريق إعادة توجيهه إلى التقنيات الرقمية والإنترنت، التي تعد الأكثر منطقية وتضمن تحسين عمليات التسويق للمنظمات والقدرة التنافسية والكفاءة.

4. تفاعل الاتصال التسويقي الإلكتروني: يتميز الاتصال التسويقي الإلكتروني بالتفاعل بين عناصره بمعنى استيعاب المعلومات بسرعة، وفي بعض الأحيان يتم التبادل المباشر عبر الإنترنت، وغالباً ما يكون ذلك على شكل محادثات مباشرة عبر الإنترنت، يمكن الوصول إليها فور توفرها، وليس بشكل دوري، كما هو الحال مع الصحف الصباحية أو وسائل الإعلام الصحفية المختلفة، مع ظهور الإنترنت، لم تعد الاتصالات التسويقية خطية بطبيعتها، ولكنها تحدث الآن في شكل محادثات موضوعية، والتي يمكن أن تتعلق بموضوعات الأفراد أو المنظمات، وإدارات التحرير الإعلامية، والجمعيات الاجتماعية، والوكالات الحكومية وغيرها الكثير، نظراً لأن العديد من الأدوات الرقمية لتنظيم الأنشطة التسويقية توفر فرصة لتنظيم الاتصال الإلكتروني باستخدام جميع أنواع الوسائط المتعددة والأدوات التفاعلية، فإن هذه الخاصية تعود إلى مزايا الاتصالات التسويقية الإلكترونية،

نظرًا لأن التفاعل له تأثير إيجابي على الجمهور المستهدف، ويزيد من الاهتمام بالعلامة التجارية للمنظمة أو للمنتجات، مما يضمن بدوره تحقيق أهداف العمل⁽⁷⁾.

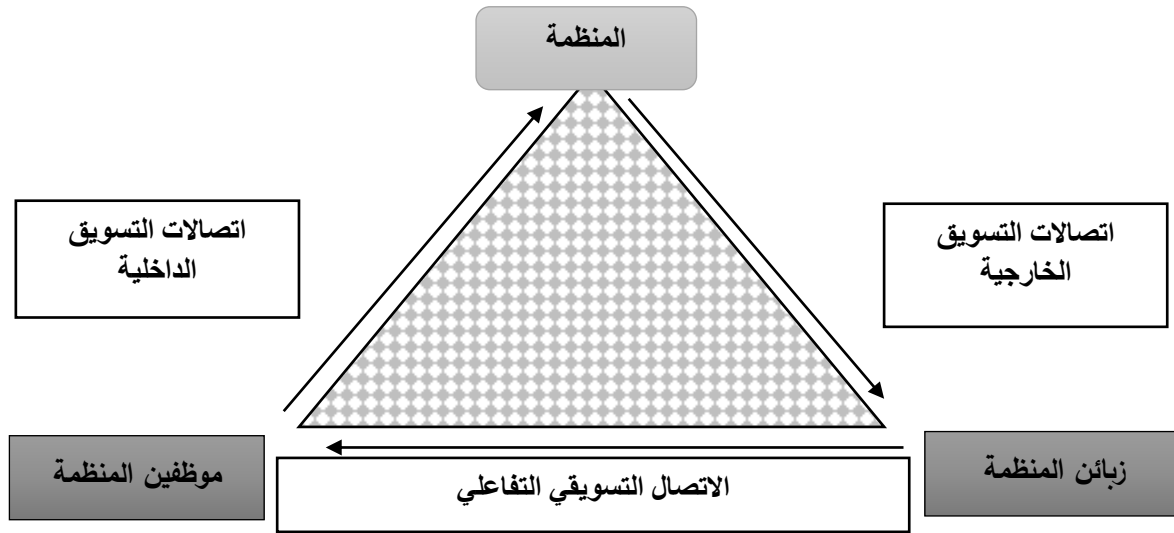
5. الوسائط المتعددة للاتصالات التسويقية الإلكترونية: يتم نشر المعلومات عبر الإنترنت على شكل نصوص أو رسومات أو ملفات صوتية أو ملفات فيديو، في الوقت نفسه، تتاح للمستخدم فرصة استخدام المعلومات المنشورة على الإنترنت في أي وقت وفي أي مكان يناسبه، حيث توفر خاصية الاتصالات التسويقية الإلكترونية مجموعة متنوعة من تخطيط المحتوى وعرضه وتصوره للمستخدمين والجمهور المستهدف، مما يضمن ولاء العملاء واهتمامهم بالمحتوى المقدم، إذا كانت استراتيجية الاتصالات التسويقية منظمة ومدروسة جيدًا.

6. استهداف الاتصالات التسويقية الإلكترونية: التركيز على المستهلك (من كلمة "هدف") بالإضافة إلى استعلامات البحث، يمكن عرض الإعلانات لمجموعات المستهلكين التي تتمتع بخصائص معينة على وجه التحديد، أصبح كل هذا ممكن بفضل الشبكات الاجتماعية، حيث يشير المستخدمون بشكل مستقل إلى بيانات حول مدينة إقامتهم وأعمارهم وعاداتهم وتفضيلاتهم، حيث إن لكل جهاز حاسوب متصل بالإنترنت بعنوان IP address فريد يعينه مزود الخدمة، وبناءً على ذلك تصبح العناوين للزائرين معروفة لأصحاب منصات الإعلان الإلكتروني، والمنظمات التي تعمل على وضع إستراتيجيتها فيما يتعلق بالترويج للعلامة التجارية عبر الإنترنت، لذلك، هناك فرصة فريدة لعرض رسائل إعلانية أو إخبارية لمجموعة أو شريحة محددة من الأفراد، أكثر أنواع الاستهداف شيوعًا هو تحديد الموقع الجغرافي والقدرة على تصنيف المستخدمين بناءً على الخصائص الجغرافية⁽⁸⁾.

من الأدلة المهمة للعديد من المنصات الإعلانية والرقمية التي تشارك في تطوير التسويق والترويج عبر الإنترنت، إمكانيتها في تخصيص الإعلانات أو المنشورات حول العلامة التجارية للمنظمة أو للمنتجات في مجال معين من السوق أو جمهور من المستخدمين، يستخدم الاستهداف الجغرافي على نطاق واسع في الإعلانات السياقية، حيث يهتم المعلن بزيادة فاعلية الاستثمارات الإعلانية ويمكنه اختيار جمهور بناءً على موقعه الجغرافي، هناك أيضًا استهداف مؤقت عندما يتم عرض الإعلانات فقط في أوقات معينة من اليوم، كما أدى استخدام الاستهداف المؤقت إلى زيادة كبيرة في فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية⁽⁹⁾.

لذلك، فإن التطوير المستمر للإنترنت وتقنياته المستخدمة في العديد من أدوات التسويق المبتكرة، قد زود المنظمات في جميع أنحاء العالم بقناة اتصال جديدة يمكنها نقل المعلومات بسرعة عالية وجمع الردود من الجمهور المستهدف (المستهلكين، رواد الأعمال، المستثمرين، الهيئات الحكومية والمؤسسات العامة)، مما يسمح بتحسين تقنيات التسويق لترويج السلع والخدمات في السوق العالمية، حيث إن الاتصالات التسويقية الإلكترونية تهدف إلى جعل عرض المنظمة جاذبًا للمستهلكين الحاليين والمحتملين للسلع أو الخدمات، إذ يتم تنفيذها كجزء من استراتيجية اتصالات الأعمال، التي تم تطويرها بشكل منفصل لكل علامة تجارية، وخطة عمل وفئة منتج

وعوامل أخرى، يتم تشكيل استراتيجية الاتصال وفقاً لاستراتيجية تطوير الأعمال المختارة (إستراتيجية المنظمة)، مع مراعاة اتجاهات السوق، والتحفيز، وأنظمة القيمة، وسلوك المستهلك للجمهور المستهدف، ومستوى المنافسة في السوق، وكذلك أهداف المنظمة، بالإضافة إلى ذلك، لا يمكن فصل الاتصالات التسويقية عن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع). وهذا يعني أن استراتيجية الاتصال وخطة الاتصال يجب أن تكون مترابطة مع خطة المنتجات (المخزون) وخطة المبيعات وتحديد موقع السعر للمنظمة، هناك اتجاهات وأنواع مختلفة من الاتصالات التسويقية، التي تم تنظيمها من قبل المؤلف على أساس تحليل نقدي للمناهج الحالية ويتم تقديمها في الشكل.



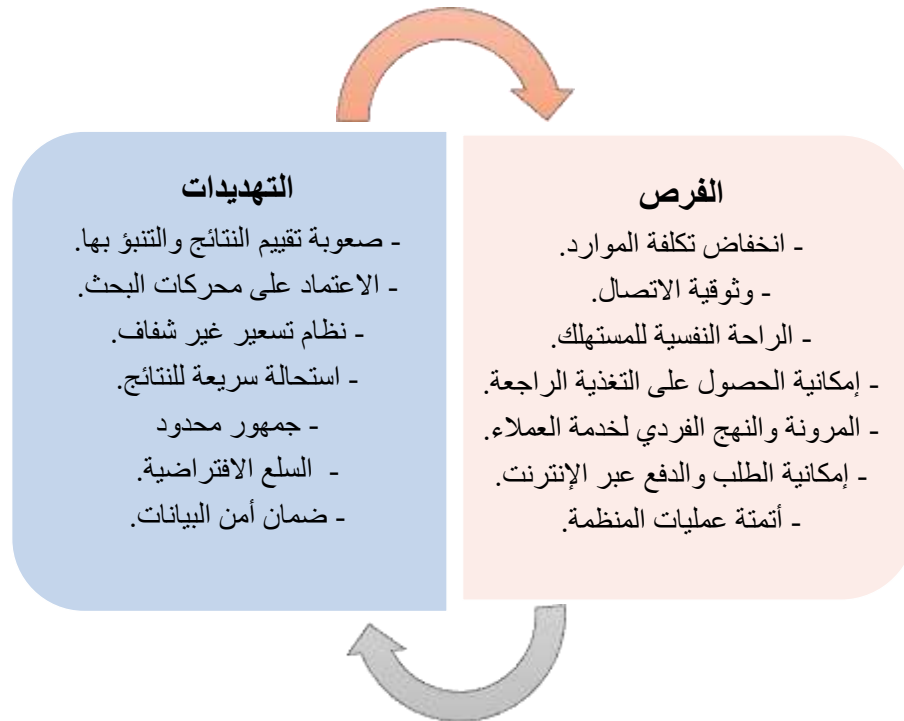
الشكل رقم (6) هيكله الأنواع للاتصالات التسويقية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (10-11).

من الضروري النظر بالتفصيل في كل مكون من مكونات الاتصالات التسويقية المقدمة، في عملية تنظيم الأنشطة التسويقية للمنظمة على المستوى الحديث لممارسة الأعمال التسويقية.

- **الاتصال الداخلي:** يحتاج تنظيم العمل إلى وجود اتصال داخلي، وهو نظام اتصال داخل المنظمة، الذي يعتمد على جودة وكفاءة الاتصال الخارجي والتفاعلي، في البداية هو نظام تفاعل بين الإدارات وطريقة اتصال مقبولة داخل المنظمة، وكذلك نقل أهداف المنظمة ومهام العمل لكل موظف في مجال العمل مع المستهلكين.
- **الاتصال الخارجي:** هو وسيلة اتصال مهمة تهدف إلى تزويد المستهلكين الحاليين والمحتملين بالمعلومات حول المنظمة وعلامتها التجارية ومنتجاتها باستخدام أنواع مبتكرة من الاتصالات التسويقية وتقنيات وأدوات الإنترنت الحديثة.

- **الاتصالات التفاعلية** هي أهم أنواع الاتصالات التسويقية الإلكترونية، التي تتميز بتنفيذ وتنظيم التفاعلات والتواصل مع المستهلكين وموظفي المنظمة عند اتخاذ القرارات بشأن شراء المنتجات، وكذلك عند الضرورة من خلال تقديم الدعم وخدمة العملاء في فترة ما بعد البيع، هذا النوع من الاتصالات التسويقية هو بيع الشخصي، للمنتج أو الخدمات أو ولاء أو أداة تسويق مباشر مستهدفة، الإنترنت هي بيئة أعمال جديدة تختلف عن القطاعات التقليدية للاقتصاد العالمي وتتميز بدرجة أعلى من عدم التجانس⁽¹²⁾. ومن الناحية التسويقية، يمكن للإنترنت نقل المعلومات إلى عدد كبير من المستهلكين في وقت واحد، مع إمكانية تصميم عروض تتناسب مع احتياجات مستهلكين محددين، حيث إن التواصل الافتراضي المليء بالخيال والدلالات، يخلق بيئة غنية مليئة بالعواطف، للحصول على الانطباعات، قد لا يتمكن المستخدمون الحصول عليها بالعادة، في الوقت نفسه، يمكن للموضوعات المثيرة للاهتمام أن تثير المزيد من المشاعر عندما يشارك المستخدمون بشكل مباشر في المناقشة أكثر من التواصل الحقيقي، لأن التواصل عبر الإنترنت يجلب مزايا كبيرة للمستخدمين، مثل، الراحة النفسية التي يوفرها البعد الجغرافي، والتخلي المؤقت عند الضرورة، وعدم الكشف عن الهوية، كما يتيح تحقيق مواقف وأدوار نفسية واجتماعية لا يمكن تحقيقها في الواقع الحقيقي، حيث يتنافس الاتصال الافتراضي في البنية الاجتماعية الحديثة بحرية مع الاتصال الحقيقي في إطار النظم الاجتماعية التقليدية، تظهر الأبحاث الاجتماعية والنفسية حول تأثير الإنترنت على الأفراد، من تغيرات نوعية في العمليات النفسية أثناء التفاعلات الاجتماعية، بما في ذلك الوعي والسلوك بدافع عاطفي. بناءً على ذلك، صنف المؤلف أهم الفرص والتهديدات للاتصالات التسويقية الإلكترونية للمنظمات، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (7) الفرص والتهديدات للاتصالات التسويقية الإلكترونية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (14-13).

إن تطور تقنيات المعلومات وأساليب التسويق الإلكتروني سمح للمنظمة بتحديد الإنترنت باعتباره الاتجاه الرئيس للتنمية في مجال الاتصالات التسويقية:

1. **زيادة كثافة تبادل الاتصالات** بسبب إدخال تقنيات المعلومات الجديدة للاتصالات التسويقية، وأي نشاط عبر الإنترنت يصبح هدفاً للتفاعل الاجتماعي.

2. **تعديل شكل الرسالة المعلوماتية** من وجهة نظر تقارب العناصر اللفظية والبصرية للرسالة، والتمثيل الرمزي، ونوع من نظام الترميز، والعناصر المرئية الإضافية، والرموز التعبيرية وغيرها⁽⁸⁾.

3. **القدرة على فهم النص** إزالة الحدود بين الاتصال العام والخاص، حيث يصبح الكلام المكتوب مشابهاً للكلام الشفوي، ويتم تنشيط آلية اختيار المعلومات.

4. **إزالة الحدود والحواجز اللغوية والمكانية والزمانية** بين الحياة العامة والخاصة⁽⁹⁾.

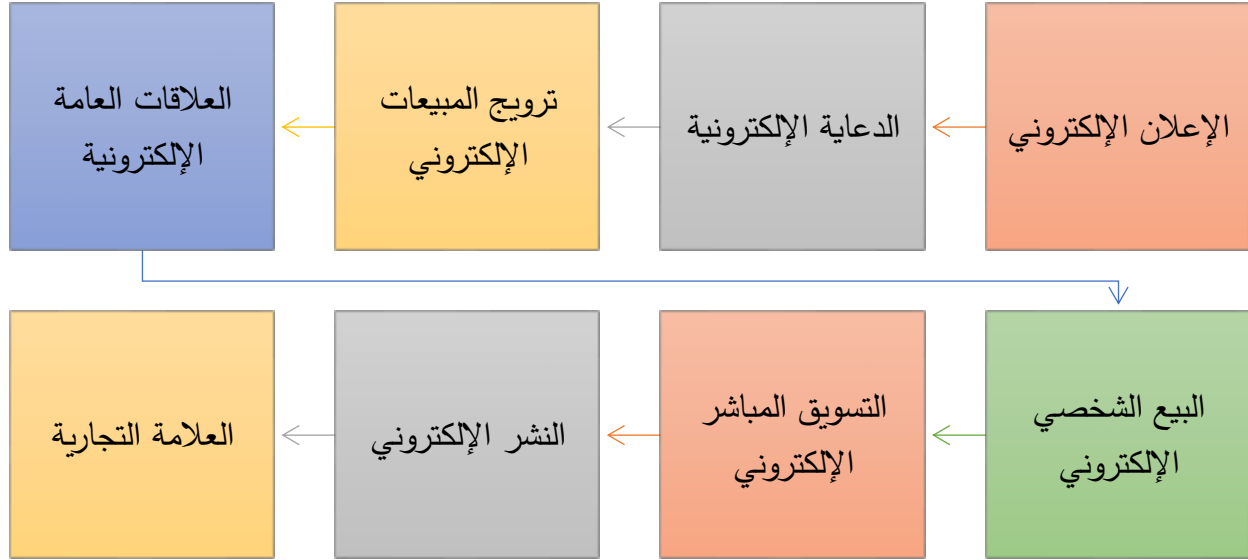
إن تنظيم اتصالات تسويقية فاعلة عبر الإنترنت أمر صعب دون الالتزام بالمبادئ الأساسية للتفاعل مع المستهلكين، بناءً على تحليل شامل للطرق العلمية والتعميمات، وضع المؤلف مفهوماً للمبادئ الأساسية للتفاعل مع المستهلكين في مجال الإنترنت، التي تتيح الجمع بين الميزات والاتجاهات المحددة في تطوير اتصالات المنظمات الحديثة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (8) متطلبات استخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية للتفاعل مع المستهلكين عبر الإنترنت.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (15-16).

في الاتصالات التسويقية الإلكترونية، لا يسمح استخدام مجال الإنترنت بإدراك جميع مهام العمل والأهداف التسويقية الإستراتيجية بشكل كامل، لذلك يجب استخدام قناة الاتصال هذه جنباً إلى جنب مع أدوات مبتكرة أخرى، واستناداً إلى تحليل شامل للأساليب العلمية والتعميمات، قام المؤلف بتطوير مفهوم المبادئ الأساسية للتفاعل مع المستهلكين في الإنترنت، والذي يتيح لنا الجمع بين الميزات والاتجاهات في تطوير اتصالات المنظمات الحديثة، والتي يتم عرضها في الشكل.



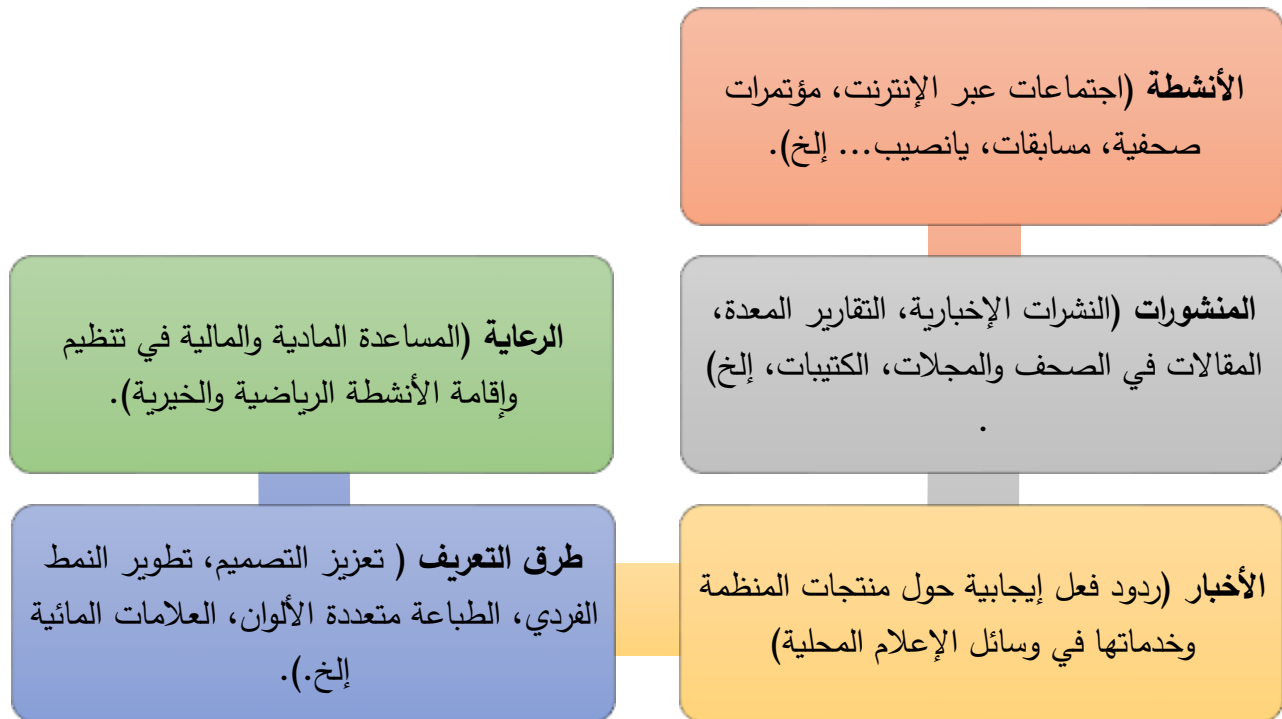
الشكل رقم (9) عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (17).

1. الإعلان الإلكتروني: هو نشاط اتصالي تسويقي من خلال وسائل الإعلام مدفوعة الأجر ويشار إلى مصدر التمويل، للتواصل مع مستهلكي المنتجات، يتحكم المعلنون في محتوى الرسائل المصممة لتحديد العملاء المستهدفين أو إقناعهم أو تحفيزهم أو التأثير عليهم لاتخاذ قرارات معينة، وذلك باستخدام وسائل الإنترنت بالإضافة إلى أشكال أخرى من الوسائط الرقمية من أجل مساعدة الأعمال التجارية على ترويج وبيع السلع والخدمات، تتمثل في رسائل تسويقية تظهر عبر الإنترنت سواء في متصفح الويب أو محرك البحث أو على وسائل التواصل الاجتماعي أو على الأجهزة المحمولة أو في البريد الإلكتروني، إذا كانت الإعلانات باهظة الثمن ومثالية، فلن تساعد في بيع المنتجات، إذا كانت أهميتها وطلبها بين المستهلكين منخفضة، حيث إن مدى فاعلية الإعلان تعتمد على كيفية تقييم سلع وخدمات المنظمة والوضع التنافسي للعلامة التجارية للمنظمة والمعلنين.

للإعلان نوعان من المحتوى:

- **موضوعي:** يكشف منطقياً عن ميزات المنتجات التي تروّج لها المنظمة، على سبيل المثال، الإعلان عن علكة "Dirol" أو "CoCa-Cola".
 - **غير موضوعي:** التي تشكل روابط وعواطف معينة لدى المستهلكين عند شراء المنتجات من إحدى المنظمات، على سبيل المثال، الإعلان عن المشروبات المثلجة في البحر أو الملاهي التي ترتبط بالعطلات في الجزر الجميلة، وغير ذلك.
- 2. الدعاية الإلكترونية :** من أهم وسائل الاتصال التسويقي، التي يعتمد عليها في التأثير على قرارات الجمهور واتجاهاته وجعله يتطور في اتجاه معين أو يعتمد على نظام معين، إنها المعلومات التي تنشرها المنظمات والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية عادة قالب إخباري، أي نشر البيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات، وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ، مع إمكانية استخدام الدعاية لبناء المصادقية والثقة مع العملاء⁽¹⁸⁾. حيث قام المؤلف ببناء أدوات الدعاية الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (10) أدوات الدعاية الرئيسية المستخدمة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (19-20).

تعدّ أدوات الدعاية أعلاه وسيلة لترويج المنظمات، فهي تستهدف رواد الأعمال والمستهلكين وسلطات المدينة والدولة والصحفيين، فهذه الطريقة للترويج ليست صالحة في جميع الحالات، وعند استخدامها يجب إجراء تحليل مفصل للجمهور المستهدف واحتياجاته، وبعد ذلك فقط يجب اتخاذ القرارات بشأن الاستخدام لتحقيق النتائج

المرجوة، مع أهمية مراعاة الأساليب التقليدية للترويج، التي تحقق نتائج حقيقية ويجب استخدامها قبل تطوير استراتيجية الترويج للعلامة التجارية للمنظمة.

3. ترويج المبيعات Sales promotion: مجموعة من الأنشطة التي تشجع المستهلكين على شراء السلع أو الخدمات عند التعرض لها في وقت الاتصال، حيث تشمل العروض الترويجية التي تستهدف المستهلك النهائي، على سبيل المثال، توزيع العينات والتذوق وعروض المنتجات والخصومات والمبيعات واليانصيب والمسابقات، وهدايا التسوق، والجوائز، واستخدام المواد الترويجية في نقاط البيع وغيرها، أيضاً يمكن توجيه ترويج المبيعات إلى منافذ البيع بالتجزئة ووسطاء البيع بالجملة حيث يبيعها المصنعون أو الموزعون في شكل خصومات ومكافآت وشروط خاصة ودعم تسويقي، من الضروري تحديد نوع المبيعات الذي يناسب الجمهور المستهدف للمنظمة، من التأثيرات المباشرة لترويج المبيعات هو السماح بتحقيق مبيعات ما يعادل أضعاف حصيلة المبيعات في الأوقات الطبيعية⁽¹⁹⁾.

4. العلاقات العامة Public relations: هي نوع من أساليب الاتصالات التسويقية، التي تبني علاقات متبادلة بين المنظمة وجمهورها على أساس تبادل الآراء، وعرض الحقائق، وتحليل الاتجاهات في الرأي العام، ولا سيما في وسائل الإعلام، حيث تتمثل أهدافها الرئيسية في نشر الأخبار أو الأنشطة المهمة للمنظمة، والحفاظ على صورة العلامة التجارية، وإعطاء تأثير إيجابي للأنشطة السلبية وتقليل تأثيرها، يمكن أن تتخذ العلاقات العامة شكل بيانات أو مؤتمر صحفي للمنظمة أو مقابلات مع الصحفيين أو نشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو أماكن أخرى⁽²¹⁾.

5. البيع الشخصي Personal selling: طريقة بيع تعتمد على التواصل الشخصي بين البائع والمشتري وجهاً لوجه أو باستخدام أي وسيلة من وسائل الاتصال المرئي أو الصوتي، ويحاول مندوب المبيعات بشتى الطرق إقناع العملاء بأهمية المنتجات وحثهم على الشراء بمختلف الوسائل، حيث إن هذه الطريقة لا تتطلب الاستثمار، يوجد رابطاً قوياً بين البيع الشخصي والتسويق المباشر للمنتجات، فإن دوره لا يقتصر على محاولات إتمام البيع، لكنّه يشمل فهم جميع التفاصيل الخاصة بالمنتجات ومميزاته وخصائصه، عند التعامل مع العملاء، لا بد من إجراء بحوث جيدة عنهم، ومعرفة الفرص التي يمكن الاستفادة منها من خلالهم، والسعي إلى إنشاء علاقات دائمة معهم.

6. التسويق المباشر Direct marketing: هو اتصالات شخصية أو غير مباشرة بين المنظمة والمستهلكين، بما في ذلك تلقي ردود الفعل منهم، في السابق كان يُطلق على هذا النوع من الاتصال اسم البريد المباشر، ولكن مع تطور التقنيات المبتكرة عبر الإنترنت، تحول استخدام البريد الإلكتروني إلى أداة اتصال أوسع، تشمل أدوات التسويق المباشر رسائل البريد الإلكتروني، والرسائل النصية القصيرة، والاتصالات باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول، وتوزيع المنشورات، واستخدام الكتالوجات الإلكترونية المطبوعة وغيرها من الأدوات.

7. النشر الإلكتروني **Electronic publishing**: يشير إلى استخدام التقنية الرقمية لتحويل المواد المطبوعة أو المسموعة أو المرئية إلى رقمية، واستخدام مختلف أنواع الأجهزة الإلكترونية لنشرها للجمهور المستهدف باستخدام الأجهزة الإلكترونية على اختلاف أنواعها، وهي رسالة عن المنظمة تقوم أجهزة الإعلام العامة بنشرها على الجمهور ولكن لا يدفع مقابل لها، والنشر هو حث وتشجيع الطلب على سلعة أو خدمة أو منظمة ولكن بطريقة غير شخصية، وذلك من خلال قيام جهاز العلاقات العامة بالمنظمة بإرسال الأخبار والمعلومات المتعلقة بالمنتج أو المنظمة إلى وسائل الإعلام العامة مثل المذياع والتلفاز والجرائد والمجلات الرقمية.

8. العلامة التجارية **Brand**: هي نشاط يتعلق بتوليد أفكار لمنتجات وخدمات جديدة، وتنفيذها في شكل مفهوم للمنتج النهائي، الذي يتم إطلاقه في السوق تحت علامة تجارية محددة، وكذلك دعمها طوال دورة الحياة بأكملها، الهدف من العلامة التجارية هو إنشاء جمعيات مستهلكين دائمة مرتبطة بالعلامة التجارية في الموقع المختار، وزيادة الاعتراف بها حيثما أمكن، وجعلها في قمة أولوياتنا، فضلاً عن بناء ولاء المستهلك، العناصر الأساسية للعلامة التجارية هي الشعار والاسم وتصميم العبوة، التي تمثل "وجه" السلعة أو الخدمة، فهم الذين سيؤدون وظيفة الاتصال الرئيسية، في البداية وقبل كل شيء، في نقاط البيع⁽²²⁾.

توفر الاتصالات التسويقية الإلكترونية للعلامات التجارية والسلع والخدمات للمنظمات ما يلي:

- تكوين صورة المكانة والابتكار وانخفاض الأسعار
 - تزويد المستهلكين بالمعلومات حول المنتجات
 - تغيير معايير إدراك المعلومات
 - يحافظ على شعبية خدمات ومنتجات المنظمة
 - زيادة نشر منتجات وخدمات المنظمة ذات القيمة العالية
 - يحفز نظام المبيعات والمشاركين فيه
 - نشر معلومات إيجابية عن العلامة التجارية والمنظمة.
- مع تطور تقنية المعلومات والتقنيات الرقمية عبر الإنترنت، تتوسع أدوات الاتصالات التسويقية بشكل كبير، بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي، غالباً ما يتم استخدام طرق وأدوات جديدة للاتصالات التسويقية على نطاق واسع، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (11) الأدوات الحديثة للاتصالات التسويقية الإلكترونية
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (24-23).

1. **الإعلان الإعلامي:** هو إعلان نصي أو صور أو فيديو أو صوتي، تهدف جميعها إلى جذب الجمهور، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والترويج لمنتجات المنظمة وخدماتها، مما يؤثر على الإدراك العاطفي للجمهور، قد لا يكون الهدف الأساسي هو المبيعات المباشرة، بل تمثيل وتحديد مكان وجود المنظمة أو منتجاتها والإبلاغ عنها، بالإضافة إلى إبراز فوائدها وخصائص المنتجات المقدمة.
2. **لافتة إعلانية:** هو نوع من الإعلانات الرقمية المصممة بشكل إبداعي والمعروفة باسم إعلانات الترويسة أو إعلانات الشعارات التي تتضمن بيانات مختصرة عن المنظمة أو السلعة أو الخدمة، تظهر غالباً في أعلى أو أسفل صفحة الويب أو في جانبيها، فهي عبارة عن صورة بيانية ذات طبيعة إعلانية تشبه وحدة الإعلان في الصحافة، مع إمكانية أن تكون إما صورة ثابتة أو نص أو يمكن أن تحتوي على عناصر متحركة (فيديو وكائنات تفاعلية)، وتحتوي عادةً على ارتباط تشعبي ينقلك إلى موقع الويب الخاص بالمعلن أو صفحة بها معلومات إضافية عن المعلن، لسهولة تحظى بشعبية كبيرة عبر الإنترنت، لأنها طريقة فاعلة من حيث التكلفة والسماح للمعلنين بتقديم المنتجات بشكل جاذب عبر الإنترنت⁽²³⁾.
3. **الإعلان السياقي:** هو شكل من أشكال الإعلان عبر الإنترنت يعرض الإعلانات على مواقع الويب أو الأنظمة الأساسية، بناءً على المحتوى الذي يشاهده المستخدمون، حيث تعتمد هذه الطريقة على الخوارزميات التي تحلل الكلمات الرئيسية أو المواضيع أو السمات الخاصة بصفحة الويب لتحديد الإعلانات الأكثر ملاءمة لاهتمامات المستخدم أو احتياجاته، على سبيل المثال، إذا كنت تقرأ مقالاً عن أحدث اتجاهات الأثاث، فستعرض الإعلانات السياقية إعلانات ذات صلة بالأثاث، مثل العلامات التجارية للأثاث.
4. **الشبكات الاجتماعية:** سمحت الحاجة المتزايدة للشبكات الاجتماعية أو وسائل الإعلام العديد من المنظمات استخدام هذه الأداة للتواصل والترويج لمنتجاتها ، وفقاً للإحصاءات العالمية، يفضل أكثر من نصف سكان العالم

الإنترنت على المصادر التقليدية للمعلومات (التلفاز والصحافة)، بالإضافة إلى الترويج للموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة من خلال تحسين محرك البحث، فهناك أيضًا حاجة للترويج على الشبكات الاجتماعية في مجال اتصالات التسويق عبر الإنترنت، إذ تعتبر سمه لجمهور يبلغ تعداده عدة ملايين، بما في ذلك المستهلكين المستهدفين لمنتجات المنظمة، يتم إجراء اتصالات المستخدم باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي البسيطة (الرسائل الخاصة وردود الفعل على الصور والمنشورات، وغير ذلك)، لنشر المستخدمين، وبدء الترويج والتواصل بسرعة، وإقامة علاقات مستخدمين وثيقة، مما يؤدي إلى تطوير التسويق الشفهي والتسويق الفيروسي، إنها طريقة مجانية لترويج وتطوير قنوات الاتصال⁽²⁴⁾.

5. التسويق الفيروسي: مجموعة من الأنشطة تهدف إلى إنشاء محتوى تسويقي مثير للاهتمام وسريع الانتشار لتشجيع العملاء والمستخدمين على الاتصال بالآخرين نيابة عن المنظمة، يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لنشر معلومات حول المنتجات، التي لها تأثير كبير على الأفراد، إلى درجة الإصابة بفكرة مثل عدوى بفيروس بيولوجي، حيث يقوم من يستلم الإعلان بإعادة نشره إلى الأصدقاء والمعارف ويصبح وسيلة إعلانية نشطة مما يزيد من عدد المشاركين والمستفيدين من المنتج، نظرًا لأن التسويق الفيروسي يمكن أن يشمل مقاطع الفيديو والصور والمحتوى النصي والأخبار والإشاعات والألعاب وغيرها الكثير، فيجب أن يكون الشرط الرئيسي للتسويق الفيروسي هو تحفيز الجمهور لمشاركته مع الأصدقاء والمعارف وكلما كان الفيديو أو الرسالة أكثر تشويقاً ووضوحاً وإبداعاً كلما انتشرت في وقت أسرع، فإن الهدف من التسويق الفيروسي هو نشر المعلومات في أسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة⁽¹⁹⁻²³⁾.

6. تحسين محرك البحث: إنه تطوير شامل لموقع الويب الخاص بالمنظمة لتحسين ظهورها وترتيبها على صفحات نتائج محرك البحث وزيادة الصلة والفائدة للمستخدمين الذين يبحثون عن معلومات حول موضوع معين أو كلمة رئيسية معينة من خلال الترتيب الأول في نتائج محرك البحث، لاستعلامات بحث محددة لزيادة حركة المرور وتحقيق المزيد من المبيعات، هذه طريقة لترويج مواقع الويب عن طريق تحسين موقعها في قائمة نتائج البحث للاستعلامات الرئيسية، إذ يسمح تحسين محرك البحث للأعمال التسويقية عبر الإنترنت بزيادة عدد الزوار، وبالتالي، مشتري منتجات المنظمة.

7. التسويق عبر الهاتف: هو التحدث مع العميل عبر الهاتف لشرح فوائد الخدمة أو السلعة الذي تحاول بيعه، أصبحت هذه الطريقة شائعة بين المسوقين اليوم، لذا فإن الاجتماعات وجهًا لوجه مع العملاء نادرة، لأنها تتطلب ضعف الوقت والجهد، فكل منظمة لديها قسم تسويق خاص بها، سواء كان ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو التسويق عبر البريد الإلكتروني أو الإنترنت التسويق عبر الهاتف⁽²⁵⁾.

8. التسويق بعرض المنتجات: هذا النوع من الترويج ضروري لزيادة إمكانية الوصول إلى المنتج وجاذبيته ولتسهيل عملية الشراء، تشير التجارة إلى عرض المنتجات المعروضة للبيع بطريقة إبداعية تُغري العملاء بشراء

المزيد من العناصر أو المنتجات، حيث يرجع النمو السريع في مبيعات المنتجات إلى عرضها في الأماكن التي تجذب انتباه المستهلكين المحتملين، بالإضافة إلى ذلك، تعد إمكانية عرض تغليف المنتج أمرًا مهمًا للغاية⁽²⁴⁾.

9. تسويق الحدث (الإبداعي): في أنشطة المنظمات الحديثة، يُطلق على هذا النوع من الترويج باسم تسويق الحدث، لأنه يتضمن الترويج للمنتجات من خلال الحدث (النشاط). أحد الأمثلة، في احتفالات يوم المدينة قام صاحب مقهى بإعداد بالونات تحمل شعار المنظمة ووزعها على الأطفال للتجول في المدينة طوال اليوم، في نهاية العطلة جاءت العديد من العائلات التي لديها بالونات إلى هذه المنظمة، تم منحهم بطاقات ولاء للبقاء على اتصال في المستقبل.

10. التسويق الإقليمي: هذا مفهوم جديد نسبيًا بدأ العمل به في عام 2000، مما يعني التسويق لمصالح المنطقة، يهدف التسويق الإقليمي إلى بيع منطقة مجازيًا للعملاء المحتملين من أجل تحسين حياة الأفراد الذين يعيشون عليها، أشهر الأمثلة على تسويق المنطقة هي الإنفاق على الإعلانات لزيادة تدفق السياح، مثل، تنفق اليونان حوالي 100 مليون يورو سنويًا على جذب السياح/المنتجات الإعلانية⁽²⁶⁾.

11. تسويق حرب العصابات: فهو لا يدعو لاستخدام العنف مع عملائك المحتملين بل هو أسلوب تسويقي يعتمد على تفاعلات مفاجئة، وغير تقليدية من أجل الترويج للمنتجات، حيث يختلف تسويق العصابات عن التسويق التقليدي فهو يعتمد على التفاعل الشخصي، ولا يحتاج لميزانية كبيرة، فهو يحفز مشاعر المشاهدين، ويدفعهم إلى النقاط الصور للإعلان ونشره على حساباتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى وصول الإعلان لعدد كبير من الأفراد، فإنه يسعى إلى الدهشة والإثارة، والأهم من ذلك هو إشراك قاعدة السوق، التي تسعى إلى جعل العلامة التجارية جاذبة للمستهلكين مع بناء صورة العلامة التجارية التي تميز نفسها عن بقية المنافسة في السوق.

تجدر الإشارة إلى أن الأدوات والأنواع والاتجاهات للاتصالات التسويقية الإلكترونية لا تقتصر على تلك الأدوات المقدمة، التي يمكن استخدامها مزيجها كقنوات وأشكال للاتصالات عبر الإنترنت، من حيث تنظيم الأعمال الحديثة وزيادة حجمها لا يمكن تصورها دون الاتصالات وأنواعها الرئيسية والتقنيات الحديثة التي تضمن فاعليتها، يعتمد تنظيم الأنشطة التسويقية للمنظمات في معظم الحالات على الأساليب والتقنيات والأدوات الحديثة التي تضمن تحقيق الأهداف الإستراتيجية وأهداف العمل، من أجل نشر المعلومات حول العلامة التجارية للمنظمة، وإطلاق السلع والخدمات والاستخدام الإلزامي للاتصالات التسويقية، يجب التأكيد على أنه يجب إيلاء اهتمام خاص للاتجاه الرقمي وتطبيق تقنياته في الممارسة العملية، بما في ذلك الاتصالات التسويقية الإلكترونية، نظرًا لنطاقها الواسع وإبداعها القوي وتغطيتها الواسعة للجُمهور، فقد أصبحت الاتصالات الإلكترونية على رأس أولويات تطوير الأعمال الحديثة والترويج لها.

الفصل الثالث

الاتصالات الإلكترونية والسلوك الشرائي

Electronic communications and purchasing behavior

يتم تحديد ظروف العمل بحسب مستوى المنافسة وبعض العوامل لها تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على عمل منظمة التسويق، أدى الاستخدام المتكرر للتقنيات الرقمية وتطوير أدوات الإدارة التنظيمية الجديدة إلى الحاجة إلى بناء علاقات عديدة مع الجمهور المستهدف والمشتريين، حيث إن أدوات التسويق تستهدف منظمات الأعمال، وقد تم تصميم استراتيجيات الاتصال التسويقي الإلكتروني لتلبية احتياجات المشتريين إلى حد ما، مع القدرة على التأثير بشكل معين على سلوكهم، حيث تم تصميم نظام علاقات السوق بطريقة تجعل المشتري هو الرابط الأساسي، الذي تبحث عنه جميع المنظمات من حيث الولاء والوعي بالعلامة التجارية ومع العروض المثيرة التي تلبي جميع الاحتياجات الأساسية، يكون المشتري هو المؤثر الرئيسي للمسوقين، الذين يسعون بطريقة أو بأخرى إلى إيجاد أفضل الطرق لتلبية احتياجاتهم واهتماماتهم، وفي الوقت نفسه، من المهم أن تختلف تقنيات التسويق الخاصة بهم عن تقنيات منافسيهم، ولهذا الغرض تم إنشاء اتصالات تسويقية إلكترونية حديثة يمكنها التأثير على قرارات شراء المنتجات للمشتريين من خلال استخدام أدوات وأساليب الاتصالات التسويقية الإلكترونية الحديثة، حيث تم تصميم استراتيجيات الاتصال التسويقي الإلكتروني لتوفر فوائد أكبر من المنظمات المنافسة مع الحفاظ على الاستقرار المالي والكفاءة، بشكل عام يتم التعبير عن العروض من خلال الخصائص التالية (السعر والترويج وقنوات الاتصال الإلكترونية وخدمات ما بعد البيع للعملاء) حيث تمثل أهمية النظرية السلوكية للعملاء المحتملين والمشتريين فهي أساس مهم للمساعدة في بناء أي مشروع تجاري في أي مجال⁽¹⁾.

أهمية السلوك الشرائي: تعدّ دراسة سلوك المشتري الخطوة الأساسية في معرفة طبيعة المشتري وسلوكهم ومعرفة أهمية هذه الدراسة للمشتريين أنفسهم، وكذلك المنظمات المصنعة للمنتجات ولرجال التسويق، المشتري هو الطرف الأساسي في عملية اتخاذ قرار الشراء باعتبار إرضائه وإشباع احتياجاته ورغباته عاملاً مهماً لكونه يتأثر بالظروف المحيطة به والعوامل النفسية والاجتماعية.

مفهوم السلوك الشرائي: هو التصرف الذي يبرزه المشتري عند البحث والشراء واستخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو احتياجاته وذلك بحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة⁽²⁾.

أهمية الاتصالات الإلكترونية للمشتري: هي الفائدة التي تعود على جميع الأطراف المشاركة في العملية التبادلية، التي تحدث بين المشتري والمنظمات وتاجر التجزئة والوسيط وتاجر الجملة، حيث يسعى مصنعو المنتجات ومندوبو المبيعات العاملون في سوق المنتجات في التأثير على سلوك الأفراد واحتواء أنشطتهم، بناءً على مفهوم علم النفس وطرق وأساليب التسويق، يشمل مفهوم التسويق كل شيء يمكن أن تفعله المنظمة للتأثير على زيادة الطلب على منتجاتها وخدماتها عن طريق أنشطة الاتصالات التسويقية الحديثة مع المشتري كهدف

أساسي، لأن المشتري هو الفرد الوحيد الذي يعبر عن حاجته لشراء أو امتلاك منتجات تجمع بين الرضا والولاء للعلامة التجارية.

أهداف الشراء: التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي للمشتري وتحليل العوامل التي تؤثر على السلوك الفعلي له أو التي تؤثر على سلوك المشتري⁽³⁾.

لدى مشتر الأمس والمشتري الحالي فرص مختلفة في الاختيار لاتخاذ القرارات، وكما لديه مقاربات مختلفة لإدراك المعلومات، يجب على المنظمات التي تهدف إلى التواصل بشكل فاعل مع المشتريين النظر في العديد من العوامل للتأثير على سلوك المشتري، بما في ذلك السلوك المستتير والقائم على المنفعة، لذلك، تعتمد قضايا الاتصال بين المنظمات والمشتريين على نظام القيم ذات الصلة، فعند معرفة العلامة التجارية للإعدادات السلوكية لجمهورها المستهدف وتفضيلاته وعاداته، فإن هذا يساعدها إلى حد كبير على بناء تواصل أفضل وتزويد العملاء بتجربة ممتعة للتفاعل مع المنظمة، ترتبط الاتجاهات في تنظيم الأنشطة التسويقية للمنظمات ارتباطاً وثيقاً بالتحليل المتعمق ودراسة الجمهور المستهدف وسلوك المشتري، مما يضمن تشكيل نهج شخصي وتغطية الاحتياجات والقيم المتوقعة، بناءً على العرض التقديمي، يلخص المؤلف الأهداف الرئيسية التي حققتها المنظمات في ظل الظروف الحالية في أثناء بحث سلوك المشتري، كما هو موضح في الشكل.

معرفة أسباب تجنب المشتري للاتصالات:

معرفة سبب عدم حبه للاتصالات وتعديل الحملة لتلبي احتياجات المستهلكين، يساعد فهم سلوك العملاء على تطوير نغمة الاتصال الصحيحة واختيار أنماط الاتصال الناجحة للعلامة التجارية.

معرفة كيفية اتخاذ قرارات الشراء:

توفير العمليات لتحديد أولويات عروض البيع الفريدة وإقناع العملاء بالشراء.

بناء الولاء للعلامة التجارية:

مساعدة المنظمات في فهم سلوك المشتري للعلامات التجارية، بناء علاقات دائمة مع العملاء وتكون مفيدة للطرفين، وزيادة متوسط المبيعات وتقليل تكلفة اكتساب عملاء جدد.

تحسين مسار مبيعات المنظمة:

يسمح للمنظمة بنقل العملاء المحتملين من خلال مسار المبيعات بشكل أسرع وإنفاق موارد أقل على تقنيات التسويق غير الدقيقة.

الشكل رقم (12) الأهداف التي تحققها المنظمات عند دراسة سلوك المشتري.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁵⁻⁴⁾.

من الأهداف التي تحققها المنظمات في أثناء دراسة سلوك المشتري، هي تطوير استراتيجيات الاتصال التسويقي الإلكتروني وتعديلها والتركيز على الاحتياجات الأساسية للمشتريين، فإن الحاجة إلى دراسة تأثير الاتصالات التسويقية الحديثة على سلوك المشتري تعود إلى تعقيد سلوك المشتري، وتحسين أدوات الاتصال وتأثير الانكماش الاقتصادي، في هذه الحالات، يوصى بالتركيز على الدوافع الداخلية التي تحدد السلوك، والخصائص النفسية، ومستويات مشاركة المشتري، واستهداف السوق العالمي، حيث إن الاتصالات التسويقية لها أثر على سلوك المشتري، وعلى زيادة المبيعات وجذب عملاء جدد وتوفير معلومات إضافية وتقليل تكاليف المعاملات عند شراء أو بيع المنتجات⁽⁶⁾.

العوامل التي تؤثر على سلوك المشتري في الاتصالات التسويقية:

- درجة الاهتمام لدى المشتريين.

- مستوى استعداد المشتريين لفهم الرسائل الواردة.

- مصدر معلومات التسويق وقنوات الاتصال الرئيسية⁽⁷⁾.

تجدر الإشارة إلى أن الاتصالات التسويقية تؤثر على المكون العقلاني والعاطفي لسلوك المشتري، إنها أداة لتوزيع وإعادة توزيع المشتريين، وبالتالي، فهي تعمل أيضاً كعنصر من عناصر آلية السوق العامة لتوزيع الموارد وتنسيق الإجراءات الفردية للمنظمات الحديثة، بناءً على تحليل الأساليب العلمية في الأدبيات حول أنظمة الاتصال وتأثيرها على المشتريين، الذي أجراه المؤلف، فإنه يجب تصنيف المشتريين على أساس موقفهم من المنتجات والعلامة التجارية للمنظمة، يتم عرض تصنيف الفئات الرئيسية للمشتريين المعاصرين الذي طوره المؤلف على أساس الموقف من المنتجات والعلامة التجارية للمنظمة بالتفصيل في الشكل.

العقلانيون: هم المجموعة الأكثر عدداً وتعقيداً من متلقي الرسائل التسويقية الذين يأخذون بعين الاعتبار جميع البدائل الممكنة ويقومون بالاختيارات بناءً على أكبر فائدة ممكنة (أي الاختيار بناءً على معايير موضوعية) يجب أن يعتمد الاتصال على عوامل المنفعة: السعر والوظيفة والخدمة.

العاطفيون: هم مجموعة من المشتريين يختارون أهدافهم بناءً على معايير شخصية أو ذاتية (الكبرياء، الحب، المكانة، الخوف... إلخ). يمكن أن يكون للاتصالات التسويقية جيدة التنظيم تأثير كبير على مجموعات المشتريين، الذي بدوره يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على المبيعات.

غير المباليين: لا يشعر المشترون بالرغبة في التسوق ويعتبرون العملية على أنها عمل روتيني ضروري ولكنه غير سار، يمكن أن يكون للاتصالات التسويقية تأثير إيجابي وسلبي كبير على هؤلاء المشتريين، مع وجود مجموعة العملاء هذه في منطقة الاتصال، من الضروري إيلاء اهتمام خاص لوضوح الرسالة وسرعة إيصال المعلومات.

الشكل رقم (13) تصنيف المشتريين فيما يتعلق بعلامة المنظمة التجارية ومنتجاتها.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁸⁻⁹⁾.

تجدر الإشارة إلى أن الدوافع العقلانية تتجلى في سلوك المشتريين والفنيتين الأخيرتين من المشتريين، مما يجعل من الممكن استخدام برنامج متكامل للتأثير "العقلاني" من ناحية أخرى، لا يفتقر "العقلانيون" إلى القدرة على الاستجابة للعوامل العاطفية، لذلك، يجب دمجهم في برامج ذات تأثير للتواصل العاطفي، تشير دراسة تأثير الاتصالات التسويقية على سلوك المشتري إلى الحاجة إلى تغييرات مفاهيمية في مناهج استخدام وسائل الاتصال التقليدية، يوضح الشكل هيكله العوامل الرئيسة المؤثرة على الاتصال التسويقي، التي تؤدي إلى تغييرات في وسائل وأدوات الاتصال، الموضحة في الشكل.

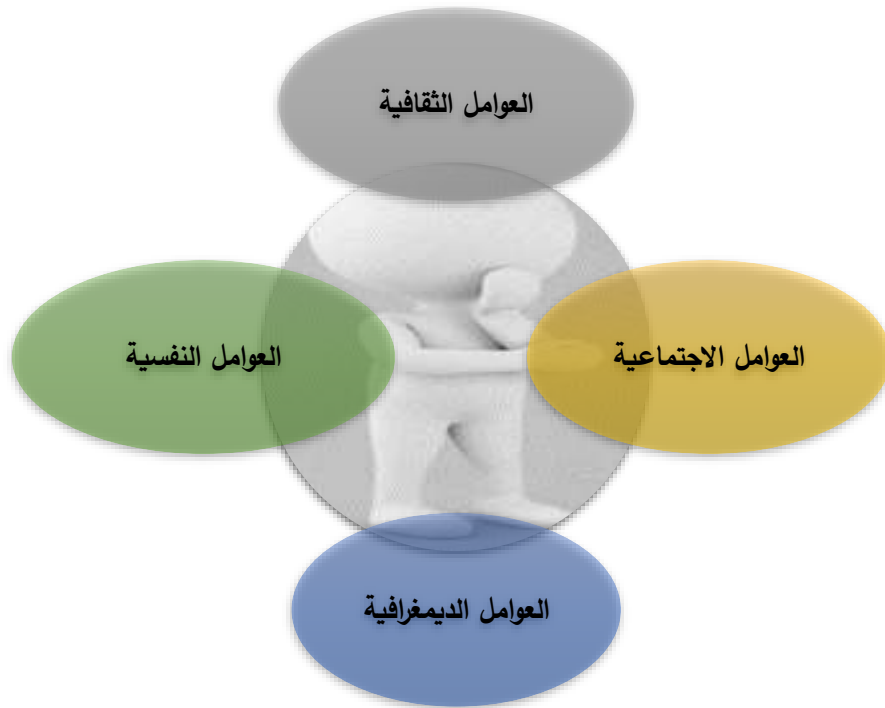


الشكل رقم (14) العوامل المؤثرة في الاتصالات التسويقية والتي تؤدي إلى تغييرات في وسائل الاتصال المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8-9).

تجدر الإشارة إلى أن فاعلية الاتصالات مع المشتريين المباشرين والمحتملين أصبحت عامل نجاح رئيس لأي منظمة، وتحاول المنظمات باستمرار التأثير على سلوك المشتري، وتحاول تحقيق عدة أهداف في نفس الوقت، مثل، إعلامهم وإقناعهم وإرغامهم على العمل⁽⁹⁾.

يتم تحقيق هذه الأهداف من خلال الإعلان ومندوبي المبيعات وأسماء المنتجات، وتزيين النوافذ والتغليف والمراسلات البريدية، وعروض العينات المجانية، والكوبونات والنشرات الصحفية وغيرها من أنشطة الاتصال الأخرى، مع إمكانية بناء الاتصالات التسويقية والتفاعلات مع المشتريين على أساس العلاقات التسويقية الإلكترونية ومفهوم القيم، حيث يتضمن ذلك بناء سلسلة من رسائل الاتصال التي تروج للمعلومات من سلع أو

خدمة إلى مشكلة، يكون لحلها منفعة معينة للمشتري ولها لون عاطفي في شكل الرضا، وكلما زادت حدة المنافسة، زاد تأثير العوامل البيئية، من أجل جذب انتباه المشتري، زاد تأثير المنظمات ذات المنفعة الموجهة⁽¹⁰⁾. من المهم أن نلاحظ أن أساس بناء علاقات منظمات الأعمال هي حديثة وطويلة الأمد مع المشتريين مبنية على مفهوم القيم، المتمثل في الإخلاص والصدق، وليس الرغبة في تجميل الواقع في رسائل الاتصال، يكفي خداع المستهلك مرة واحدة لكسر نظام العلاقات بأكمله، لذلك، فإن أحد الجوانب المهمة للأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال الحديثة هو الجمع بين الاتصالات التسويقية وقيم المشتري، وبالتالي، عند مخاطبة المشتري باقتراح لحل المشكلات أو تلبية الاحتياجات بمساعدة منتجات معينة للمنظمة، يجب على المسوق أن يسترشد بنظام القيمة للمستهلك المحتمل أو العميل العادي، وهو أمر مهم في هذا الخصوص لما له تأثير على السلوك، حيث يتأثر قرار المشتري بشراء منتجات المنظمة بعوامل مختلفة تعتمد على جوانب عديدة، وبناء على ذلك، قام المؤلف انطلاقاً من تصور المناهج العلمية القائمة، بتشكيل مجموعات رئيسية من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (15) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (12-11).

بناءً على ما تم تقديمه، من الضروري النظر بمزيد من التفصيل في كل مجموعة من العوامل المقدمة، التي لها تأثير على سلوك المشتري، مع أهمية الإشارة إلى حقيقة أن الوضع الاجتماعي والعمر والمهنة والبيئة ونمط الحياة يترك أيضاً بصماتها على سلوك المشتري.

1. العوامل الثقافية: هي مجموعة من القيم وأنماط السلوك التي يتبناها الفرد من المجتمع المحيط به، بما في ذلك الفنون والعادات والتقاليد والقيم بالإضافة إلى المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، إذ تختلف العادات من مجتمع لآخر، وبالتالي، تمثل الثقافة نمطاً لسلوك المشتري، حيث يعتمد المسوقون بشكل كبير على هذا العامل في خطتهم التسويقية، وأي تأثير في العوامل الثقافية يقابله تغيير في عملية التسويق، عادة، من الناحية العملية يجب تعيين هؤلاء المشتريين لمجموعة أو شريحة مستهدفة محددة من أجل تنظيم نهج فردي وتواصل فردي.

2. العوامل الاجتماعية: إنها انقسامات في المجتمع يشترك أعضاؤه في القيم والاهتمامات والسلوكيات المشتركة، لا يتم تحديد الطبقة الاجتماعية بعامل واحد مثل الدخل، يتم تحديدها من خلال سلسلة من العوامل المتداخلة مثل، المهنة/ الوظيفة والدخل والتعليم والثروة والمتغيرات الأخرى، حيث تتميز هذه المجموعة من العوامل ببيئة المستهلك المباشرة، ومكانته الاجتماعية في المجتمع، اعتماداً على الحالة الاجتماعية، قد يتصرف نفس المشتري بشكل مختلف، على سبيل المثال، يعتمد السلوك على الموقف والدور كالزوجة والأخت والقائد وغيرهم، يؤثر أفراد الأسرة وزملاء العمل وغيرهم أيضاً على عملية صنع القرار الشرائي⁽¹¹⁾.

3. العوامل الديمغرافية: تتميز مجموعة هذه العوامل بمعايير مثل العمر والخصائص الشخصية والمهنة ونمط الحياة، حيث تشمل هذه الفئة عشاق مختلف الهوايات والرياضيين وممثلي أسلوب الحياة الصحي وسكان المدن والضواحي، عادة ما تكون هذه العوامل دورية وتتكرر بمرور الوقت، من المهم مراعاة هذه العوامل عند بناء الاتصالات التسويقية من أجل إنشاء حضور مثير للاهتمام أمام العلامة التجارية للمنظمة.

4. العوامل النفسية: تتميز هذه المجموعة من العوامل بالتحديات التي تحفز المشتريين، وتصوراتهم ومواقفهم تجاه العلامات التجارية المختلفة للسلع والخدمات، عند إنشاء استراتيجية اتصالات إلكترونية مع العملاء، قد يكون من الصعب على جهات التسويق التركيز على هذه المقاييس لأنها غالباً تكون قرارات متسعة يمكن أن تتغير بسرعة، من المهم الإشارة إلى أن مجموعة العوامل النفسية التي لها تأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات هي التي يجب أن تعمل في سياق بناء عملية العلاقات والاتصالات مع المشتريين⁽¹²⁾.

إن جميع العوامل المؤثرة في كل مرحلة من مراحل تكوين سلوك المشتري وعملية بناء الاتصال، يمكن أن تتغير في مراحل مختلفة بحسب الأولويات، ولهذا السبب ينشأ الوعي بالحاجة يأتي على مستوى العوامل الشخصية، حيث يمارس الفرد الرياضة ويحتاج إلى المعدات، أما في مرحلة البحث عن المعلومات لتنظيم منتجات المنظمة، يتأثر سلوك المشتري بالعوامل الاجتماعية، ولا سيما تعليقات أعضاء فريقه وتقييم وتوصيات المدربين، لكن اتخاذ القرار والتقييم، يتم تشكيله على أساس تفضيلات المشتري نفسه، فضلاً عن الخصائص والصفات الفعلية للمنتج الذي تم شراؤه.

بناءً على القيم، يتم تشكيل الاحتياجات، وبالتالي، الطلب على سلع أو خدمات معينة، وكذلك سلوك المشتري، يجب على المسوق أن يفهم أن القيم على عكس الاحتياجات فهي موجودة من تلقاء نفسها، ولا تحتاج إلى إنشاء، في صميم الاتصالات التسويقية الإلكترونية، يكمن تحديد الاحتياجات والمتطلبات وإشباعها بطرق أفضل من تلك الخاصة بالمنافسين، لذلك، بناءً على عمليات اتخاذ القرارات الشاملة للمشتري، بناءً على قيمهم فإن النتيجة لتلبية الاحتياجات ستكون أكثر فاعلية.

عند التخطيط لعملية الاتصال، يجب على المسوق أن يفهم أن القيم التي يشير إليها ويبنى علاقات الاتصال الخاصة به وفقاً لذلك، كلما وصلت هذه الاتصالات إلى مستوى أكبر شمولية، كلما تطورت العلاقة بين المشتري والمنظمة بشكل أكثر استقراراً⁽¹³⁾.

يجب أن تُبنى الاتصالات التسويقية على المتغيرات الشخصية التي تؤثر على سلوك المشتري، هذا هو أعلى مستوى من تطوير استراتيجيات وأدوات الاتصالات التسويقية الموجهة للمشتريين، مما سيرفع فاعلية الأنشطة التسويقية إلى مستوى جديد، يجب التأكيد على أن العوامل المؤثرة على سلوك الشراء لا تقل أهمية من درجة اهتمام العملاء ومدى توفر المنتجات المماثلة من المنافسين، أو بالأحرى الاختلافات بين عروض المنظمات المختلفة، سلوك المشتري هو دراسة العمليات والعوامل التي تؤثر على قرارات الشراء لدى الأفراد، باستخدام هذه البيانات يمكن للعديد من المسوقين فهم كيفية اختيار المتسوقين للمنتجات وما الذي يحفزهم على اختيار منتج واحد على آخر، ثم يستخدمون هذه المعلومات لإنشاء أدوات اتصالات تسويقية متنوعة، بناءً على ذلك، ناقش المؤلف، الأنواع الرئيسية لسلوك المشتري تحت تأثير الاتصالات التسويقية، التي يتم تقديمها في الشكل.



الشكل رقم (16) أنواع سلوك الشراء الإلكتروني.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁴⁻¹³⁾.

مع التركيز على أنواع سلوك المستهلك المقدمة، يحتاج كل منها إلى مزيد من الدراسة التفصيلية لأنها تؤثر على استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمنظمات.

- **السلوك المعتاد:** هو أمر معتاد في عمليات الشراء اليومية، مثل، الذهاب إلى المتجر وشراء القهوة أو الحليب أو المنتجات البسيطة، يكون مستوى اهتمام العملاء ضئيلاً في هذه الحالة، من أجل جذب العملاء، يكفي أن نقدم لهم مكافأة إضافية، مثل، إجراء عرض ترويجي أو تقديم هدية للشراء.
- **سلوك البحث:** غالباً ما يتم ملاحظة هذا السلوك بين مشتري السلع والخدمات المعروضة في الأسواق الكبيرة، مثل الأسواق عبر الإنترنت، هنا يكون عدد العروض المنافسة أعلى ولا يمكن للعميل أن يتأثر إلا بخصائص المنتجات، مثل المنتج مصنوع من مادة أفضل أو يقدم البائع خدمة مجانية.
- **السلوك غير الآمن:** من السهل اكتشافه بين العملاء الذين يختارون المنتجات بناءً على تفضيلات ذوقهم، مثل، علامة تجارية معينة للملابس الرياضية أو أحد فنادق المنتجعات الريفية، يمكن أن يكون الاختلاف مع نظائرها ضئيلاً، لذلك يجب على المنظمات اتخاذ تدابير واضحة للتخلص من اعتراضات العملاء وإظهار الخصائص الرئيسية للسلع والخدمات المقدمة.
- **السلوك المعقد:** يشير هذا إلى العملاء الذين يشتركون سلماً باهظة الثمن مثل السيارات أو العقارات، تكون كل التفاصيل مهمة بالنسبة لهم، في هذه الحالة يدرس العميل بعناية عروض المنافسين من أجل إيجاد الخيار الذي يناسبه بشكل أفضل، لزيادة فاعلية المبيعات، يجب تحديد نقاط القوة والضعف في المنظمة أو العلامة التجارية أو للمنتجات المقدمة⁽¹⁴⁾.

بعد النظر في العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك المشتري وأنواعها الرئيسية، يجب تسليط الضوء على الجوانب والتفاصيل الرئيسية لتأثير الاتصالات التسويقية على سلوك المشتري، لتنظيم استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية، فإن وسائل التأثير العالمي في مزيج الاتصالات هي الإعلان، وترويج المبيعات والتسويق المباشر، والعلاقات العامة، إن الأدوات مخصصة للتسويق الإلكتروني المعقد، التي تستخدم لتنظيم وبناء الاتصالات، التي لها تأثير على العقل، حيث إن الإعلان يوقظ الانتباه، ويثبت في الذاكرة، وينشط المشاعر والدوافع، ثم يؤثر على الإرادة، عند اختيار أدوات الاتصال في شكل وسائط إعلانية، يجب أن يكون المرء على دراية بالعوامل التي تؤثر على إدراك وفهم الإعلان، تأثير الألوان والتعبيرات القوية وحجم الخط والعناصر المفاهيمية الأخرى، وأيضاً حول قدرة واستعداد المشتريين المحتملين لإدراك الإعلان⁽¹⁵⁾.

من أهمية الإعلان كأداة للتواصل الحديث مع المشتريين، لاستخدامه تقنيات الإيحاء والإقناع، من أجل الحصول على أكبر تأثير ممكن على سلوك المشتريين، من الضروري تنظيم العلاقة بين هذه المكونات بشكل عقلائي، حيث ينصب التركيز على تأثير النفس البشرية بمساعدة الإيحاء، نتيجة لذلك، يتم تقليل الرغبة والقدرة على التفكير المنطقي لدى المشتريين لاتجاهات مختلفة للتأثر بالاقتراح والإقناع، الأفراد العاطفيون وغير الآمنين

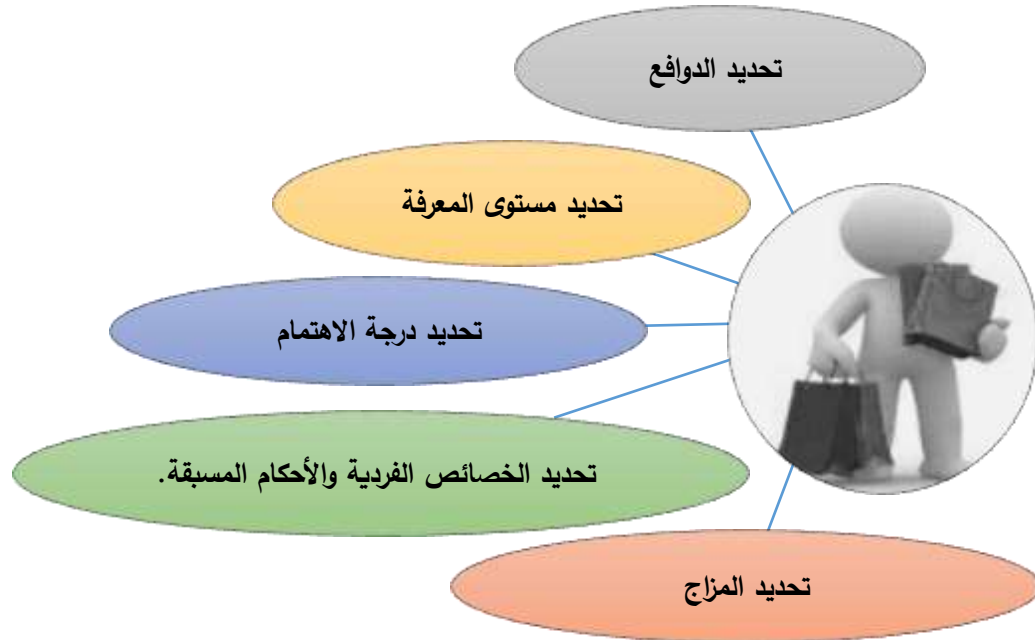
والذين يعانون من عقدة النقص هم أكثر تأثراً، حيث تزداد فاعلية الاقتراح إذا كان الفرد في حالة عقلية معينة، ومع ذلك، لا تقل أهمية فاعلية وإقناع الاقتراح عن خصائص المنفذ مثل الوضع الاجتماعي أو الشعبية، والجاذبية، والبيانات الخارجية، والمزايا الداخلية، العلاقات التي تنشأ بين أولئك الذين يلهمون والذين يدركون الاقتراح (السلطة والثقة والاعتماد) تؤثر أيضاً على جودة التأثير والإيحاء⁽¹⁶⁾.

بالإضافة إلى مصدر المعلومات الإعلانية، تتأثر فاعلية الاتصال بالأدلة المقنعة المنصوص عليها في الرسالة الإعلانية للعلامة التجارية للمنظمة، إذا كان الفرد المعلن عن منتجات المنظمة جاذباً جسدياً، فإن الدليل يبدو أكثر إقناعاً، الأمر نفسه ينطبق على الأفراد المتعاطفين أو المشهورين أو القريبين من الجمهور المستهدف.

خصائص المحتوى الإعلاني لإقناع المشتري:

من المهم الإشارة إلى حقيقة أن مثل هذه الميزات للمحتوى الإعلاني لا تعتمد على مصدرها يمكن أن تلعب دوراً مهماً في عملية إقناع المستهلك وهي:

- مصداقية الأدلة.
- مقدار الأدلة.
- التأثير العاطفي للإعلان حيث يميل الفرد إلى إيلاء المزيد من الاهتمام للأشياء التي يمكن أن تثير المشاعر والعاطفة، يعد الإعلان الإيجابي أكثر فاعلية.
- عناصر تصميم الإعلان: يجب أن تهدف الإعلانات إلى جذب انتباه المشتري، ولكن يجب ألا يتجاهل المسوقون مواقف المشتري تجاه المنتج نفسه وخصائصه.
- تأثيرات ديناميكيات الكلام: قوة الصوت ونعومته ونبرة الصوت واستخدام التوقيعات لتحقيق تأثير المفاجأة، ووتيرة الكلام وجرسه.
- تأثير التكرار: قد تتطلب الإعلانات الغنية بالمعلومات، كعنصر من عناصر الاتصال، عدة تكرارات، خاصة إذا لم يكن المشتري متحمساً، حيث إن إدراك الرسائل التي تحتوي على أدلة قوية يزداد بعد ثلاثة تكرارات⁽¹⁷⁾.
تجدر الإشارة إلى أنه في تشكيل استراتيجية تسويق إلكتروني حديثة وأدوات اتصال مع المشتريين من خلال الإعلان، من الضروري مراعاة السمات الرئيسية للمستهلك، التي تم تنظيمها من قبل مؤلف كتاب وتظهر في الشكل 52.



الشكل رقم (17) متطلبات بناء الاتصالات كجزء من استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (18-17).

بناءً على العرض التقديمي المقدم، من الضروري النظر بمزيد من التفصيل في خصائص المشتري التي صممها المؤلف، مع الأخذ في الاعتبار عند إنشاء اتصال في إطار الاستراتيجيات عبر الإنترنت.

1. تحديد الدوافع: هي الحافز أو المحرك الداخلي الذي يدفع المشتري إلى إشباع حاجات معينة ويمكن القول إن الدوافع مرتبطة بوجود الأهداف، علماً أن الأهداف قد تكون إيجابية أو سلبية وقد تكون عالية أو منخفضة ولكن في جميع الحالات، يجب أن تصل الحاجة إلى مستوى كافٍ من الإلحاح حتى تُعدّ دافع، عندما يتم تحفيز المستهلكين من خلال الاستفادة من منتجات المنظمة، يجب تعزيز الجزء المعلوماتي من الإعلان، إذا تم شراء منتجات المنظمة من أجل المتعة، فيجب أن يكون الاتصال جاذباً عاطفياً ويشرك المشتري.

2. تحديد مستوى المعرفة: ويقصد بها معرفة وجود شيء ما أو موضوع ما وتذكر هذا الشيء أو الموضوع الذي سبق وتعلمته، ويمثل التذكر أدنى مستويات نواتج التعلم في البعد المعرفي، حيث تكون قنوات الاتصال والإعلان القائمة على المفاهيم أكثر إنسانية وفاعلية إذا كان المشترون المحتملون جاهلين، يجب أن تأخذ اتصالات التسويق في الاعتبار إدراك المستهلك ومعرفته، بناءً على هذه العناصر، يمكن أن تؤثر معالجة الانتباه على إثارة و"تثبيط" النشاط العقلي للفرد أثناء معالجة المعلومات في ظل الاستثارة المعتدلة، يعتمد الموقف تجاه منتج المنظمة فقط على قوة الاختبارات، واستجابة قوية لإثارة إعلان، تستخدم كأداة اتصال تسويقي.

3. تحديد المزاج: هو تغيير ملحوظ في حالة المزاج والإحساس بالفرح تارة والحزن أو الغضب أو التوتر تارة أخرى هو أمر بشري طبيعي يحدث بسبب طبيعة الحياة ومشكلاتها وأحداثها وضغوطات العمل، حيث يساعد

المزاج الجيد على زيادة الوعي بالاتصال العاطفي كوسيلة مبتكرة للتواصل بين المنظمة والمشتري، يمكن للعديد من المسوقين خلق الحالة المزاجية التي يريدونها من خلال الرسائل العاطفية أو الإعلانات السياقية، يجب أن تكون هذه الوظيفة مضمنة في قناة الاتصال كما تنعكس في النتائج النهائية.

4. تحديد الخصائص الفردية والأحكام المسبقة: الأفراد الذين يسعون للحصول على المعرفة يتأثرون بالأدلة، وإلا فإنهم يتفاعلون بقوة أكبر مع الأدلة الظرفية، بالنسبة لهم، تعتبر حالة الشخص الذي يعلن عن المنتج أكثر أهمية، هذه الميزة لسلوك المشتري ليست نموذجية للجميع ويمكن أن تكون في حالات نادرة⁽¹⁷⁻¹⁸⁾.

يجب الإشارة إلى أن الطريقة المشروعة الوحيدة للمنافسة بالنسبة للمشتري في الظروف الحديثة هي نشر المعلومات وبناء اتصالات فاعلة، تهتم المنظمة المصنعة بفاعلية عملية إعلام المشتريين والتواصل معهم ، لذلك يحاول التحكم في جميع عناصر نظام الاتصال من مصدر المعلومات إلى المشتري، وكذلك العقوبات المحتملة في مسار الإشارة، بالنسبة للمشتري الذي يتلقى المعلومات ذات الصلة بشكل سلبي أو نشط لاتخاذ قرار الشراء .

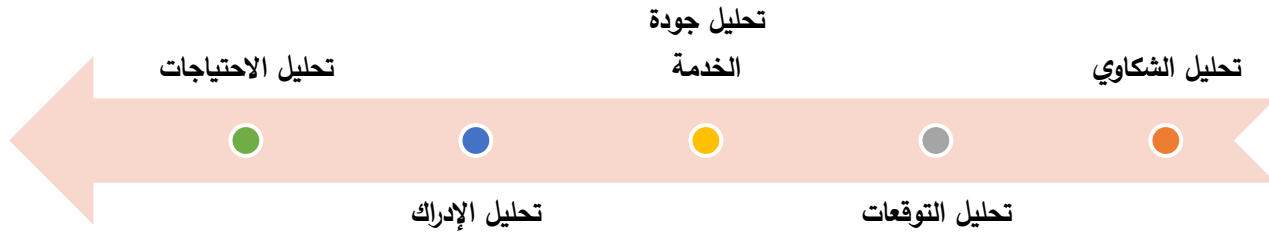
أهمية التسويق مع الاتصالات التسويقية

- **استقلال وسائل الإعلام:** يحاول المنتجون السيطرة على الفضاء المعلوماتي، هذا ليس بالأمر السهل في الدول ذات الديمقراطيات المتقدمة، لكنه ممكن إلى حد ما.
- **تنظيم تدفق المعلومات:** إذا لم تتمكن من التحكم في الوسائط، يمكنك محاولة التحكم في تدفق المعلومات من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية للمقطع وإخفاء الجوانب السلبية.
- **التفاعل:** تلقي ردود الفعل من المشتريين المهتمين بمنتجات المنظمة وشرائها، لديهم العديد من البيانات المهمة والضرورية للتجار المعاصرين لوصف سلوك المشتري، فوجود معلومات محددة تؤثر على هذا السلوك، مما يعني أنه عند العمل في الفضاء المعلوماتي، يجب أن يتذكر المشتري أنه ليس فقط متلقي المعلومات فحسب، بل هو الرابط الأكثر أهمية لموضوع التسويق عبر الاتصالات، وهو حلقة الوصل في نظام اتصالات معقد تتقاطع فيه المصالح المختلفة، مثل العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والشخصية وغيرها.

في معظم الحالات، تكون حماية المصالح المعلوماتية للمستهلكين أكثر أهمية من حقوقهم، وفي بلد لا توجد فيه حرية التعبير إلا على الورق ولا توجد وسائل إعلام مستقلة، لا يمكن ممارسة حق المشتري في الحصول على معلومات موثوقة، ويجب أن يكون لكل مستهلك حقوق مكتسبة، مهتم بسماع صوته من أجل نقل رأيه حول المنتجات إلى منظمة الإنتاج⁽¹⁹⁾.

من المهم والضروري في عملية بناء الاتصالات التسويقية في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني تحليل سلوك المشتري، حيث تساعد التحليلات على فهم الحاجات والرغبات والتفضيلات الفردية تجاه العلامات التجارية والمنظمات الأخرى، بالإضافة إلى ذلك، تسمح لك التقييمات بمراقبة مستويات الولاء والرضا للمنتجات وتمنح

الفرصة لتعديل إستراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية لتكون أكثر فاعلية، ربما قد تحتاج إلى زيادة الأسعار أو تحسين القنوات أو العروض الترويجية أو تغيير السياسة الإعلانية، لإجراء تحليل شامل للمشتري وتحديد العوامل التي لها تأثير على سلوكه، أجرى المؤلف تحليلاً شاملاً وتعميماً علمياً للنهج العلمي، مما جعل من الممكن تحديد عوامل وعناصر التأثير على سلوك المشتري الذي يجب أخذه بعين الاعتبار في التقييم والتحليل الموضحين في الشكل.



الشكل رقم (18) أنواع تحليل الاتصال لسلوك المشتري.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (20-19).

- 1. تحليل الاحتياجات:** الهدف الرئيس هو معرفة ما يحتاجه المشتري في الوقت الحالي، وما لا يليب رغباته، من أجل فهم المنتج المطلوب وما هو العرض الذي يجب أن تقدمه المنظمة في السوق، مع مراعاة عروض المنافسين.
 - 2. تحليل الإدراك:** يهدف إلى قبول أو عدم قبول الخيارات المقترحة لتقديم الخدمات وبيع المنتجات. سيحدد هذا العامل ما هو ضروري لتشكيل إستراتيجية فاعلة للمنظمة وإعداد الاتصالات الملموسة والترويج للعلامة التجارية.
 - 3. تحليل جودة الخدمة:** سيساعد تحليل جودة خدمة العملاء وجمع التعليقات على إبراز العناصر الشاملة والضرورية للخدمة، التي سيتم تضمينها بشكل أكبر في استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية.
 - 4. تحليل التوقعات:** هذا هو المكان الذي يتم فيه استكشاف معايير الخدمة التي يتوقع العملاء رؤيتها، ستسمح التعليقات والاستطلاعات والاتصالات بتقييم التوقعات وأخذها في الاعتبار عند بناء الاتصالات كجزء من استراتيجية التسويق الإلكتروني.
 - 5. تحليل الشكاوي:** غالبًا ما يُنظر إلى مصدر المعلومات هذا حول أداء المنظمة على أنه إيجابي، لأنه يساعد على فهم المشكلات الرئيسية والقضاء عليها أو تجنب تكرارها إن أمكن (20-19).
- بناء على ما تم تقديمه، يجب تركيز الاهتمام على حقيقة أن تطوير مجالات جديدة للاقتصاد يسهم في تغيير أولويات المشتري نحو تحسين نمط الحياة والتحفيز والمعتقدات، هذه هي الطريقة التي لا يزداد بها تنوع العروض في السوق العالمية وحجمها الإجمالي فحسب، بل تصبح الاحتياجات أيضًا أكثر تنوعًا، مما يصب في مصلحة المنظمات المرتبطة بالابتكار.

تعتمد فاعلية الاتصالات التسويقية إلى حد كبير على تأثيرها على المشتري، لأن دراسة سلوك المشتري هي أساس القرارات الفاعلة في مجال إدارة التسويق، دون معرفة سلوك المستهلك، يصعب التنافس في السوق من قبل المنظمات التنافسية التي تنتج منتجات ذات درجة عالية من التشابه من حيث الخصائص الموضوعية، حيث يسمح بالتحليل والتقييم المستمر للعوامل الخارجية والداخلية المؤثرة على سلوك المشتري، وفهم آلية تكوين ردود الفعل السلوكية للمشتري، مما تسمح باستخدام أدوات تسويقية عقلانية للتأثير، وبالتالي، فإن الشخصية الأساسية في السوق هو المشتري، ويعتمد نجاح أنشطة الاتصالات التسويقية لأي منظمة على المشتري، وعلى مستوى الطلب على منتجاتها، وعلى أدوات الاتصال الفاعلة، لا بد من وضع استراتيجية اتصالات تسويقية إلكترونية فاعلة تؤثر على سلوك المشتريين الأفراد وتشكل الطلب على منتجات منظمة محددة، من الضروري تضمين جميع عناصر مزيج الاتصالات التسويقية، كما يجب النظر إلى أدوات التسويق للتأثير على سلوك المشتري وتشكيل الطلب بشكل لا ينفصل عن العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء لدى المشتري، إن تحليل العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمشتري تجعل من الممكن فهم ما الذي يحدد رغبة المشتري في شراء منتج أو آخر، وتوفر أدوات التسويق فرصة لتغيير سلوك المشتري في الاتجاه الذي تريده المنظمات، مما ستسمح لنا الجوانب العلمية والنظرية لتنظيم الاتصالات التسويقية وتأثيرها على سلوك المشتري بدراسة الجوانب والميزات التي يمكن تطبيقها عملياً في تشكيل استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية والترويج للمبيعات.

الفصل الرابع

الاتصال التسويقي عبر المواقع الإلكترونية

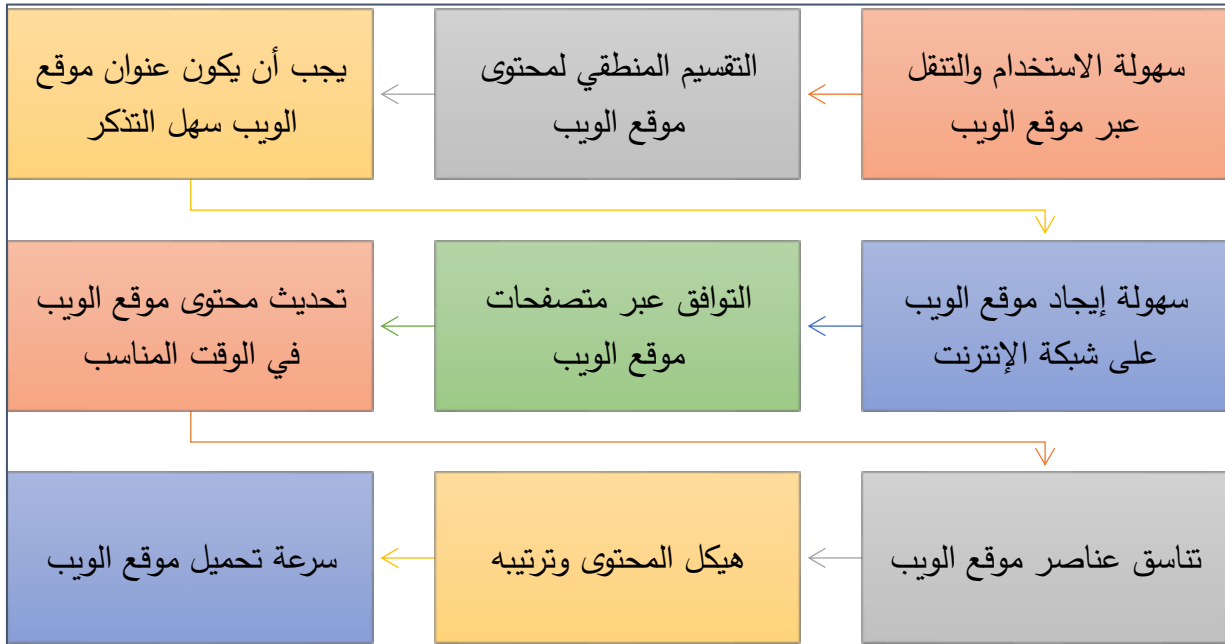
Marketing communication via websites

يعمل الإنترنت على تغيير العملية التقليدية التي تتفاعل بها المنظمات مع جماهيرها المستهدفة، فقد أدت المنافسة الحديثة في الأسواق العالمية إلى تحول عملية إدارة المنظمات إلى التقنيات الرقمية، اعتماداً على أدوات الاتصال الإلكترونية، من أجل زيادة الوعي والولاء للعلامة التجارية وزيادة معدل التحول، لاعتبارها مهمة العمل المستهدفة، حيث قامت المنظمات بإنشاء المواقع الإلكترونية من أجل التواجد عبر الإنترنت، يعدّ الموقع الإلكتروني الخاص بالعلامة التجارية أمراً ضرورياً لأنه المفهوم والآلية الوحيدة لتفاعل الاتصال التسويقي الناجح والفاعل مع المستهلكين والجمهور المستهدف، من خلال الاتصال التسويقي الناجح والفاعل عبر الويب يمكن للعديد من المنظمات أن تتخذ موقفاً تنافسياً رائداً في الأسواق العالمية واستهداف أسواق مختصة، من أحد الأدلة المهمة هو التفكير في تقنيات الاتصال التسويقي للويب على مستويين: البيئة الجزئية والبيئة الكلية للمنظمة، حيث تحتوي البيئة الجزئية للاتصال التسويقي لموقع الويب على عناصر الاتصال المباشر في الوقت الحقيقي، والعلاقات مع المنافسين والموردين ووسطاء التسويق والشركاء، تشمل البيئة الكلية للاتصال التسويقي لموقع الويب على العوامل الاقتصادية والسياسية والقانونية والعلمية والتقنية والثقافية والديموغرافية وغيرها من مجالات نشاط المنظمة⁽¹⁾.

الموقع الإلكتروني هو وسيلة اتصال تعبر عن الأنشطة التسويقية الإلكترونية للمنظمة، والغرض منها هو تعزيز مكانة المنظمة والعلامة التجارية في السوق، من أجل زيادة الطلب على المنتجات، وجذب عملاء جدد والتكيف مع محركات البحث، بناءً على مكونات ومعايير معينة للموارد الإلكترونية للمنظمة، يتم تحسين محرك البحث لموقع المنظمة من خلال الانتقال إلى أعلى المناصب في نتائج صفحة محرك البحث، لأن المستهلكين يشاهدون الصفحة الأولى لنتائج صفحة محرك البحث، إذا كان الموقع موجوداً في نهاية قائمة استعلامات البحث، فلن يجده المستهلكون بالتأكيد، تظهر الإحصائيات العالمية للزيارات إلى محركات البحث بـ 95% من الزوار يشاهدون فقط الصفحة الأولى من نتائج محركات البحث، لكي يصل موقع الويب إلى المراكز العشرة الأولى لاستعلامات البحث، يجب استخدام أدوات وتقنيات مبتكرة لترويج موقع الويب، التي بدورها ستزود المنظمة بزيادة مستمرة في الجمهور المستهدف والمشتريين المحتملين⁽²⁾.

أهمية الموقع الإلكتروني: يعدّ موقع الويب للمنظمة أساس تواجدها وتمثيلها المباشر للعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت، إذ يصبح إنشاء موقع الويب وصيانته هي الأداة الرئيسة لتأثير المعلومات على المستهلك، إذ يعتمد تصميم موقع الويب في نجاح الأعمال التسويقية عبر القنوات الرقمية والإنترنت، لضمان تحقيق المنظمة لأهداف العمل الاستراتيجية المحددة، من الضروري تطوير موقع إلكتروني والترويج له، إذا لم يحتل موقع الويب مرتبة

عالية في استعلامات البحث، فإن المنظمة تخسر حركة المرور والعملاء المتوقعين والمبيعات التي يتم إنشاؤها عن طريق موقع المنظمة على الويب، إذ تتسم وظيفة ترويج موقع الويب للزوار والمستخدمين في التنقل السهل والتداخل بين الأقسام وبين صفحات الويب والبحث والوصول إليها والقدرة على الحصول بسرعة على المعلومات اللازمة، في الممارسة العالمية تعتقد العديد من المنظمات والعلامات التجارية ذات المستوى العالمي أن وظيفة ترويج موقع الويب أهم بكثير من تصميم موقع الويب والتنقل الجاذب، حيث يجب أن يلي موقع الويب للمنظمة توقعاتهم، إذ تتمثل وظيفة الترويجية لموقع الويب في مجموعة من الخيارات المتنوعة التي تحل بعض مهام المستخدم من أجل العمل المريح مع مورد الويب، بناءً على ذلك، قام المؤلف بناءً على تحليل متعمق للمناهج الحالية في الأدبيات العلمية، ببناء العناصر الرئيسية التي يجب أن تحظى باهتمام كبير عند تطوير وظائف ترويج موقع الويب، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (19) وظائف ترويج موقع الويب.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁴⁻³⁾.

1. سهولة الاستخدام والتنقل عبر موقع الويب: هذه الميزة مهمة للزائر فإن وجد صعوبة في التنقل من صفحة ويب إلى أخرى بحثاً عن المعلومات اللازمة، فقد يصاب بالإحباط بسبب الصعوبات التي نشأت وسيغادر الموقع على الأرجح، إذ تعدّ إعادة جذب الزوار الذين غادروا موقع الويب أكثر صعوبة من جذب زوار جدد.
2. التقسيم المنطقي لمحتوى موقع الويب: يجب أن تكون لدى الزائر فكرة واضحة عن صفحة موقع الويب الخاص بالمنظمة، الذي يتواجد فيه وكيف وصل إلى هناك، مما يجعل التنقل في صفحة الويب أسهل بكثير، لأن التقسيم المنطقي لمحتوى موقع الويب هو الذي سيوزع المحتوى بشكل رشيد ضمن الوظائف الحالية لموقع الويب.

3. **سهولة تذكر عنوان موقع الويب:** يجب أن يكون عنوان موقع الويب سهل التذكر، إذ إن أحد الأخطاء الأكثر شيوعاً في تصميم مواقع الويب هو الاختيار غير الحكيم لاسم المجال (النطاق)، يجب أن يكون اسم مجال موقع الويب سهل التذكر وسهل الاستخدام لزوار المنظمة وعملائها.

4. **سهولة الوصول إلى موقع الويب عبر الإنترنت:** يرتبط مستوى المنافسة بين مواقع الويب الموجودة، بالبنية التقنية المتطورة للاقتصاد العالمي والحاجة إلى تنظيم التجارة الإلكترونية، ومع ذلك نظراً لوجود الملايين من مواقع الويب عبر الإنترنت وكل يوم هناك تزايد منها بالنسبة للمنظمات، فإنها تتطور بمساعدة التسويق الرقمي، فمن الضروري والمهم من الناحية المفاهيمية تطوير تحسين محرك البحث لموقع لموقع الويب الخاص بالمنظمة.

5. **التوافق عبر متصفحات موقع الويب:** في سياق التطوير المكثف للتقنيات الرقمية وتنفيذها في جميع قطاعات الاقتصاد العالمي، لم يتم تجاوز هذا التطوير والتطور للمواقع الإلكترونية، إذ تتطور الأدوات والبرامج المختلفة بشكل مكثف بما في ذلك متصفحات الويب، اليوم هناك العديد من متصفحات الإنترنت التي يفضل الأفراد استخدامها، وبالتالي، هناك حاجة لتحميل موقع المنظمة على أي متصفح بغض النظر عما إذا كنت تستخدم Internet Explorer – Firefox – Safari – Google Chrome وغيرها، يعدّ هذا مطلباً مهماً لوظائف موقع الويب مع ضمان توافق موقع الويب مع المتصفحات دون المساس بالوظائف وتصميم الويب. لذلك يجب أن يراعي تصميم موقع الويب عبر الإنترنت تطويره من المتطلبات الأولية.

6. **تحديث محتوى موقع الويب في الوقت المناسب:** العامل الحقيقي الذي يدفع موقع الويب إلى النجاح هو محتواه، إذا لم يتم تحديث المحتوى بشكل متكرر، في هذه الحالة يفقد زوار الموقع الاهتمام وينخفض عدد الزيارات، ومع ذلك، يصبح تحديث المحتوى على أساس منتظم أمراً صعباً إذا كنت لا تعرف لغة البرمجة HTML (HyperText Markup Language لغة توصيف النص الفائق)، مما يضمن إدارة فاعلة للمحتوى لممارسة الأعمال التسويقية على الرغم من وجود العديد من الأساليب والأدوات المبتكرة لصيانة المواقع الإلكترونية، مما تتطلب المراجعة المستمرة للمحتوى وتفعيله وتحديثه، إذ يرتبط دعم وتطوير موقع المنظمة ارتباطاً وثيقاً بتحقيق المحتوى ووضع الفاعل في مجموع الوظائف، مما سيوفر المحتوى ذو الصلة والترويج الفاعل مواقف قياسية في استعلامات البحث، الذي يجعل موقع المنظمة على الويب أكثر قابلية للتمييز والطلب.

7. **تناسق عناصر موقع الويب:** يجب أن يكون موقع الويب مدمجاً ومناسباً وسهل الاستعمال، مما يساعد في البحث عبر الإنترنت عن موقع الويب والمعلومات اللازمة، عند تطوير موقع الويب يجب تلبية متطلبات هيكلية جميع صفحات الويب لتصميم معين من أجل الحفاظ على الأساس والتوحيد، إذا كانت تصميمات موقع الويب غير متوافقة مع بعضها ، فسيبدو موقع الويب غير منظم وهو ما سينعكس في صورة العلامة التجارية للمنظمة عبر الإنترنت.

8. **هيكل المحتوى وترتيبه:** عند تنفيذ وتطوير موقع الويب من قبل المنظمات الحديثة، توجد هناك أخطاء شائعة يرتكبها الكثير من الأفراد، وهو وضع الكثير من المحتوى على صفحة ويب واحدة، يعدّ التصميم الجيد للمعلومات أمراً أساسياً، لأنه يسمح للمصمم بوضع المحتوى بشكل صحيح على موقع الويب، عن طريق اختيار قالب تصميم محدد من الممكن وضع الأدوات المرغوبة بقائمة موضحة، وبعد ذلك لن تضطر المنظمة أبداً بشأن زيادة تحميل الزائر كمية كبيرة من المعلومات على الموقع، إذ سيكون الآن قادر على توجيهه إلى أقسام المعلومات التي يحتاجها.

9. **سرعة تحميل موقع الويب:** في عالم اليوم الديناميكي أصبح انتظار العميل شيئاً من الماضي، في ظل الظروف الحديثة للرقمنة لجميع قطاعات الاقتصاد العالمي يرغب مستخدمو الإنترنت تحميل موقع الويب بسرعة وإتاحة الفرصة لمشاهدة الصور والمقالات ومقاطع الفيديو على الفور، عندما يستضيف موقع الويب عدداً كبيراً من الصور الكبيرة فقد يستغرق تحميله وقتاً أطول، مع إمكانية أن يؤدي هذا إلى عدم انتظار الزوار لتحميل موقع المنظمة ومغادرته بالكامل، مما يجب إعطاء الأولوية للملفات الأصغر عند ملء المحتوى ما لم تكن هذه الملفات أساسية لجذب انتباه الزوار، في هذا الصدد من الضروري تحديد الأولويات بشكل صحيح⁽⁴⁻⁵⁾.

من أجل ضمان فعالية الأنشطة التسويقية للمنظمات واحتلال المكانة اللازمة في السوق، يعدّ الاتصال التسويقي عبر الموقع الإلكتروني ملائماً ومرغوباً فيه في ظل ظروف العمل الحديثة. ببساطة، لأن الإنترنت في المجتمع الحديث هو عالم متعدد الأوجه من التفاعلات بين العديد من الأفراد ذوي الاهتمامات والاحتياجات المختلفة، مثل مواقع الويب التي تؤدي مهام تحديد الموقع، وزيادة نسبة العملاء المخلصين، وكذلك تحديد الهوية والتحليل والبحث عبر الإنترنت عن الجمهور المستهدف، من الضروري مراعاة العناصر الأساسية للترويج عند تطوير المنظمة وتحديد موقعها على موقع الويب، واستناداً إلى التحليل النقدي للأساليب العلمية في هذا المجال، قام المؤلف ببناء العناصر الرئيسية، التي يجب أخذها في الاعتبار عند الترويج لموقع الويب الخاص بالمنظمة كما هو موضح في الجدول.

يوضح الجدول رقم (2) عناصر يجب مراعاتها عند الترويج لموقع المنظمة عبر الويب

عناصر ترويج موقع الويب	الميزات
رؤية المنظمة	حدد الصورة المستقبلية للمنظمة، وحدد الشكل الذي ستكون عليه في المستقبل، وقم بتطوير الخطط والخطوات والاستراتيجيات لتمكين المنظمة من تحديد المكان الذي نريد الوصول إليه.
مهمة المنظمة	مهامها الرئيسية، لماذا نحتاج المنظمة ومنتجاتها؟ خصائص أنشطتها وقيمتها للعملاء.

فئة السوق	تحديد قطاعات السوق المستهدفة وتطوير وضع تنافسي للمنظمة داخلها.
الأهداف	الأهداف الرئيسية للمنتجات وما هي أهدافها وقيمتها بالنسبة للعميل، ما هي المنتجات التي تقدمها المنظمة للعملاء؟ ما هي استراتيجيتها الرئيسية؟
تفرد المنظمة	عرض فريد لميزات المنتجات، وما يميزها عن بعضها، وما هي القيمة التي ترضي المستخدم النهائي.
العلامة التجارية للمنظمة	تستخدم لتمييز المنظمة عن غيرها من المنظمات المماثلة، ووضع المنظمة وفقاً لنقاط القوة الخاصة بها (القوة والجودة والبساطة وغير ذلك).
تحديد موقع المنظمة	قيمة سلع وخدمات المنظمة للجمهور المستهدف.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁷⁻⁶⁾.

مكنت العناصر الأساسية للمنظمة التي يجب مراعاتها عند الترويج لموقع الويب، التي أتاحت لنا التعرف على الاتجاهات الرئيسية التي ينبغي أن تنعكس في استراتيجية الترويج للموقع الإلكتروني لأي منظمة، للأسف لا يأخذ جميع المسوقين والمختصين في الترويج الاعتبار للعناصر الواردة في الجدول اعلاة عند تطوير موقع الويب للمنظمة، في معظم الحالات، يعدّ موقع الويب مصدراً لمعلومات المنظمة، من أجل زيادة فاعليته من الضروري استخدام أدوات مختلفة في مجال التصميم وتحديد المواقع وتحسين محرك البحث وغير ذلك الكثير، عند تكوين استراتيجية ترويج موقع الويب، من الضروري مراعاة جميع العناصر الرئيسية التي تسمح بضمان الكفاءة في مجال تحسين محرك البحث والترويج لها.

وتتسم الاتصالات التسويقية للمواقع الإلكترونية بقدرتها على تحقيق أقصى قدر من التفاعل بين المستهلكين المهتمين بالمنتجات دون إعاقة في عمليات الشراء، في معظم الحالات، يصبح المستهلكون الذين يزورون موقع الويب لمنظمة معينة زواراً منتظمين لأنهم هم أنفسهم يبحثون عن الموارد، وبالتالي، يهتمون بالعلامة التجارية للمنظمة ومنتجاتها، يجب التأكيد على أنه من أجل تنظيم أنشطة المنظمة الحديثة بشكل فاعل، من الضروري ليس فقط إنشاء موقع ويب عبر الإنترنت، ولكن أيضاً الترويج له وتطويره بانتظام من أجل جذب العملاء المحتملين إلى السلع والخدمات المعروضة، في تطوير استراتيجية عمل صحيحة وفاعلة، مع الأخذ في الاعتبار جميع المهام الإستراتيجية والأهداف التسويقية للمنظمات الحديثة⁽⁸⁾.

تمكن الاتصالات التسويقية مواقع الويب من زيادة المبيعات وتحفيز الجمهور المستهدف على اختيار العلامة التجارية من بين مئات أو آلاف العلامات التجارية الأخرى، ومن أجل معرفة سبب حدوث ذلك بشكل أفضل، قام المؤلف، بناءً على تحليل شامل للمناهج والأبحاث الموجودة في مجال الاتصال التسويقي، بتنظيم أهداف الاتصال التسويقي عبر الويب للأعمال الحديثة، التي يتم عرضها في الجدول.

الجدول رقم (3) أهداف الاتصالات التسويقية عبر المواقع الإلكترونية.

الميزات	أهداف اتصالات الويب
تساعد الاتصالات التسويقية المواقع الإلكترونية على إنشاء صورة مرغوبة للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، من خلال تعريف الموقع، التي تمكن المنظمات من تمييز نفسها عن منافسيها وجذب الجمهور المستهدف.	بناء صورة المنظمة
من خلال الاتصال التسويقي الإلكتروني، تتحدث المنظمة عن مزايا وخصائص المنتجات المفيدة وعروض المزايا وبرامج الولاء وجميع المزايا التي يجب الانتباه إليها.	إيصال رسالة للمشتريين المحتملين
تشجع الاتصالات التسويقية المواقع الإلكترونية على التفاعل مع الجمهور وتحفز الكلام الشفهي، كلما قامت المنظمة بالإعلان عن منتجاتها، زاد عدد المشتريين والعملاء المحتملين الذين سيتحدثون عنها.	الاتصالات التسويقية للمنظمة ومنتجاتها وخدماتها
هي مدى رغبة العميل في التواصل وتكرار الشراء مقابل المنافسين، الولاء هو المنتج الثانوي لتجربة العميل الإيجابية، ويعمل على خلق الثقة، بمساعدة الاتصالات التسويقية للموقع الإلكتروني تزداد المنظمات من مستوى الثقة وزيادة الاحتفاظ بالعملاء والوعي بالعلامة التجارية للمنظمة، مما يؤثر بشكل كبير على الوضع التنافسي في السوق.	بناء الولاء
تساعد استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية والاتصال التسويقي لموقع الويب المدروس جيدًا في التغلب على شكوك المشتريين المحتملين عن طريق زيادة الوعي بالمنظمة ومنتجاتها.	معالجة الاعتراضات وتسويتها
يظهر الاتصال التسويقي لموقع الويب في معرفة موقع المنظمة للعملاء المحتملين حول نقاط البيع ويقدم إجابات للأسئلة المتكررة ومعلومات حول المبيعات وغيرها.	دعم المعلومات

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (10-9).

تجدر الإشارة إلى أنه من أجل إقناع الجمهور المستهدف بشراء سلع أو خدمات المنظمة، من الضروري التفكير في استراتيجية اتصال إلكترونية، وتطوير قنوات الاتصال التسويقي والتفاعل عبر الإنترنت، والالتزام بصياغة الخطط وإجراءات النشاط خطوة بخطوة، وعلى هذا الأساس من الضروري التركيز على المهام الرئيسية المتمثلة في الاتصال التسويقي للمنظمات عبر المواقع الإلكترونية، الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (20) مهام الترويج عبر الموقع الإلكتروني.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (11-9).

تجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من الطرق لتحسين كفاءة الاتصالات التسويقية لمواقع الويب، بعضها متاح للاستخدام، ولا يتطلب عملية إعداد وتخطيط طويلة، للقيام بذلك، من الضروري تحديد الجمهور المستهدف وتحديد القنوات الرئيسية للاتصالات التسويقية الإلكترونية ووضع استراتيجية اتصالات تسويقية عبر الإنترنت من شأنها تعظيم النتائج وتحقيق أهداف التسويق للمنظمة، من المهم ملاحظة أن طريقة الاتصالات التسويقية لموقع الويب للمنتجات في السوق تُعهم على أنها أنشطة معينة، تهدف إلى زيادة كفاءة المبيعات، وتتضمن تأثيراً على التواصل على الشركاء والمستهلكين وموظفي المنظمة، تعدّ الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمنتجات أمراً بالغ الأهمية للحفاظ على سمعة المنظمة وزيادة ولاء العلامة التجارية وزيادة الطلب على السلع والخدمات المقدمة⁽¹¹⁾.

طرق ترويج محتوى موقع الويب:

- الترويج غير المتصل بالإنترنت **Promotion Offline**: يتم استخدامه لتوفير عنوان موقع الويب للمستخدمين الحاليين والمحتملين والعملاء في بيئة الأعمال التقليدية غير المتصلين بالإنترنت، يتم تحقيق ذلك من خلال كتابة اسم موقع الويب وعنوانه في الكتابة التقليدية والرسائل الإعلانية والأدوات المكتوبة الخاصة بالمنظمة، بالإضافة إلى وسائل الاتصال التسويقية الأخرى، فالعنوان يجب أن يكون مرئياً على الشاشة لأطول مدة ممكنة لجذب الانتباه وإمكانية الوصول إليه، وفقاً لهذه الطريقة يتم الإعلان عن عنوان موقع الويب من خلال المنتج أو الغلاف، مع إمكانية استخدام هذه الطريقة البسيطة لتشجيع العملاء على

إعادة الشراء أو إعادة زيارة موقع المنظمة للحصول على مزيد من المعلومات حول المنتج وكيفية استخدامه، كما أنه يساعد في الترويج لموقع الويب الخاص بالمنظمة عبر الإنترنت، وهي طريقة تُستخدم غالبًا مع المنتجات الرقمية حيث يمكن استخدامها لتنزيل برامج أخرى جاهزة أو تحديث البرامج أو عرض استخدامات أخرى للمنتج.

- **الترويج المتصل بالإنترنت promotion Online:** يستخدم لمساعدة العملاء في إيجاد موقع الويب الخاص بالمنظمة عبر الإنترنت ويمكن استخدام عدة طرق لترويج موقع الويب على عبر الإنترنت كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (21) طرق الترويج للموقع الإلكتروني المتصل بالإنترنت.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹²⁾.

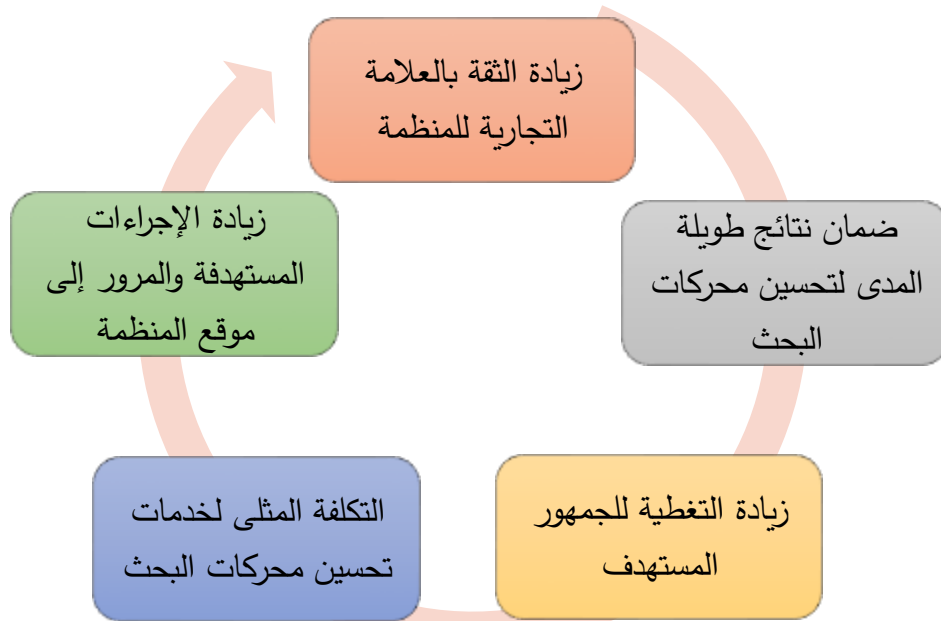
أولاً: محركات البحث: هو برنامج حاسوبي يسمح للعملاء بإجراء عمليات البحث عن المنتجات أو المعلومات عن طريق استخدام محركات البحث المعتادة عبر الإنترنت، وهذه المحركات توصل الباحث إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدداً كبيراً من البدائل المتوفرة، حيث يختار من بينها ما يناسبه ويلائمه أكثر، وتقدم معظم محركات البحث نوعين من البحث: البحث العادي والبحث المتقدم، ولكي يظهر عنوان المنظمة في نتائج عملية البحث يجب تسجيل الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة على محركات البحث⁽¹³⁾.

أسس ترتيب محركات البحث:

- **ترتيب مكانة موقع الويب بحسب المحتوى:** حيث يتم استخدام الكلمات التي تصف طبيعة الموقع ضمن لغة منسجمة مع طبيعة هذا الموقع.
- **ترتيب مكانة موقع الويب بناءً على عدد المواقع المرتبطة به:** فكلما كانت هذه المواقع أكثر زادت مكانة الموقع.

- ترتيب مكانة موقع الويب بناءً على عملية الدفع المالية: تفرض بعض محركات البحث رسوماً مالية مقابل إدراج المواقع فيها، وكلما ارتفعت المكانة زادت الرسوم، إلا أنه في نفس الوقت تظهر نتائج البحث للمواقع التي لم تدفع الرسوم في مكانة أدنى من مكانة المواقع التي تدفع الرسوم.
- ترتيب مكانة موقع الويب بناءً على شهرته: تستخدم العديد من محركات البحث هذا الأساس لأن محركات البحث تقيس شعبية أي موقع، بناءً على عدد زيارات الموقع بناءً على موضوع بحث معين.
- ترتيب مكانة موقع الويب وفقاً للغة البحث: تقوم بعض محركات البحث بفرز الموقع الإلكتروني في قائمة نتائج البحث وفقاً للغة البحث، لأن مواقع الويب، التي تحتوي على لغة بحث يتم وضعها في أعلى موضع⁽¹⁴⁾.

تحسين محركات البحث هو ممارسة لتحسين صفحات موقع الويب لزيادة ظهورها وترتيبها على صفحات نتائج محركات البحث، هدفها هو زيادة كمية ونوعية الزيارات العضوية (المجانية) إلى موقع الويب من محركات البحث، يتم تحقيق ذلك من خلال تنفيذ مجموعة متنوعة من التقنيات والأساليب والتكتيكات، ومن جهة أخرى تسعى المنظمات التي تمتلك موقعاً عبر الإنترنت إلى الحصول على مكانة عالية ضمن محركات البحث، ويقصد بذلك هو أن يكون الموقع ضمن المواقع الأولى التي تظهر في قائمة نتائج البحث، لما تمثله من أهمية في ترويج الموقع وزيادة احتمال الوصول إليه، ومع ذلك لا يوجد طريقة واحدة لتحديد العناصر والأدوات الرئيسية، التي تتطلب دراسة أكثر تفصيلاً، وانطلاقاً من هذا وعلى أساس وجهات النظر المنظمة والأساليب العلمية، يسلط المؤلف الضوء على مزايا الترويج لتحسين محركات البحث لموقع الويب، الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (22) فوائد تحسين محركات البحث لموقع الويب.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (14-15).

1. **زيادة الثقة بالعلامة التجارية للمنظمة أو المنتج:** في الظروف الحديثة لا يهتم الكثير من المستخدمين بالإعلانات، لذلك هناك انزعاج من هذا الأمر على عكس تحسين محركات البحث، بمساعدة أدواتها من الممكن أن تكون بنفس اللغة مع الجمهور لرؤية وتحليل وتكييف المنتجات وفقاً للمزاج والتفضيلات.

2. **ضمان نتيجة طويلة الأجل لتحسين محركات البحث:** لا يتطلب هذا الاتجاه الدفع المستمر للأموال، نظراً لأن نتائج الترويج توفر نتيجة طويلة الأجل لعدة أشهر بعد الإعداد والتنفيذ الجيد، وهو أمر غير ممكن مع طرق وأدوات الترويج الأخرى.

3. **زيادة التغطية للجمهور المستهدف:** من الناحية العملية، يولي المستخدم اهتماماً أكبر 15 موقع ويب تظهر في نتائج استعلام البحث، وإذا كان موقع الويب يحتل مرتبة عالية قدر الإمكان، بالتأكيد يكون لديه المزيد من الفرص لجذب عملاء محتملين جدد وزيادة الإجراءات المستهدفة (المشتريات) من العملاء الحاليين.

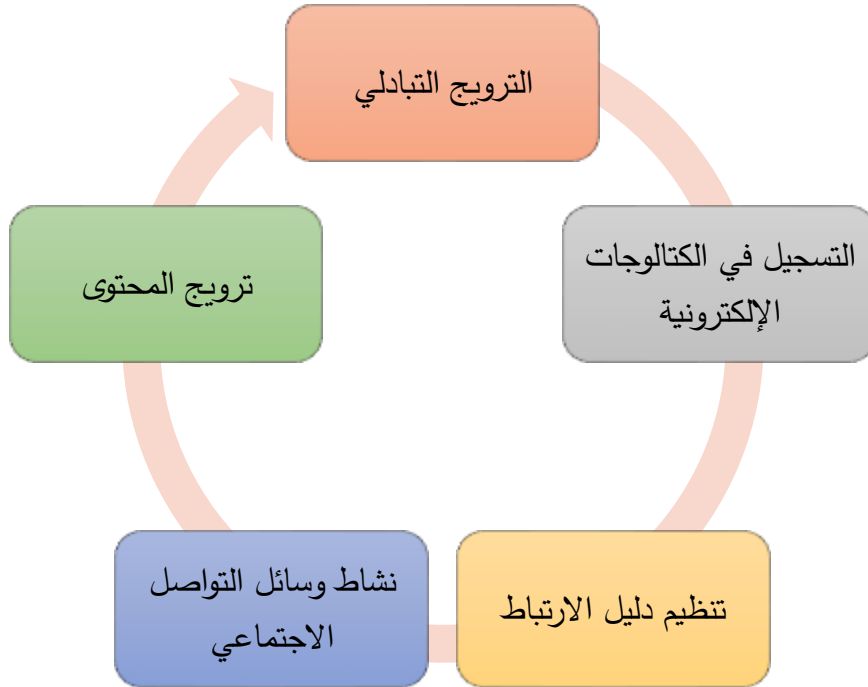
4. **التكلفة المثلثة لخدمات تحسين محركات البحث:** على عكس القنوات الأخرى، فإن الاستثمار المالي في ترويج تحسين محركات البحث أقل كلفة لمالك الموقع الويب، على سبيل المثال، إذا قارنا استثمار الموارد المالية في السياق وفي تحسين محركات البحث، فسيكون الأخير مكسباً كبيراً.

5. **زيادة الإجراءات المستهدفة وحركة المرور إلى موقع الويب للمنظمة:** لا يقتصر تحسين محرك البحث على جلب المستخدمين إلى موقع الويب، بل يوفر فرصة لتنشيط هذا المستخدم لاتخاذ الإجراءات اللازمة لزيادة معدل الإجراءات المستهدفة (ال شراء)، في ظل ظروف ممارسات العمل والتسويق الحديثة، يُعد ترويج تحسين محركات البحث، أحد الأجزاء المهمة في عالم الأعمال الحديث، ويجب أن تأخذ استراتيجية تطوير أي منظمة ذلك في الاعتبار، ولكن لا تنسى أن هذا الترويج يجب أن يتم جنباً إلى جنب مع دعم آخر، التطوير والتفسير للقنوات متوازنة لأن جميعها مرتبط بشكل وثيق بنظام الإنترنت.

توفر الاتصالات التسويقية والاستخدام الأمثل لمواقع محركات البحث عبر الإنترنت للمنظمات معلومات في الوقت المناسب حول فوائد وأفاق منتجاتها، بعد اكتساب ثقة الجمهور والمشاركة في أفضل استعلامات محركات البحث، يتطلب الترويج لموقع الويب الخاص بالمنظمة إستراتيجية مدروسة ومحسوبة، إذ تتطلب المشاركة طويلة الأجل مع العملاء وسمعة المنظمة اتصالاً منتظماً ومخططاً له مع الجمهور المستهدف لضمان التكامل المناسب، يتم الترويج في أثناء تحسين محركات البحث لموقع الويب من قبل العديد من الأفراد الذين يفكرون في خوارزمية البحث وهي العنصر الرئيس في تقديم النتائج ويجب أن يفكروا بمزيد من التفصيل في التحسين الداخلي والخارجي للموقع⁽¹⁶⁾.

يتميز التحسين الخارجي لموقع الويب بأهداف تعظيم وضع الروابط الخارجية لموقع المنظمة على الويب في جميع أنحاء الويب من أجل زيادة الإجراءات المستهدفة (المشتريات) والحضور، ومع ذلك، من أجل جعل الترويج للمواقع الخارجية فاعلاً قدر الإمكان، فإن الطرق الرئيسية لتحسين مواقع الويب الخارجية تستحق التناوب

والجمع، يضمن تحسين محركات البحث الخارجية المتكاملة فاعلية هذه العملية، مما يسمح بتحديد الاتجاهات الرئيسية والأسواق المختصة والهدف الجمهور وتحديد الأولويات الرئيسية، الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (23) الأساليب الحديثة للتحسين الخارجي لمواقع الويب للمنظمات
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (16-17).

1. الترويج التبادلي: يتضمن نشر الروابط عبر منصات رقمية تابعة لجهات خارجية عن طريق السماح بإضافة العديد من الروابط إلى موارد الويب، وهي المهمة الرئيسية والحل الصحيح لدفع موقع الويب الخاص بالمنظمة بسرعة إلى أعلى نتائج البحث، لا يقتصر الأمر على مجرد وضع روابط على موارد الجهات الخارجية ولكن في البداية يعد حضور هذه الموارد وصلتها بالموضوع في غاية الأهمية، لن يكون لتحسين محركات البحث الخارجية أي تأثير إذا لم يتم اختيار مواقع الجهات المانحة بشكل عقلائي، يجب أن يتم ذلك بواسطة محترف بهذا المجال⁽¹⁸⁾.

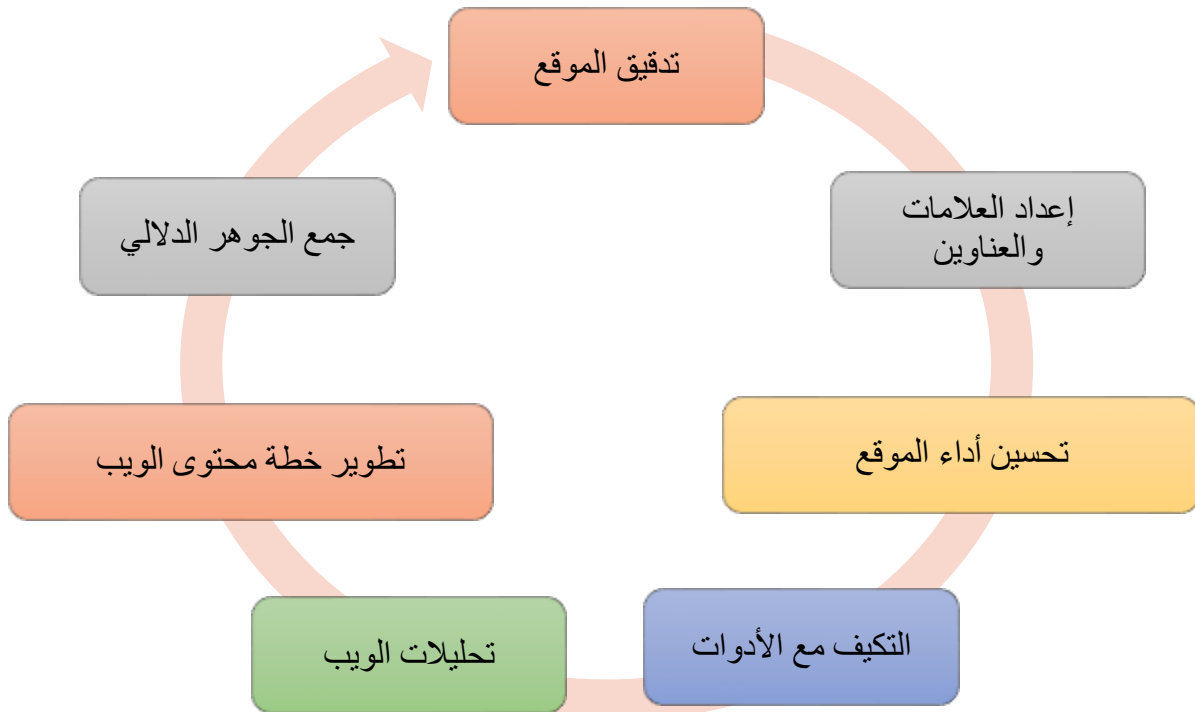
2. التسجيل في الكتالوجات الإلكترونية: يهدف ذلك إلى جعل مورد الويب معروفاً ويمكن ملاحظته بين المنافسين، وستجلب هذه الروابط عملاء جدد، لكن لا يجب أن تتوقع زيادة سريعة في حركة المرور، خاصة في المنافذ التنافسية، ولكن لا يزال لا يمكن نسيان هذه الطريقة للترويج الخارجي لتحسين محركات البحث المتقدم.

3. ترويج المحتوى: يجب أن يتضمن هذا النوع من التحسين منشورات مختلفة لمصادر الويب الموضوعية، في هذه الحالة تكون الروابط الخلفية فاعلة فقط إذا كان المحتوى عالي الجودة وهناك العديد من منصات الموضوعات الموثوقة لنشر المواد الإبداعية⁽¹⁹⁾.

4. النشاط في الشبكات الاجتماعية: الشبكات الاجتماعية ليست فقط أداة مناسبة للتواصل مع الجمهور المستهدف، ولكنها أيضًا منصة جيدة للتحسين الخارجي.

لا تشمل التحسينات خارج الموقع الحلول التقنية فحسب، بل تشمل أيضًا العناصر البشرية مثل المراجعات والآراء والأسئلة والأجوبة والاقتراحات، كل منها يسهم في نمو الولاء للعلامة التجارية والاعتراف بها، إذ تلعب تحسين مواقع الويب الخارجية في الظروف الحديثة دورًا مهمًا في التصنيف، لا يمكن التحسين الخارجي دون التحسين الداخلي لموقع الويب، فقط من خلال استخدام طريقتين لتحسين موقع الويب بشكل شامل، يمكن الحصول على التأثير المطلوب في غضون الوقت المتوقع ودون تجاوز الميزانية، لذلك، من المناسب والضروري النظر في الجوانب الرئيسية للتحسين داخل المنظمة.

5. ترويج المحتوى: تجدر الإشارة إلى أنه في واقع أعمال التسويق عبر الويب الحديثة، فإن التحسين الداخلي يمثل 99 ٪ من جميع تحسين محركات البحث، وهذا النوع من التحسين يتضمن العمل على الكود، والعمل على واجهة المستخدم، وتصميم وتلبية متطلبات محرك البحث، وتقريباً يغطي جميع وسائل التحسين الداخلية التي تغطي جميع الأعمال المتعلقة بتحسين محركات البحث، حيث قام المؤلف بفرز نظرة عامة على الحالات والاتجاهات التي يستحق فيها تنظيم التحسين على أساس التعميم العلمي والتحليل النقدي للنهج والممارسات العلمية في مجال تنظيم تحسين موقع الويب الداخلي وذلك بتشكيل عناصر تحسين موقع الويب الداخلي، الموضح في الشكل.



الشكل رقم(24) عناصر تحسين محركات البحث الداخلية لمواقع المنظمات.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(20-21).

تجدر الإشارة إلى أن تحسين موقع الويب الداخلي لا يمكن أن يتم دون تحليل ودراسة سلوك المستخدم، مما يسمح بتحديد وإبراز الاتجاهات الرئيسية لتحسين موقع الويب الخاص بالمنظمة عبر الويب، بناءً على تحليل سلوك المستخدم يتم اتخاذ مجموعة من الإجراءات مثل تغيير التعليمات البرمجية، وكتابة نصوص فريدة، وكتابة عناوين الصفحات، وإزالة الأخطاء من الموقع بأكمله، وتحسين قابلية الاستخدام، هذا مجرد قدر صغير من العمل يمكن أن يحسن قابلية الاستخدام، سمعة الموقع في محركات البحث، دائماً ما يكون أساس التحسين الفاعل لموقع الويب هو التدقيق لتحسين محركات البحث، الذي يوفر معلومات حول المشكلات التي يجب معالجتها أو تحسينها بدقة أكبر.

ثانياً: الأدلة: إلى جانب محركات البحث، هناك ما يسمى بالفهرس، الذي تتمثل وظيفته في تصنيف الموقع الإلكتروني إلى فئات، حيث ينتمي كل موقع إلكتروني إلى فئة أساسية، عندما يبحث الباحث في الفهرس ينتقل إلى الفئة التي يريدها ويبحث في تلك الفئة عن عدد كبير من البدائل ذات الصلة، وتعدّ النتائج التي تقدمها الفهارس غالباً أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث، ومثال عن تلك الفهارس موقع Yahoo الذي يعتبر محرك بحث وفهرس في آن واحد.

ثالثاً: عنوان الموقع: يستخدم لتحديد الموقع واسم صفحة الويب المعينة ويستخدم مع معظم برامج تصفح مستندات الويب.

رابعاً: الروابط المتبادلة: وهي النصوص التي تحتها خط، فإذا نقرت عليها سيتم فتح صفحة الويب على موقعها الخاص أو موقع ويب آخر، يمكن للصور والرسومات أن تكون روابط، يمكنك معرفة ذلك بالنظر إلى مؤشر الفأرة عندما يتحول إلى شكل يد صغيرة.

خامساً: الشريط الإعلاني: وهو شريط يظهر على شاشة الحاسب الآلي عند تصفح صفحات معينة للإعلان عن سلعة أو خدمة⁽¹³⁾.

تجدر الإشارة إلى أن ترويج موقع الويب لا يتحقق من خلال أداة واحدة، من المهم أن تكون على دراية بهذه الحقيقة وأن تستخدم جميع الموارد الممكنة، في البداية من الضروري الاعتماد على الجمهور المستهدف، من أجل صياغة استراتيجية ترويج الشبكة بالكامل وفقاً لتفضيلاتهم، فإن جميع أنواع الترويج عبر الويب والأساليب والأدوات والمنهجيات التي طورها وصممها المؤلف هي مجرد أساس مفاهيمي يستحق البدء به عند تطوير استراتيجية ترويج الويب الخاصة بالمنظمة، كما هو مذكور في الفصول السابقة من هذا الكتاب، لا توجد طريقة أو قاعدة واحدة لجعل الترويج عبر الإنترنت فاعلاً وسليماً، مما يتطلب من المنظمات البحث المستمر عن الأدوات المبتكرة وتحسينها وتنفيذها في الممارسة العملية.

الفصل الخامس

الإعلان الإلكتروني

E- Advertising

تتميز ظروف الأعمال الإلكترونية بالحاجة إلى تحديث أساليب التسويق باستمرار، مما يفرض متطلبات عالية على منظمات الاتصالات التسويقية، التي يجب أن تنظم أنشطتها، على أساس الابتكارات والتقنيات الجديدة، وبالنظر إلى المستوى الحالي للمنافسة في السوق العالمية، لا يمكن القيام بالأنشطة التسويقية دون الاتصال بالإنترنت، الأمر الذي يتطلب تطوير أدوات اتصال مبتكرة عبر الإنترنت، ناجما عن التطور التقني في مجال تقنيات الإنترنت المبتكرة في السنوات الأخيرة، حول التغيرات التطورية في مجال الاتصالات، بما في ذلك الإعلان، أدى تطور تقنيات الإنترنت المبتكرة إلى ظهور أشكال وأنواع مختلفة من الإعلان عبر الإنترنت عن السلع والخدمات والعلامات التجارية التي تنفذها المنظمات، أهم أشكال وسائط الإعلام هي النصوص والصور والصوت والفيديو، التي يتم توزيعها على المستخدمين النهائيين عبر القنوات الرقمية المختلفة، بشكل رسمي كان أول إعلان لافتة في عام 1994، عندما وضعت AT&T لافتة على موقع الإلكتروني Hot Wired⁽¹⁾.

الإعلان هو أحد طرق الاتصال التسويقي المستخدمة لنشر المعلومات للفت الانتباه إلى المنتج أو للمنظمة، من أجل إثارة اهتمام الجمهور المستهدف أو الحفاظ عليه، يعد الإعلان أحد مكونات مزيج الاتصالات التسويقية وهو عبارة عن اتصالات مدفوعة الأجر أحادية الاتجاه وغير شخصية، يتم إجراؤها من خلال وسائل الإعلام والقنوات المبتكرة، وتقوم بحملات لصالح أي منتج أو خدمة أو علامة تجارية، تتمثل الوظيفة الرئيسة للإعلان في زيادة الإيرادات عن طريق بيع منتجات المنظمة، تحافظ الأنشطة الترويجية المنظمة بشكل صحيح على اهتمام الجمهور بمنتجات المنظمة وخدماتها على المدى الطويل⁽²⁾. ويوضح الجدول 4 أهم وظائف الإعلان.

الجدول (4) وظائف الإعلان الإلكتروني

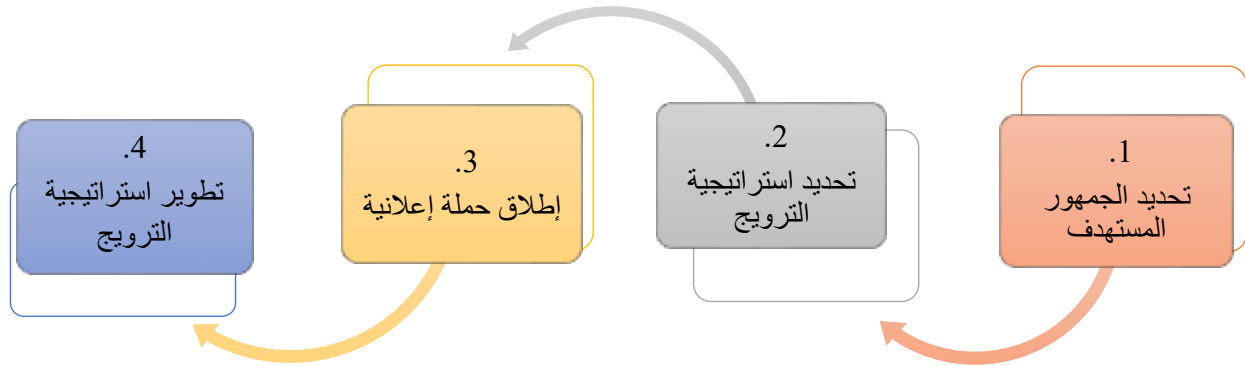
توفير المعلومات	يتمثل دور الإعلان الإلكتروني في تقديم المعلومات التي يمكنها أن تساعد المستهلكين على الاختيار بين المنتجات المتوفرة في الأسواق، ومن ثم اتخاذ قرارات الشراء التي تناسبهم، كما يتيح الإعلان أيضًا للمستهلكين التعرف على ميزات المنتج وكيفية استخدامه.
كسب الرضا	يؤدي الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في تسويق المنتجات، التي قد تكون متشابهة إلى حد ما في الخصائص، مما تضيف الإعلانات دعماً جزئياً عن طريق التأكيد على الخصائص والفوائد التي يكسبها المستهلك بالوصول إلى درجة عالية من الرضا عن طريق ربط المنتج بسمات نفسية واهتمامات وتأثيرات سلوكية معينة، وبالتالي إعطاء المنتج ميزة تنافسية وجعله مختلفاً عن المنتجات المنافسة، على سبيل المثال عند الإعلان عن سيارة معينة وربطها كيف يكون الشعور بالراحة والأمان.
سرعة	يمكن للإعلانات الإلكترونية أن تصل أو تنتشر إلى جميع أنحاء العالم في غضون ثوانٍ

الانتشار	قليلة، مما يتيح استهداف عدد كبير من العملاء.
تقليل المخاطر	يؤدي الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في التعامل مع الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض المنتجات في أوقات معينة، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها، إذ تقوم المنظمة عن طريق الإعلان بتعليم المستهلك طريقة استخدام المنتجات وأماكن توافرها.
المنافسة	تتيح المجال أمام المنظمات للمنافسة وذلك عن طريق التعرف على المنتجات التي تقدمها المنظمات الأخرى، مما يتيح تقديم عروض وجودة أفضل، وعائد بالفائدة على المستهلكين.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽³⁾.

أهداف الإعلان الإلكتروني:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
 2. تحقيق الأرباح
 3. إشهار المنتجات الجديدة
 4. شرح كيفية الاستفادة من منتجات وخدمات المنظمة.
 5. جذب عملاء جدد.
 6. تحسين صورة المنظمة ومنتجاتها في ذهن الجمهور.
 7. زيادة حجم المبيعات والأرباح وهو الهدف النهائي للإعلان⁽³⁾.
- يُعد الإعلان في الأعمال الحديثة أداة نشطة للاتصالات التسويقية، التي تعتمد على الجمهور المستهدف، وخصائص المنظمة، وتغطية السوق، والأهداف المختصة وأهداف العمل، يمكن أن تحقق نتائج فاعلة، تعتمد إلى حد كبير على تنظيم وإدارة الحملة الإعلانية، حيث أجرى المؤلف تحليلاً شاملاً للمناهج العلمية في مجال الاتصالات، مما جعل من الممكن صياغة المراحل الرئيسية لتنظيم حملة إعلانية في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني، كما واضح في الشكل.



الشكل رقم (25) مراحل الحملة الإعلانية الإلكترونية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁴⁻⁵⁾.

1. تحديد الجمهور المستهدف: تتضمن هذه المرحلة عددًا من الإجراءات والأنشطة التي تتطلب دراسة أكثر تفصيلاً، قبل تخطيط وتنظيم حملة إعلانية كجزء من استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية، من الضروري تحديد الجمهور المستهدف للحملة الذي تم التخطيط من أجله، للقيام بذلك، يجب جمع المعلومات التالية وتوحيدها:

- ما هي مصادر دخل العملاء؟
- ما هي الخصائص الاجتماعية للعملاء المحتملين، مثل، الحالة الاجتماعية والعمر؟
- ما هي احتياجات العملاء الرئيسة وهواياتهم واهتماماتهم؟
- ما هي المواقع الأكثر استخدامًا من قبل العملاء المحتملين ولأي أهداف؟
- ما هو نوع المحتوى الأكثر قيمة للعملاء المحتملين؟ (5-6).

يعد Google Analytics أداة مهمة لدراسة وتحليل سلوك العملاء المحتملين عبر الإنترنت، من خلال ربط هذا النظام بالموقع الإلكتروني، يمكنك دائماً الحصول على بيانات أساسية عن الزوار والعملاء المحتملين حتى تتمكن من التخطيط لحملة إعلانية بناءً على البيانات الواردة، من بين الأدوات المبتكرة لتوسيع المعلومات حول الجمهور المستهدف عبر الإنترنت، يتم استخدام خدمات مثل Minter.io و Buffer: Social Media Tools والعديد من الأدوات الأخرى⁽⁴⁾.

2. تحديد استراتيجية الترويج: في أي عمل تسويقي، إذا لم تكن هناك استراتيجية وخطة عمل، أو كان التنفيذ غير منظم، فسيكون من الصعب تحقيق الكفاءة والنجاح، فقط استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية التي تم تشكيلها بشكل عقلائي ستسمح لك بمعرفة ما هو مرحلة تطوير المنظمة، إلى أين تتجه بعد ذلك وما هي الأهداف الإستراتيجية، يعدّ وجود استراتيجية اتصالات تسويقية أمراً ضرورياً ليس فقط عند تنفيذ الخطة وتحسينها، ولكن بشكل خاص عند ظهور العوائق والحواجز.

عند تطوير استراتيجية الاتصال للتسويق الإلكتروني والتواصل عبر الإنترنت يجب مراعاة:

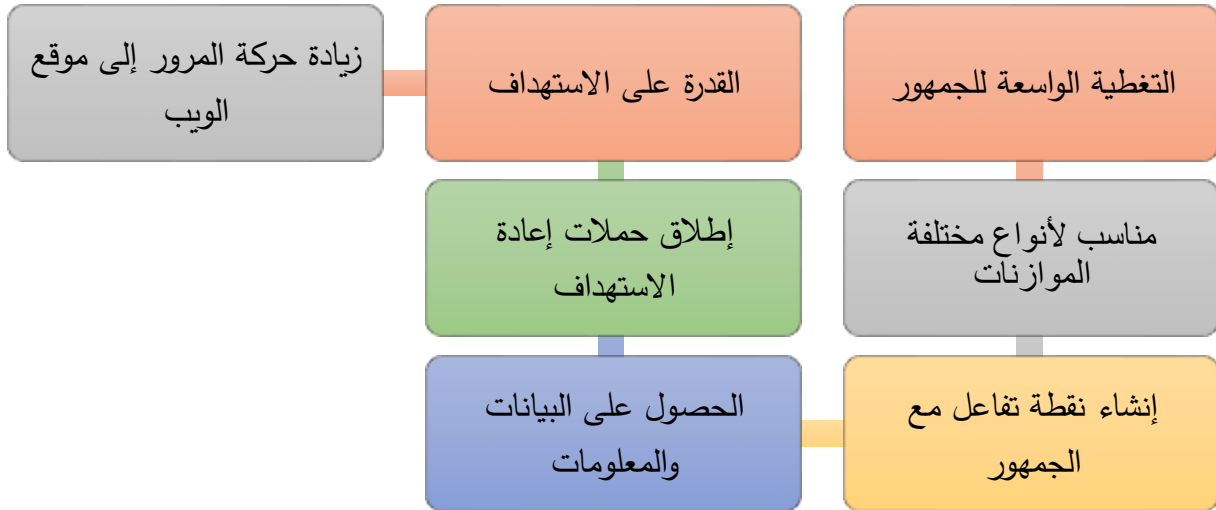
- يجب وضع أهداف محددة وقابلة للقياس وقابلة للتحقيق وذات مغزى ومحددة زمنياً.
- تحليل كيفية مقارنة استراتيجية التسويق مع باقي العناصر الثلاثة لمزيج التسويق (المنتج، المكان، السعر).
- تحديد المؤشرات التي تقيس درجة تحقيق أهداف المنظمة.
- تخطيط عمل حملة إعلانية في كل قناة اتصال.
- التخطيط للإعلان على قنوات متعددة واستخدام أدوات مبتكرة.

تتمثل الخطوة الأخيرة في هذا الجزء من المرحلة هي التفكير في المحتوى التي ستقلها المنظمة إلى كل شريحة من جمهورها المستهدف، لن ينتبه الأفراد للإعلان ما لم يكن يحتوي على محتوى قوي يجذب الجمهور

المستهدف ويجعلهم يرغبون في معرفة المزيد عن المنظمة، للقيام بذلك، من الناحية العملية، يتم استخدام الأساليب الإعلانية الشائعة التالية:

- اقتراح طرق لحل المشكلات الموجودة لدى العميل المحتمل.
- إدراج قيم وأهمية المنتجات التي تقدمها المنظمة.
- التأكيد على الفوائد المحددة لمنتجات المنظمة (4-5).

يجب أن تنقل الحملات الإعلانية المعلومات إلى العملاء المحتملين بطريقة واضحة وموجزة، وللقيام بذلك عليك تغيير الأسلوب وفقاً لقناة التواصل الإلكترونية، من ثم مراقبة النتائج ومعرفة التقدم، عند إطلاق العلامة التجارية للمنظمة أو الترويج للسلع أو الخدمات عبر الإنترنت، يجب عليك دائماً مراقبة المؤشرات وتقييمها من أجل تطوير نقاط القوة والعمل على تغيير الإعدادات بسرعة، عندما يحدث خطأ ما، كما هو مخطط له، تحتاج إلى إجراء تغييرات وتعديلات لاستراتيجيات لتجنب الخسائر المالية، لتجنب ذلك، تحتاج إلى مراجعة استراتيجياتك بانتظام، وتصحيح نقاط الضعف وتحسينها لضمان فاعلية الاستراتيجية وتجنب المخاطر المحتملة التي قد تنشأ، مع الأخذ بعين الاعتبار مراحل تنظيم حملة إعلانية كجزء من إستراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية، يجب على مؤلف الإستراتيجية أن يهتم بصياغة الإستراتيجية وعناصرها الأساسية، ويجب أن يهتم باختيار وإظهار الأدوات الإلكترونية وقنوات الاتصال، والتأكد من فاعليتها وتنفيذها، لضمان الأهداف الإستراتيجية للمنظمة، بناءً على الأدلة المقدمة، من الضروري إبراز المميزات الرئيسية لإعلانات للتسويق الإلكتروني للمنظمات كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (26) مميزات الإعلان في التسويق الإلكتروني للمنظمات .
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (7-8).

1. تغطية واسعة للجمهور: في الوقت الحاضر يبحث الأفراد عن معلومات حول المنتجات عن طريق محركات البحث مثل Google و Yahoo وغيرها، يُعدّ الإعلان الإلكتروني وسيلة لإيصال العلامة التجارية إلى أكثر من

4.3 مليارات مستخدم حول العالم، ممن يمكنهم مشاهدة إعلانات المنظمة ويصبحون عملاء محتملين، بفضل الإنترنت، أصبح من الممكن الوصول إلى الجمهور المستهدف في مختلف البلدان والقارات⁽⁷⁾.

2. مناسب لكل ميزانية: من الممكن ترتيب أي ميزانية، وفقاً للتسويق البسيط الجاد، فإن الحد الأدنى لتكلفة الوصول إلى 2000 مشاهد أرخص بثلاث مرات من طرق الإعلان التقليدية، مما يسمح لأي منظمة، سواء كانت منظمة صغيرة أو كبيرة، استخدام الإعلانات الإلكترونية والحصول على أقصى عائد على الاستثمار المالي.

3. إنشاء نقاط تفاعل مع الجمهور: يسمح الإعلان الإلكتروني للمنظمات من التواجد في الوقت المناسب وفي المكان المناسب، لعرض المنتجات، تحتاج إلى استخدام شبكات مثل *Instagram* و *Pinterest* لنشر الأخبار وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، يجمع التسويق عبر البريد الإلكتروني بين أنواع مختلفة من الإعلانات الرقمية لإظهار أن العلامة التجارية للمنظمة موجودة دائماً ومستعدة للمساعدة.

4. الحصول على البيانات والمعلومات: على عكس التسويق غير المتصل بالإنترنت، حيث يصعب قياس الأداء، يسمح الإعلان الإلكتروني بالتتبع الدقيق للنتائج باستخدام منصات تحليلات الويب مثل *Google Analytics*⁽⁸⁾.

5. إطلاق حملات إعادة الاستهداف: تتيح هذه الطريقة إجبار المشتريين والعملاء المحتملين على زيارة موقع الويب، بحجة خصومات ترويجية جاذبة ومثيرة للاهتمام، عندما يزور المتسوقون متجرهم ويفتحون صفحات المنتجات، ولكن لم يشتروا أي شيء، فذكرهم بالعلامة التجارية للمنظمة بإعلانات البانر التي يرونها عند تصفح مواقع الويب على الإنترنت.

6. القدرة على الاستهداف: على عكس الإعلانات التقليدية، التي يمكن للجميع مشاهدتها دون استثناء، يمكن استهداف الإعلانات عبر الإنترنت، على سبيل المثال، قد تقوم منظمة معدات التخيم بالترويج لمنتجاتها لعشاق السفر على وسائل التواصل الاجتماعي لتشجيعهم على الإعجاب والمشاركة والمبيعات.

7. زيادة حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني: كلما زاد عدد الزوار الذين تجتذبهم المنظمة، زاد عدد العملاء التي تحصل عليها وارتفع مستوى المبيعات، الغرض من الإعلان التسويقي الإلكتروني هو جذب انتباه المستخدمين وتوجيههم إلى موقع المنظمة على الويب، لذلك، يجب أن تثير الإعلانات الفضول وتوفر للأفراد سبباً مقنعاً للتحويل.

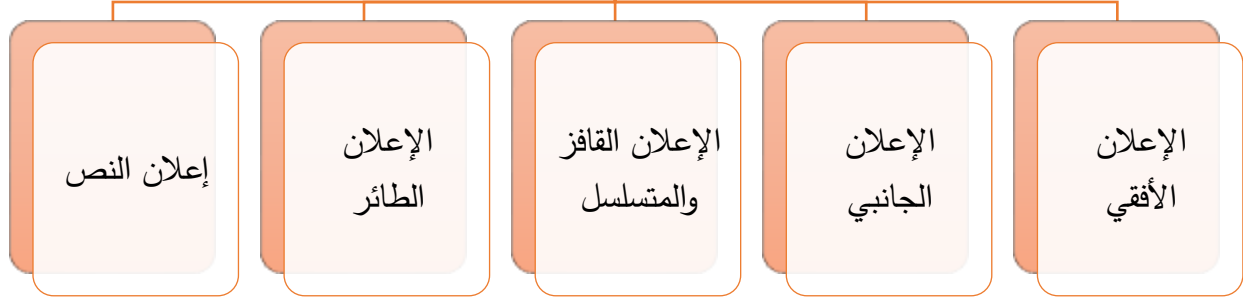
ومع ذلك بالإضافة إلى المزايا الناتجة عن استخدام الإعلان في التسويق الإلكتروني هناك أيضاً عيوب، التي قدمها المؤلف بالتفصيل في الشكل.



الشكل رقم (27) أبرز عيوب الإعلان في التسويق الإلكتروني للمنظمات.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (9-10).

- 1. درجة المنافسة:** بالطبع تعتمد المنافسة على مكان تواجد المنظمة، ولكن ما لم تقدم المنظمة منتجات جديدة، فكيف تتنافس على جذب انتباه العملاء وولائهم، كما يجب تحسين المنتجات بانتظام، مع الأخذ في الاعتبار احتياجات الجمهور المستهدف من العملاء، لجعلها تنافسية وضرورية.
- 2. ارتفاع تكلفة الأخطاء المقبولة:** تتضمن بعض الأخطاء الأكثر شيوعًا تكلفة عالية مثل استهداف الجمهور الخطأ، واختيار الكلمات الرئيسية شديدة التنافسية، والاستمرار في عمل الحملة الإعلانية بعد أن تصبح غير متصلة بالإنترنت، لحل مثل هذه المشكلة، أنت بحاجة إلى مختص متقدم أو خبرة واسعة في استهداف الإعلانات⁽⁹⁾.
- 3. تحليلات معقدة:** يتطلب تحليل فاعلية أي حملة إعلانية نظامًا أساسيًا تابعًا لمنصات خارجية مثل Google Analytics وخبرة لتفسير النتائج بشكل صحيح، تستخدم المنظمات متوسطة الحجم والعلامات التجارية الكبيرة محللين مختصين لجعل الإعلان أكثر استهدافًا وفاعلية.
- 4. عمى اليافطات:** يواجه المستخدمون للإعلانات في كل مرة يزورون فيها أحد مواقع الويب تقريبًا، لذلك، فإنهم ببساطة يتجاهلون اللافتات دون ملاحظتها، لمعالجة هذه القضايا، تحتاج المنظمات إلى التأكد من أن اللافتات تستهدف الجمهور المناسب الذي قد يكون مهمًا بمنتج أو خدمة المنظمة⁽⁹⁾.

طرق ظهور الإعلان الإلكتروني



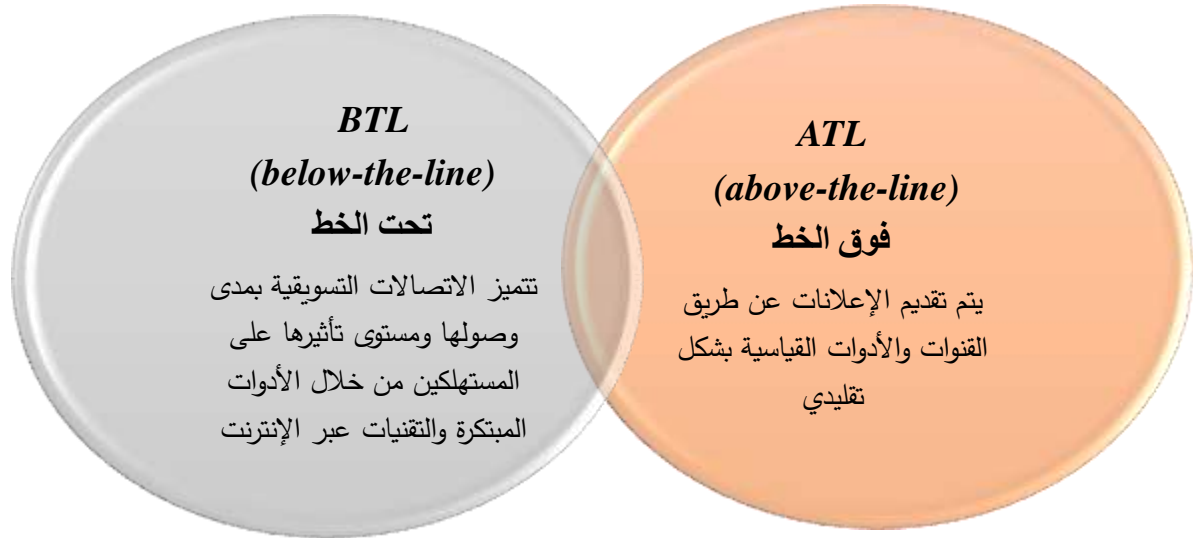
الشكل رقم (28) طرق ظهور الإعلانات الإلكترونية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹¹⁾.

1. **الإعلان الأفقي:** وهو أحد أشكال الإعلانات الإلكترونية المزججة لمتصفح مواقع الويب، يعدّ هذا أحد أكثر أشكال الإعلانات شيوعاً وانتشاراً مع العديد من الاختلافات في الشكل والمحتوى حيث إن لها جميعاً وظيفة مشتركة، وتتميز هذه الإعلانات بقدرتها على تحويلك إلى موقع المعلن بمجرد النقر عليه.
2. **الإعلان الجانبي:** أو إعلان ناظحات السحاب هو شكل من أشكال الإعلانات الإلكترونية المزججة لمتصفح مواقع الويب، لأنه يختلف عن النوع الأول في عموديته، إذ يعدّ من الإعلانات الفاعلة، لأنه لا يزول من أعين الزائرين بمجرد خروجه من الصفحة، بل يستمر بالعرض على جانبها، مما يزيد من فرصة مشاهدة الزائر للإعلان وزيادة من فرص النقر عليه⁽¹¹⁾.
3. **الإعلان القافز والمتسلسل:** هو شكل من أشكال الإعلانات الإلكترونية المزججة لمتصفح مواقع الويب، قد أطلق عليه اسم الإعلان القافز، لأنه يفتح صفحة إلكترونية مستقلة يمكن للزائر زيارتها بمجرد النقر عليها لنقرة واحدة، أما الإعلان المتسلسل فإنه يقوم بسلسلة المواد التي تقوم بقراءتها، ليكون أقل إزعاجاً من الإعلان القافز وعلى الرغم من أن هذين النوعين من الإعلانات يسببان إزعاجاً كثيراً للأفراد، إلا أن هذا الإزعاج مقصود، وذلك لكي يقوم الأفراد بالنقر عليهما، ويحقق هذا النوع من الإعلان فاعلية كبيرة في حالة النقر عليه بشكل كبير.
4. **الإعلان الطائر:** هو شكل من أشكال الإعلانات الإلكترونية المزججة عند تصفح مواقع الويب، فهو إعلان مزعج لعدد كبير من المستخدمين، يظهر مباشرة بعد دخول الزائر إلى الموقع، ويستمر ظهوره لحوالي ثلاثين ثانية، ويمنع المستخدم من رؤية محتوى الموقع حتى يختفي، ولكن يوجد زر إغلاق يمكن للفرد الضغط عليه.
5. **الإعلان النصي:** هو شكل من أشكال الإعلانات الإلكترونية التي تظهر عندما يقوم الفرد بالبحث عبر المتصفح مثل متصفح موقع قوقل، يظهر له هذا الإعلان على جانب نتائج البحث في حال كان لدى الأفراد صلة بما يبحثون عنه.

يعدّ الإعلان عبر القنوات الإلكترونية وسيلة سريعة ومرنة وقابلة للقياس لنقل الرسائل الإعلانية للأفراد حول العالم، والاتجاه الحالي هو أن الأجيال الشابة معتادة على التواصل الافتراضي والشراء والاستشارات وطلب المنتجات المختلفة عبر الإنترنت، التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار في استراتيجية عمل المنظمات، يعدّ الإعلان جزءاً مهماً من الاتصالات التسويقية الإلكترونية، وهي عملية الترويج لسلع أو خدمات أو علامات تجارية للمنظمة بين الجماهير المستهدفة، بما في ذلك أبحاث السوق وتحديد ملفات تعريف العملاء وتحليل احتياجاتهم وتفضيلاتهم وعادات الشراء وتطوير أهداف العمل المفاهيمية والأهداف الاستراتيجية، الإعلان مرة أخرى هو مجموعة من الأدوات التي تساعد على نشر المعلومات حول العلامة التجارية للمنظمة عبر الإنترنت⁽¹¹⁾.

الإعلان هو الأداة الدافعة للاتصالات التسويقية الإلكترونية للمنظمات، التي تمتلك العديد من الأساليب والأدوات التي يمكن تطبيقها بحسب نوع وخصائص أنشطة المنظمة، لضمان أقصى قدر من الكفاءة للاتصالات التسويقية في ظروف العمل الحديثة، من الضروري أن يكون لديك أداء عالي الجودة للاتصالات الخارجية والتفاعلية والداخلية، بناءً على هيكله وتعميم المناهج العلمية الحالية، قام مؤلف الكتاب بتشكيل تصنيف لقنوات الاتصال الرئيسية للمنظمات الحديثة، والتي يتم عرضها في الشكل.



الشكل رقم (29) تصنيف قنوات التسويق والاتصالات للمنظمات
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹²⁻¹³⁾.

أولاً: الإعلان فوق الخط ATL (above-the-line)

هو أحد أنشطة الاتصالات التسويقية التي تستخدم في المقام الأول لبناء الوعي بالعلامة التجارية وبناء السمعة الطيبة، وكانت هذه حملات واسعة النطاق، وغير مستهدفة إلى حد كبير وتم تنفيذها على المستوى العام، من الأمثلة الجيدة على نهج تسويق إعلان فوق الخط هي حملة إعلانية تلفزيونية وطنية أو حتى عالمية، حيث يتم عرض نفس الإعلانات على مستوى الدولة لجميع الفئات السكانية، فإن الغرض من الإعلان هو توسيع آفاق

العلامة التجارية، والوصول إلى المزيد من الأفراد وترسيخ أنفسهم بشكل أكثر وضوحًا وبصورة واضحة، وتشمل الأمثلة الأخرى وسائل الإعلام المطبوعة والبريد الإذاعي، والتي تصل مرة أخرى إلى عدد كبير من الأشخاص المختلفين على مساحة كبيرة، وبالتالي، تغطي سوقًا ضخمة من العملاء المحتملين.

أمثلة على الإعلان فوق الخط

1. التلفاز: يعد التلفزيون أحد أكثر أشكال الإعلانات الأكثر شيوعًا، حيث يشاهد الناس التلفاز لأنه مسل وغني لمعلومات، إذا كنت تريد الوصول إلى الأفراد، فيجب عليك استخدام الإعلانات الموجودة فوق الخط. يتم دفع تكاليف الإعلانات الموجودة فوق الخط من قبل المنظمات، حيث يتضمن هذا النوع من الاتصالات أشياء مثل الإعلانات التجارية وإعلانات الخدمة العامة ومواقع المنتجات، تكلفة هذه الأنواع من الاتصالات أموالاً أكثر، ولكنها تولد المزيد من الاهتمام بالعلامة التجارية.

2. وسائل الإعلان المطبوعة: تشمل الوسائط المطبوعة الصحف أو المجلات، الغرض الرئيسي من استخدام الوسائط المطبوعة هو الوصول إلى عدد كبير من الأفراد بسرعة، فقد تم استخدام هذه الطريقة لعقود من الزمن، ومع ذلك، يميل المزيد من الأفراد في الوقت الحاضر إلى استخدام الإنترنت للوصول إلى المحتوى عبر الإنترنت.

3. الإذاعة: يعد الاتصال الإذاعي أحد أقدم أشكال الإعلان وأكثرها فاعلية، فهي مفيدة بشكل عام لتذكير المستهلك والدعوة إلى اتخاذ إجراء، مع إمكانية استهدافها للعملاء المحليين والوطنيين والدوليين.

ثانياً: الإعلان تحت الخط (below-the-line) BTL

يتم استخدام اتصال تحت الخط بطريقة عكسية لإعلانات فوق الخط، حيث يستهدف بشكل خاص الأفراد المستهدفون، الذي تم تحديدهم كعملاء محتملين، إذ تشمل استراتيجيات إعلانات تحت الخط الإعلانات الخارجية، مثل اللوحات الإعلانية والنشرات الإعلانية، والتسويق المباشر، مثل البريد الإلكتروني الفاعل ووسائل التواصل الاجتماعي، ورعاية الأحداث، تزداد شهرة الإعلان تحت الخط بتقديم تجربة لا تُنسى لعملائك المحتملين يجعل علامتك التجارية بدورها أكثر قابلية للتذكر، ويجعل الناس أكثر استعدادًا لها.

أمثلة على الإعلان تحت الخط

1. البريد المباشر: يمكن أن يكون التسويق عبر البريد المباشر وسيلة جيدة للوصول إلى العملاء المحتملين، وعادةً ما يتضمن ذلك طباعة كميات كبيرة من المواد بكميات كبيرة، وعنونة المظاريف، وإرسالها بالبريد إلى الأفراد، غالبًا ما يستخدم هذا النوع من التسويق من قبل المنظمات التي ترغب في إرسال مواد ترويجية مباشرة إلى المستهلكين، على سبيل المثال، تميل الأجيال الأكبر سنًا إلى تفضيل تلقي العناصر المادية مثل الكتالوجات والنشرات والكتيبات التي يمكن إرسالها عبر خدمات التوصيل، ولهذا السبب لا تزال تحظى بشعبية كبيرة بين

المسوقين لأنها تتيح لهم الوصول إلى شرائح سكانية وقطاعات عملاء معينة مع الاستمرار في تخصيص إعلاناتهم.

2. الرعاية: تساعد الرعاية على ضمان مشاهدة الإعلانات من قبل الأفراد الذين يمثلون المستهلكين المستهدفين، كما يسمح للعلامات التجارية بالوصول إلى جماهير جديدة وتحسين شهرتها وبناء سمعتها.

3. المعارض التجارية: تعد حملات البريد المباشر جاذبة للترويج الأعمال في المعارض التجارية لأنها تتيح الوصول المباشر إلى العملاء المحتملين، الذين قد يكونون مهتمين بحضور الحدث، سيؤدي تقديم رسائل ترويجية رئيسة مثل العروض الحصرية أو غيرها من الحوافز للانضمام إلى زيادة معدل التحويل وكفاءة الجذب، ومع ذلك، تهدف منظمات اليوم إلى الاستفادة من التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات عبر الإنترنت التي تكلف أقل وتستغرق وقتاً أقل من الطرق التقليدية مثل البريد المباشر.

4. التسويق عبر البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني وسيلة فاعلة للتواصل مع العملاء في العالم الرقمي، في الواقع، إنه أحد أكثر أشكال التسويق فاعلية من حيث التكلفة، إذ تعد حملات البريد المباشر باهظة الثمن لأنك تدفع مقدماً مقابل الطباعة والبريد، لكن التسويق عبر البريد الإلكتروني لا يكلف شيء لإرساله، هناك الكثير من حملات أتمتة التسويق والحلول المجانية مثل MailChimp و Constant Contact تسمح لك هذه الأنظمة الأساسية بإعداد رسائل البريد الإلكتروني والرسائل الإخبارية الآلية دون الحاجة إلى القيام بذلك بنفسك، كما أنها توفر قوالب وتصميمات معدة مسبقاً لمساعدتك على البدء بسرعة.

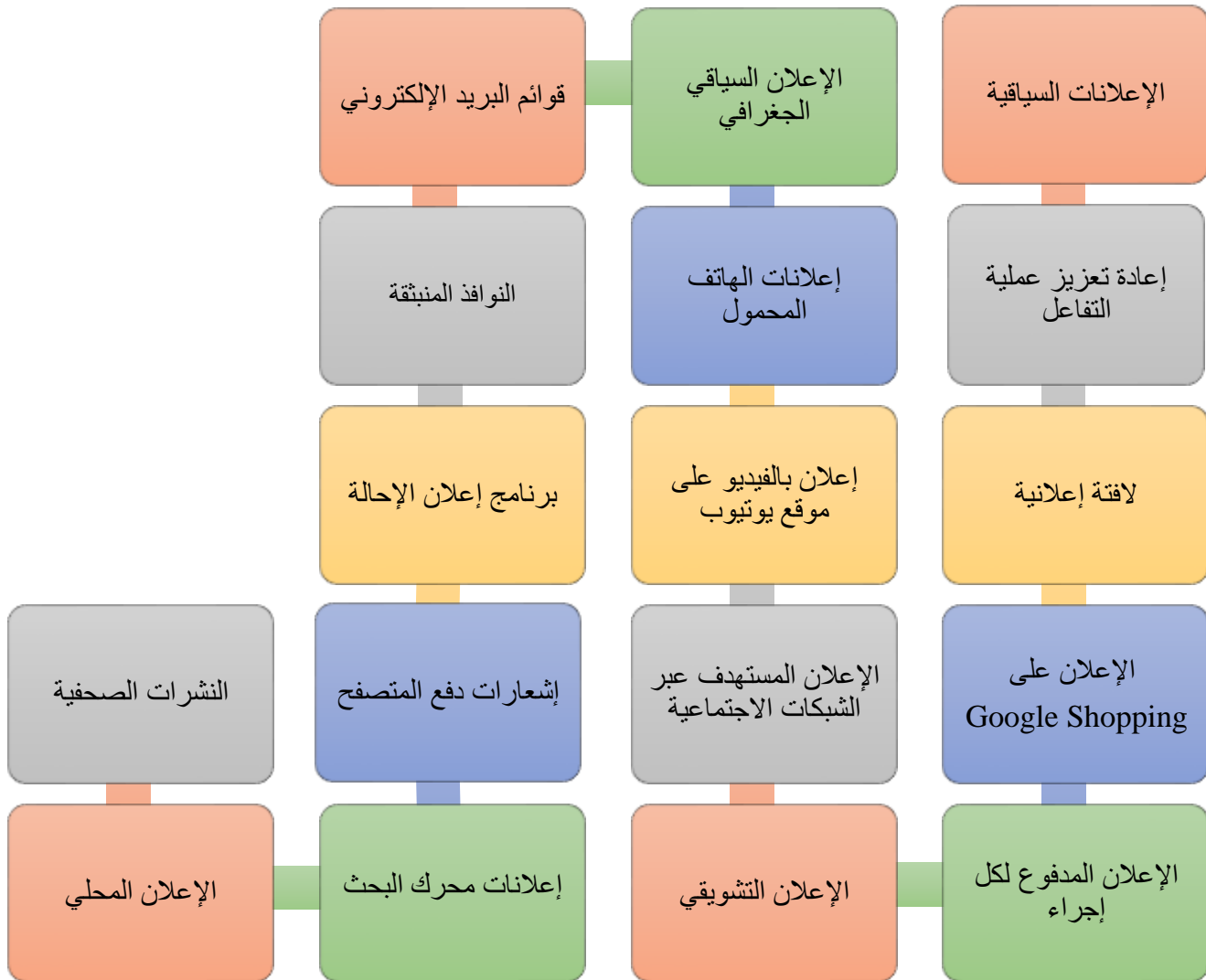
5. التسويق عبر محركات البحث المستهدفة: يساعد التسويق عبر الإنترنت الشركات على استهداف حملاتها الإعلانية باستخدام الكلمات الرئيسية ومصطلحات البحث الأخرى المتعلقة بأعمالها، يتيح ذلك جذب العملاء المحتملين، الذين قد يكونون مهتمين بما يقدمونه، أفضل طريقة لاستخدام هذه الأدوات هي إنشاء إعلانات تتطابق مع كلمات رئيسة محددة، إذا كنت تبحث عن حل مناسب للميزانية، فيمكن لشركات B2B (Business-to-Business الأعمال إلى الأعمال) الاستفادة من الإعلانات المدفوعة على شبكة البحث، حيث إنها تسمح بالإعلان عن المنتجات عبر الإنترنت دون الحاجة إلى الدفع مقدماً مقابل الإعلانات المطبوعة الباهظة الثمن، وبدلاً من ذلك، تتم عملية الدفع لكل مرة ينقر فيها قرد ما على أحد الإعلانات.

6. الترويج داخل المتجر: يُستخدم التسويق داخل المتجر بشكل شائع في متاجر البيع بالتجزئة وهو مثال آخر على الأنشطة الموجودة تحت الخط، على سبيل المثال، تعتبر التجارة المرئية، ومتاجر التجزئة المنبثقة، وأخذ العينات، وعروض نقاط البيع (POS)، وعروض ترويج المبيعات كلها طرقاً فاعلة لتشجيع العملاء على شراء المنتجات وزيادة عائد الاستثمار⁽¹⁴⁻¹⁵⁾.

الاستراتيجية التسويقية عبر الإنترنت، تحتاج إلى التركيز على أهداف وغايات العمل، وبالطبع الميزانية، يجب التأكيد على أن أي نوع من الإعلانات يكون فاعلاً إذا تم تحديد العملاء المحتملين بشكل صحيح وفهم

احتياجاتهم ورغباتهم، مع تطور الإعلان كل يوم، هناك حاجة لإيجاد مناهج جديدة، وتحسين الأساليب الحالية والتكيف مع الاتجاهات، من المهم تحليل المواد الإعلانية لضمان تلبية أهداف وغايات العمل لاستراتيجية التسويق الإلكتروني، لذلك، يعد الإعلان أداة لا غنى عنها في إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت للترويج للعلامة التجارية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة ولاء العملاء، إذا كانت منتجات المنظمة مهمة حقًا للعملاء، فسيتم بيعها بسهولة، ولكن هذا يتطلب الكثير من بذل الجهد، بالإضافة إلى أدوات وتقنيات الترويج والإعلان والعلاقات العامة الموجودة عبر الإنترنت.

تنوع القنوات الإلكترونية للتواصل مع العملاء عبر الإنترنت، يمكن لأي منظمة اختيار التسويق الذي يتناسب مع نموذج أعمالهم أو منتجاتهم، بناءً على ذلك، قام المؤلف، بناءً على تحليل نقدي وتعميم للبحث العلمي، بجمع أنواع الإعلانات الإلكترونية للمنظمة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (30) أنواع الإعلانات الإلكترونية للمنظمات الحديثة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (17-16).

1. الإعلانات السياقية: هو شكل من أشكال الإعلانات الإلكترونية التي تعرض على المواقع الإلكترونية بناءً على المحتوى الذي يشاهده المستخدمون، تعتمد هذه الطريقة على الخوارزميات التي تحلل الكلمات الرئيسية أو المواضيع أو السمات الخاصة بصفحة الويب لتحديد الإعلانات الأكثر ملاءمة لاهتمامات المستخدم أو احتياجاته، فهي تستخدم بشكل شائع في الإعلانات على المدونات والمواقع الإلكترونية والوسائط الأخرى عبر الإنترنت، حيث تحظى أداة التسويق الإلكتروني هذه بشعبية كبيرة ولها كفاءة عالية، لا يمكن تجاهل الإعلانات السياقية لأنه من الصعب إزالتها دون استخدام خدمات خاصة مصممة لحظرها، تستخدم محركات البحث أيضًا الإعلانات السياقية لعرض الإعلانات بناءً على الكلمات أو العبارات التي يتم البحث عنها، يمكن أن تكون هذه إعلانات نصية أو وحدات إعلانية في شكل لافتات أو مقاطع فيديو للترويج لمواقع الويب الجديدة ولفت الانتباه إلى المشاريع الجديدة⁽¹⁶⁾.

2. إعادة تعزيز عملية التفاعل بين المنظمة والعملاء الحاليين: هذه استراتيجية ترويج عبر الإنترنت، حيث يقوم المستخدم بزيارة موقع الويب، ويقوم بالبحث عن المنتجات التي يريدها، ويقضي بعض الوقت هناك، ولا يشتري أي شيء، ويترك الصفحة، بعد ذلك، سيتم عرض إعلانات لهذا الموقع في البحث والبريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية، وهذا هو تجديد النشاط التسويقي، تنعكس هذه الإستراتيجية في قنوات مثل: Google و Microsoft و Facebook و Instagram والبريد الإلكتروني و Whatsapp و SMS وغيرها⁽¹⁸⁾.

3. إعلانات اللافتة: هو نوع من الإعلانات الرقمية من خلال إعلانات التصميمات الإبداعية، طريقة الإعلان هذه تصميمات رسومية إلى جانب تنسيقات مختلفة مثل: نص ، صور ، فيديو ، إلخ. يتم وضع هذه الصور الرسومية أمام وجهة نظر المستخدم في أجزاء مختلفة من المواقع، بعد أن ينقر الجمهور على اللافتة، سيتم إعادة توجيهها إلى موقع المعلن. هدفها زيادة حركة المرور إلى مورد الإنترنت وتشجيع الأفراد على إجراء عمليات الشراء، هذا نوع من الإشارات المرئية التي توفر معلومات وتذكيرا حول المنتجات، تتضمن مزايا أخرى ، مثلا، سهولة الإعداد وسهولة التكيف مع استراتيجيات التسويق الجديدة والقدرة على إقناع المشتري بقيمة المنظمة.

4. الإعلان من خلال Google Shopping هي خدمة من Google تتيح للمستهلكين البحث عن المنتجات المادية ومقارنتها والتسوق منها عبر تجار التجزئة المختلفين الذين دفعوا مقابل الإعلان عن منتجاتهم، حيث يتم عرض الإعلان عن المنتج الذي يبحث عنه المستخدم في محرك البحث في علامة تبويب المشتريات، وهي مرتبة في شكل قائمة من الإعلانات مع الصور، إذ تظهر إعلانات Shopping أيضًا في أعلى نتائج البحث وتعرض المنتجات بصورة وسعره في صفحة نتائج البحث مباشرةً، هذه فرصة جيدة لتجار التجزئة لجذب العملاء الذين يبحثون عما يتم تقديمه بالضبط. يتكون إعلان المنتج من Google Shopping من ثلاثة أجزاء: صورة المنتج وعنوان وسعر المنتج. يتم استرداد هذه المعلومات من ملف يسمى موجز البيانات، يتم تحميله إلى

حساب Google Merchant Center، وهو أداة أخرى عبر الإنترنت تدير مرات الظهور، في بداية إطلاق هذه القناة الإعلانية، من الضروري ربط حساب Merchant Center بحساب إعلانات Google⁽¹⁸⁻¹⁹⁾.

5. الإعلان عبر الفيديو: تعد من أكثر الطرق فاعلية للترويج وللحصول على عدد زيارات كبير، يعد إنشاء إعلان فيديو أيضًا طريقة رائعة لبيع المنتجات مباشرةً، لهذا السبب من الضروري أن يبدو الإعلان احترافيًا وجاذبًا، حيث يتفق العديد من المسوقين على أن أحد أفضل الأماكن للإعلان هو منصة YouTube. حيث يزيد احتمال استخدام الأفراد لهذه المنصة أربع مرات، وذلك لإيجاد المعلومات حول المنتجات⁽¹⁹⁾.

6. الإعلانات المستهدفة عبر الشبكات الاجتماعية: إحدى الأدوات الشائعة لترويج المنظمة أو سلع أو خدمات تعمل كل من Facebook و Instagram و LinkedIn و Twitter و TikTok للترويج، الغرض من الإعلان هو الاحتفاظ بالحسابات على هذه المواقع ونقل معلومات حول المنتجات إلى الجمهور المستهدف بطريقة غير مزعجة ومسلية في كثير من الأحيان، يمكن للمنظمات استخدام إعلانات الشبكات الاجتماعية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب عملاء جدد وتوسيع قاعدة العملاء.

7. الإعلان التشويقي: هو الإعلان الذي يستخدم كمقدمة لحملة إعلانية ولا يكشف سوى القليل عن المنتجات، مما يولد اهتماماً واسع النطاق وفضولاً جماهيريًا بين الجمهور ويؤدي إلى حملة كاملة حول منتج جديد أو حدث مهم، والغرض من هذه الإعلانات هو بناء الإثارة حول المنتجات وزيادة توقعات العملاء من خلال الفضول، مع إمكانية القيام به لتغيير تصور صورة العلامة التجارية، وإعادة وضع العلامة التجارية أو نشر الوعي بين العملاء⁽²⁰⁾.

8. الإعلان بحسب الفعل CPA cost-per-action: يعدّ التسويق المدفوع لكل إجراء هو استراتيجية شراكة تعتمد على اتفاقية بين المنظمة الشريكة والمعلن، الأول مسؤول عن تقديم الخدمات للأخير ويتلقى عمولة عندما يقوم المستخدم بتنفيذ إجراءات معينة مثل، مشاهدة الفيديو أو مليء الاستمارة أو التسجيل للحصول على نسخة تجريبية أو الحصول على عرض أو إجراء عملية شراء، ولكي يعمل تسويق المدفوع لكل إجراء، تحتاج إلى ثلاثة عناصر - معلن (الشركات التي تروج للمنتج)، والشركاء (المدون/العلامة التجارية/الأعمال التجارية التي تساعد على جذب العملاء المحتملين) وشبكة CPA (الدفع لكل إجراء).

9. الإعلانات عبر الهاتف المحمول: هي تلك الحملة التي يتمثل هدفها الرئيس في إطلاق إجراءات أو برامج للمحتوى الإعلاني، التي تتيح للمستخدمين التواصل بشكل أكبر مع الجمهور المستهدف، أحد العوامل التي تميز هذا النموذج الإعلاني هو تنسيق تفاعلي بشكل بارز يتم تطويرها من خلالها من خلال أي جهاز تقني (أجهزة الحاسوب المحمولة أو الهواتف المحمولة أو الأجهزة اللوحية أو غيرها من الأدوات التقنية). تشمل قنوات هذا النوع من الترويج محركات البحث والشبكات الاجتماعية والألعاب والرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني وإشعارات الدفع وغير ذلك، هذا النوع من الإعلانات فاعل من حيث التكلفة لأنه يسمح بعمل إعلانات عالية الاستهداف

بناءً على الموقع، مما يقلل من الخسائر ويزيد من عائد الاستثمار، يرغب الأفراد في التفاعل مع العلامات التجارية عبر الأجهزة المحمولة وهذا يؤثر على قرار الشراء، عن طريق إنشاء تجربة مستخدم إيجابية، مما يسهل على الأفراد التسوق والحصول على الدعم من خلال الجهاز المحمول، حيث تزيد من فرصك في جذب المزيد من العملاء والاحتفاظ بهم.

10. الإعلان السياقي الجغرافي عبر الإنترنت: لقد أثبت الإعلان عبر الإنترنت الموجه للمناطق الجغرافية أنه وسيلة فاعلة للوصول إلى العملاء المستهدفين، مع تزايد عدد مستخدمي الهواتف المحمولة والهواتف الذكية، حان الوقت الآن لاستخدام هذه التقنية⁽¹⁹⁻²¹⁾.

11. القوائم البريدية: تظهر الدراسات التسويقية أن البريد الإلكتروني لا يزال قناة اتصال جيدة ويستخدم للتواصل مع الأفراد قبل وسائل الاتصال الأخرى، على الرغم من الشعبية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الاتصال الأخرى، فإن التسويق عبر البريد الإلكتروني متاح دائماً، لديه عائد استثمار أفضل ويحتل مرتبة عالية بين قنوات التسويق الأخرى، لتحقيق النجاح، تحتاج إلى إنشاء محتوى جاذب، وجمع قاعدة عملاء وإنشاء تفاعل معهم من خلال القوائم البريدية.

13. النوافذ المنبثقة: هذا نوع من الإعلانات التي تشبه النوافذ الصغيرة التي تفتح على موقع الويب، عادة ما تجذب الانتباه بعد تنفيذ إجراءات معينة على موقع الويب، مثل، النقر فوق الصفحة أو الخروج أو التمرير أو مقدار الوقت الذي يقضيه على الصفحة، يعتقد معظم المسوقين الحديثين أن النوافذ المنبثقة لا تزال فاعلة، ومع ذلك، يجب توخي الحذر عند استخدام طريقة الإعلان هذه، حتى لا تكون تطفلية بشكل مفرط ولا تسبب تهيجاً وتجربة سلبية للمستخدمين.

14. برنامج إعلان الإحالة: تعمل الاتصالات التسويقية بالإحالة جنباً إلى جنب مع الإعلان الموجة للعملاء، ويعتمد على توصيات من مستخدمين آخرين لتعزيز العلامة التجارية للمنظمة، جوهرها هو تشجيع العملاء على جذب متابعين جدد للعلامة التجارية الجديدة، يمكن أن تكون المكافآت في شكل خصومات وهدايا وبطاقات هدايا والعديد من الأدوات الأخرى التي يمكن جذبها، لإنشاء برنامج إحالة ناجح، تحتاج إلى معرفة العملاء، ومراعاة الاتجاهات المتغيرة باستمرار، هذا هو سبب استخدام اللحظات السعيدة عندما يكون العملاء راضين عن العلامة التجارية، لا تنسى الوضوح والإيجاز، عندما يكون العمل جديراً بالثقة ونشطاً على وسائل التواصل الاجتماعي ويطلق برامج الإحالة، يكون من الأسهل بكثير بناء الوعي بالعلامة التجارية وتطوير علاقات أكثر جدوى مع جمهورك، في المقابل سيساعد بعض هؤلاء العملاء (دعاة العلامة التجارية) في جذب مشتركين جدد⁽¹⁷⁾.

15. الرسائل المنبثقة: تجدر الإشارة إلى أن Google قد أدرجت مؤخراً إشعارات منبثقة باعتبارها واحدة من أهم اتجاهات التسويق الناشئة في عصر اللائحة العامة لحماية البيانات، ولا ينبغي تجاهل لائحة الاتحاد الأوروبي، التي تحكم كيفية معالجة الشركات للبيانات الشخصية، إذا كانت منظمتك تبيع سلعة أو خدمات أو

توظف مواطنين من الاتحاد الأوروبي، فيجب عليك الامتثال لمتطلبات القانون العام لحماية البيانات، الإشعارات الفورية مثالية عندما لا يرغب العملاء في أن تتم مقاطعتهم بواسطة رسائل أو رسائل بريد إلكتروني غير مرغوب فيها لأنها تستند إلى إذن⁽²²⁾.

16. تحسين محركات البحث على الويب: يعدّ جانب مهم من جوانب التسويق الرقمي لأنه يعزز ظهور الأعمال التجارية عبر الإنترنت ويجذب المزيد من العملاء المحتملين. من خلال تحسين موقع الويب بمحركات البحث، حيث يمكن تحسين ترتيب موقع الويب، وجذب المزيد من الحركة، وتحقيق المزيد من المبيعات، لتحسين محركات البحث لم يعد الأمر يتعلق فقط باستخدام الكلمات الرئيسية، بل يتعلق بجودة وكمية الروابط التي تؤدي إلى موارد الويب من مواقع الويب الأخرى، والشروط الفنية العامة وسرعة التحميل وتصميم الويب وجودة المحتوى والعديد من العوامل الأخرى، يعد تحسين محرك البحث هو الأكثر تكلفة في الاتصالات التسويقية الإلكترونية، ولكنه في الوقت نفسه هو الاتجاه الأكثر فاعلية من حيث التكلفة⁽²¹⁾.

17. الإعلان المحلي: يتميز هذا النوع من الإعلانات بحقيقة أنه يتكرر في شكل محتوى عادي، حيث يتم استخدامه في مقاطع الفيديو والمقالات والشبكات الاجتماعية وغيرها من الأدوات، بشكل عام هو أشبه بمشاركة الأفراد بتجارهم الشخصية، ونظرًا لحقيقة أن مثل هذا الإعلان عبر الإنترنت يبدو طبيعيًا قدر الإمكان، فإنه لا ينظر إليه من قبل المستهلكين على أنه فرض للمنتجات، لذلك، فهي تلهم ثقة المستخدمين، بالإضافة إلى ذلك، يتم تذكرها في الواقع حتى إذا تمت إزالة ذكر العلامة التجارية من مثل هذه الإعلانات، فستظل مثيرة للاهتمام ومفيدة، إنها تخبرنا عن منتجات معينة بشكل مخفي قدر الإمكان، وحتى الأفراد الذين يتمتعون بمناعة قوية ضد الإعلانات العدوانية قد يهتمون بالسلع أو الخدمات المقدمة في هذا النوع من الإعلانات، يختلف التنسيق الأصلي عن التنسيق المخفي في أنه يتم تمييزه دائمًا بعلامة مقابلة، ومن المعلومات الرئيسية المقدمة في المصدر، يتم تمييز الإعلان بشكل هادف هيكلية أو بيانية.

18. بيانات صحفية: تعد البيانات الصحفية أحد أنواع الدعاية والترويج عبر الويب لسلع وخدمات العلامات التجارية الحديثة، إنها رسائل تنشرها وسائل الإعلام لاحقًا، قد تحتوي على إعلان عن حدث أو أخبار، أو الموقف الرسمي للمنظمة، والكثير من المعلومات الأخرى، حيث إن البيان الصحفي الجيد يجب أن يكون قصيرًا ومفيدًا وبسيطًا، ومكوناته الرئيسية هي العنوان والقيادة وجسم النص والاقتباسات والمعلومات حول العلامة التجارية للمنظمة والوسائط المتعددة المتعلقة بالأخبار أو الحدث، يمكن إرسال البيانات الصحفية يدويًا ومن خلال الخدمات المختصة⁽²³⁻²⁴⁾.

الفصل السادس

العلاقات العامة كأداة اتصال عبر الإنترنت

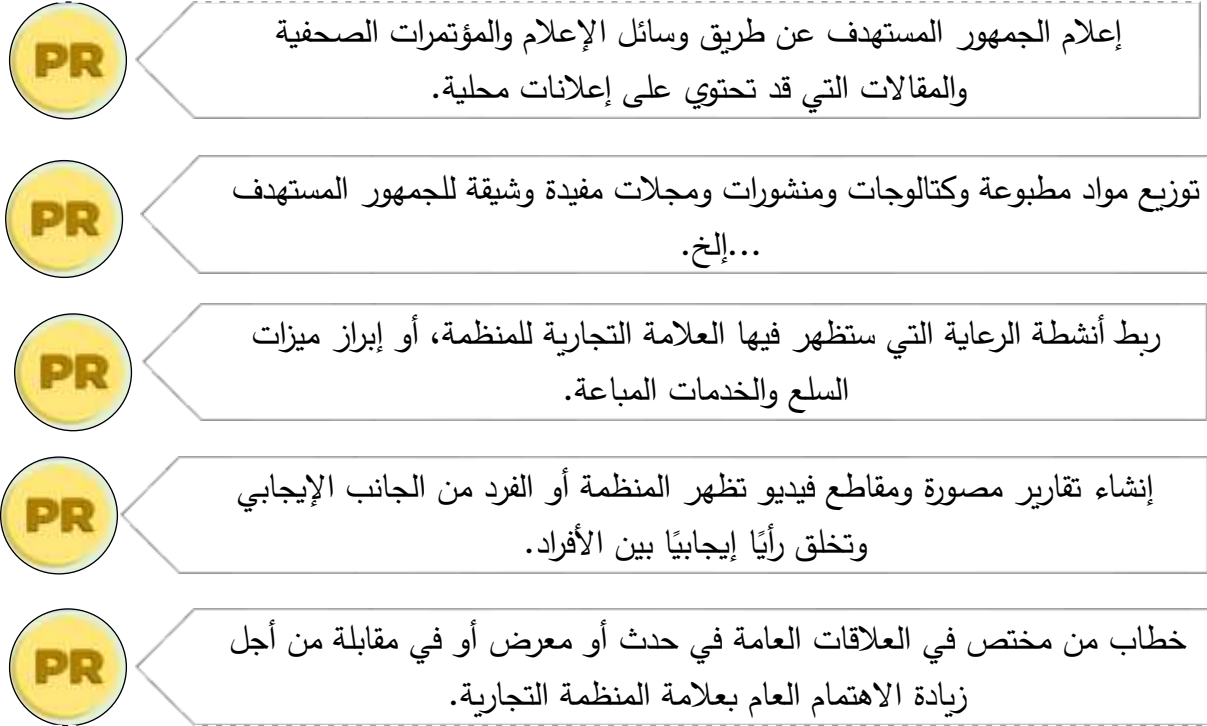
Public relations as an online communication tool

أحدثت شبكة الإنترنت ثورة هائلة في عالم العلاقات والتواصل، لم يقتصر تأثيرها على تغيير أساليب الاتصال التي يستخدمها المحترفون في هذا المجال فحسب، بل ساعدت أيضا على تغيير ملامح هذه العلاقات تغييرا كلياً وجزئياً، مع زيادة حجم المنظمات وظهور عدد كبير من المنافسين بين المنظمات العاملة في نفس المجال ونفس الاهتمام بمفهوم خدمة العملاء، الذين أصبحوا بدورهم أكثر وعياً بحقوقهم ومراقبة ومتابعة وسائل الإعلام لأنشطة المنظمات، فقد أصبح للعلاقات العامة دور مهم في استخدام جميع وسائل الاتصال للوصول إلى مختلف فئات المجتمع، لأن حديث اليوم عن العلاقات العامة هو حديث عن سمعة المنظمة وتطورها من خلال أنشطة الاتصال التي تقوم بها الإدارة تجاه موظفيها، الجمهور الداخلي (جمهور الموظفين) والخارجي (يعني وسائل الإعلام، المجتمع المحلي...)، وذلك لتطوير العمليات الإدارية واستمراريتها، إن العلاقات العامة التي تصدرها المنظمات الحديثة والمعاصرة اليوم تواكب التطورات في المجتمع، حيث تعدّ المواقع الإلكترونية أهم وظيفة في الإدارة الحديثة ومن أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تحل محل وسائل الاتصال التقليدية، التي فرضت وجودها بقدرتها الفائقة بميزاتها التكنولوجية خاصة ميزتي التفاعلية والوسائط المتعددة، فالمواقع الإلكترونية تعتبر من بين أهم الخدمات التي وفرتها الإنترنت لممارسة العلاقات العامة داخل المنظمة وجعلها أحد منابر الاتصال للعلاقات العامة الإلكترونية.

العلاقات العامة عبر الإنترنت هي نشاط اتصالات إلكتروني فاعل، يستخدم وسائل الإعلام المختلفة عبر الإنترنت لبناء وإدارة سمعة المنظمة والتفاعل مع الجمهور، مما يجعل من الممكن بناء علاقات مفيدة بين الشخصيات العامة والمنظمات والأفراد والعملاء والجمهور المستهدف، تم تطوير هذا التعريف الفني من قبل معهد الأمريكي للعلاقات العامة بعد تحليل شامل لـ 1000 خيار مختلف، حيث أنشأت العديد من المنظمات قسم العلاقات العامة الخاصة بها أو الاستفادة من خدمات وكالة العلاقات العامة⁽²⁻¹⁾.

تعتبر العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من الاتصالات التسويقية الإلكترونية لتنظيم الأنشطة الترويجية عبر الإنترنت، لذلك غالباً ما يتم دمج هذه المفاهيم ومزجها مع بعضها، بهدف خلق صورة إيجابية وإدامة اتصال بين الجمهور والمنظمة، من المعتقد أن الأفراد على استعداد لتلقي المعلومات والاتصالات لتبادل الآراء والمعتقدات، لأنها من الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة، ومع ذلك، في مجال المعلومات والاتصالات الحديث، يختلف الجمهور المستهدف عن الجمهور العادي، وبما أن تبادل المعلومات مهم للجمهور، فإن الروابط النفسية والروحية والرمزية مهمة للجمهور المستهدف، على عكس الجماهير التي ليست على اتصال مباشر مع بعضها ولا ترتبط بشكل مباشر بأي شيء، فإن الجماهير المستهدفة متشابهة في العديد من النواحي، وليس لديهم

فقط الكثير من القواسم المشتركة ويرتبطون بشيء خاص بهم وبمصالحهم المشتركة، ولكن أيضًا الأفراد الذين هم مهتمون بهذا الكائن، وبناءً عليه قدم المؤلف من تحليل نقدي للبحث العلمي في مجال الاتصالات التسويقية الإلكترونية، تم تشكيل أساليب العلاقات العامة للمنظمات ، التي نعرضها في الشكل.



الشكل رقم (31) أساليب العلاقات العامة للمنظمات
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (12-13).

بغض النظر عن النهج، فإن الهدف الرئيس لحملة العلاقات العامة هو بناء تفاهم متبادل مع الجمهور المستهدف، وإنشاء نقاط اتصال وزيادة الولاء للعلامة التجارية.
أهداف العلاقات العامة عبر الإنترنت:

- ترسيخ صورة المنظمة ومكانتها في السوق.
- الحفاظ على ثقة العملاء وبنائها.
- وضع إستراتيجية تفاعلية بين المنظمة والعملاء.
- الحفاظ على العلاقات مع وسائل الإعلام من خلال المواقع الإلكترونية والنشاط المستمر.
- خلق سمعة إيجابية للمنظمة.
- حل النزاعات وسوء الفهم في المجتمع.
- استقطاب موظفين وجهات راعية قيمة.
- تحسين الخدمات المقدمة وسهولة الوصول إلى المعلومات.
- متابعة ما يُنشر عن المنظمة، والتأكد من صحته، ونفي الإشاعات والاتهامات.

- ترويج المنتجات.
- زيادة تأثير الأحداث.
- تمكين وضع المنظمة في أذهان المستهلكين ورسم صورة إيجابية⁽¹²⁾.

يتطلب تنفيذ استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية إجراء أبحاث للسوق وتحليل العملاء المحتملين وتحديد المكانة المستهدفة، يتم استخدام المعلومات التي تم الحصول عليها لتعديل سياسة التسعير، وإعداد الحملات الإعلانية والعلاقات العامة لضمان تحقيق أهداف عمل المنظمة، وزيادة الأرباح وتوسيع حصتها السوقية، مع أهمية الإشارة إلى أن العلاقات العامة تستند إلى دراسة الرأي العام وخصوصيات المواقف تجاه العلامة التجارية للمنظمة، بناءً على ذلك، من أجل تنظيم حملة إعلانية، من الضروري النظر في الأدوات والأساليب الرئيسية لتحديد مكانة المنظمة في السوق العالمي، سواء كانت العلامة التجارية للمنظمة أو سلعها وخدماتها لاكتساب السمعة المرغوبة بين العملاء المحتملين، واستناد ما قدمه المؤلف على أساس التعميم العلمي للبحوث الموجودة في مجال الترويج عبر الإنترنت، يتم تشكيل المهام الرئيسية للعلاقات العامة في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية، كما هو موضح في الشكل.

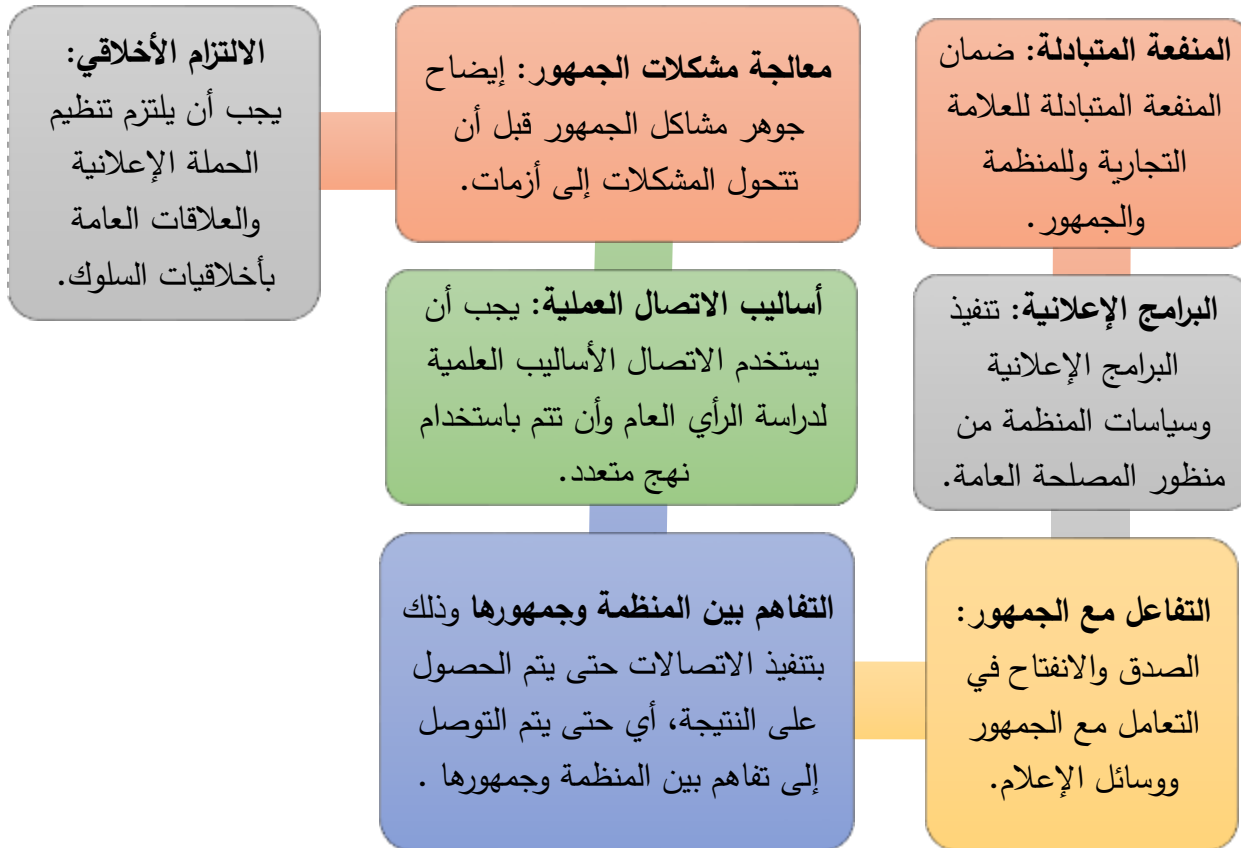


الشكل رقم (32) مهام العلاقات العامة في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁵⁻³⁾.

العلاقات العامة هي إحدى وظائف إدارة المنظمة، التي تسهم في بناء العلاقات والتواصل والتفاهم والتعاون المتبادل بين المنظمة وجمهورها والمحافظة عليهم، وتسهم في معظم الحالات في حل المشكلات والمهام

المختلفة، وتساعد الإدارة العليا للمنظمة في العمل وخدمة المصلحة العامة للجمهور، كما تساعد إدارة المنظمة على الاستعداد لأية تغييرات لاستخدامها بأكثر قدرًا ممكنًا من الكفاءة، حيث تعمل بمثابة "نظام إنذار مبكر" بشأن الخطر والمساعدة في التعامل مع الاتجاهات غير المرغوب فيها، يستخدم البحث والتواصل الأخلاقي المنفتح كوسيلة رئيسة للعمل⁽⁴⁾.

تعدّ الممارسة العالمية للعلاقات العامة فنا وعلمًا اجتماعيًا يسمح بتحليل الاتجاهات والتنبؤ بعواقبها وتقديم المشورة للإدارة العليا للمنظمات وتنفيذ برامج الأنشطة والحملات الإعلانية المخطط لها مسبقًا، التي تخدم مصالح كل من المنظمات والجمهور، تعمل العلاقات العامة عمليًا كفن لخلق مناخ ملائم، وموقف إيجابي تجاه العلامة التجارية للمنظمة وزيادة ولاء المستهلكين والجمهور المستهدف على مستويات مختلفة⁽⁵⁾.
بناءً على ما تم تقديمه من الضروري التأكيد على المبادئ الأساسية للعلاقات العامة كجزء من استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمنظمات، المقدمة في الشكل.



الشكل رقم (33) المبادئ الأساسية للعلاقات في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁶⁻⁷⁾.

العلاقات العامة نظام خاص مهمته إقامة العلاقات بين المنظمات والجمهور والمحافظة عليها، وهي المسؤولة عن عملية إنشاء الأحداث والمعلومات الإعلامية من قبل الأطراف المعنية وتوزيع المعلومات النهائية على

الجمهور من خلال الاتصالات الإلكترونية، وتكوين الرأي العام المطلوب بشكل هادف، لا بد من مناقشة مبادئ العلاقات العامة المقدمة في الإطار الاستراتيجي للاتصالات التسويقية الإلكترونية للمنظمة، فالتنظيم الإلكتروني للمنظمة أمر بالغ الأهمية ويجب اتباعه عملياً، ولكن المنظمات لا تلتزم دائماً بهذه المبادئ، وهذا ينطوي على الحاجة إلى التغلب على مستويات المنافسة العالية التي تتجاوز ذلك، مما يخلق مخاطر ولا يسمح بتحقيق الكفاءة على الرغم من المبادئ المقبولة عموماً⁽⁶⁾.

يشمل الاتصالات التسويقية الإلكترونية الحديثة جميع المراحل الأساسية لنشاط المنظمة من إنتاج السلع والخدمات إلى ترويجها، تتمثل الأدوات الرئيسية للترويج عبر الإنترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في العلاقات العامة والإعلان، من المهم أن نلاحظ أن العلاقات العامة تشبه الإعلانات المحلية، من حيث إنها تعتمد على استخدام الأدوات التي لا يدفع الأفراد مقابلها، هذا أكثر انسجاماً مع التوصية⁽⁷⁾. بناءً على ذلك، في نظرية التطوير التسويقي وتنظيم نشاط المنظمة الفاعل، هناك العديد من أوجه التشابه والاختلاف بين العلاقات العامة والإعلان، حيث قام المؤلف بتشكيل خاصية المقارنة والاختلافات بين العلاقات العامة والإعلان في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية، التي يتم عرضها في الجدول.

الجدول رقم (5) المقارنة بين العلاقات والإعلان.

العلاقات العامة	الإعلانات
يمكن تنظيم العلاقات العامة على أساس مجاني.	يتم تنظيم الإعلان على أساس الدفع أو المقايضة.
يتم تكوين صورة عن المنظمة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.	زيادة الطلب على منتجات المنظمة وزيادة المبيعات الأرباح.
تستهدف المجتمع بأكمله.	تستهدف شريحة معينة من السوق المستهدف.
من الصعب تقييم الكفاءة بطريقة قابلة للقياس.	من السهل تقييم الكفاءة، التي يتم التعبير عنها في الربح وحجم المبيعات.
تركز على بناء سمعة المنظمة.	تركز على الحصول على منافع اقتصادية.
النهج الاستراتيجي وطريقة تنظيم الأنشطة.	النهج التكتيكي وطريقة تنظيم الأنشطة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁸⁻⁹⁾.

تجدر الإشارة إلى أن العلاقات العامة كجزء من استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية تفتح فرصاً غير محدودة تقريباً في جميع مجالات الأعمال، نظراً لأن الاتجاهات الحديثة تتميز بحقيقة أن التفاعل مع الجمهور المستهدف متاح في تنسيق بعيد، بناءً على علاقات الثقة، وبناء نظام الولاء للعملاء، وتحسين صورة المنظمة، والوعي بالعلامة التجارية، في الوقت نفسه، ليست هناك حاجة لزيارة مكاتب التحرير ومحطات التلفاز والإذاعة شخصياً، وتزويدهم بالبيانات الصحفية المطبوعة والمواد الترويجية، كما اختفت الحاجة إلى التفاوض مع ممثلي وسائل

الإعلام من أجل نشر مقال عن المنظمة أو خبر عن إطلاق منتجات جديدة للمنظمة، أحد المفاهيم الأساسية في النظرية العالمية وممارسة العلاقات العامة هو مفهوم "الجمهور" الذي يُفهم على أنه أي مجموعة من الأفراد الذين يرتبطون بطريقة ما بحياة المنظمة، مما تنقسم المنظمات إلى علاقات داخلية وخارجية، كل هذه ينبغي النظر فيها.

1. العلاقات للجمهور الداخلي: هو مجموعة من الأفراد الذين يشكلون المنظمة (العمال والموظفون والمديرون وكبار المديرين والمساهمين ومجلس الإدارة وغيرهم)، في النظرية والممارسة العالمية لتنظيم العلاقات العامة الفاعلة كجزء من استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية، يتم استخدام نهج الموقف على نطاق واسع، ليشمل رؤية الجمهور كمجموعة من الأفراد يلتقون حول اهتمامات أو تجارب مشتركة محددة في مواقف معينة⁽⁹⁾.

أهداف العلاقات العامة للجمهور الداخلي:

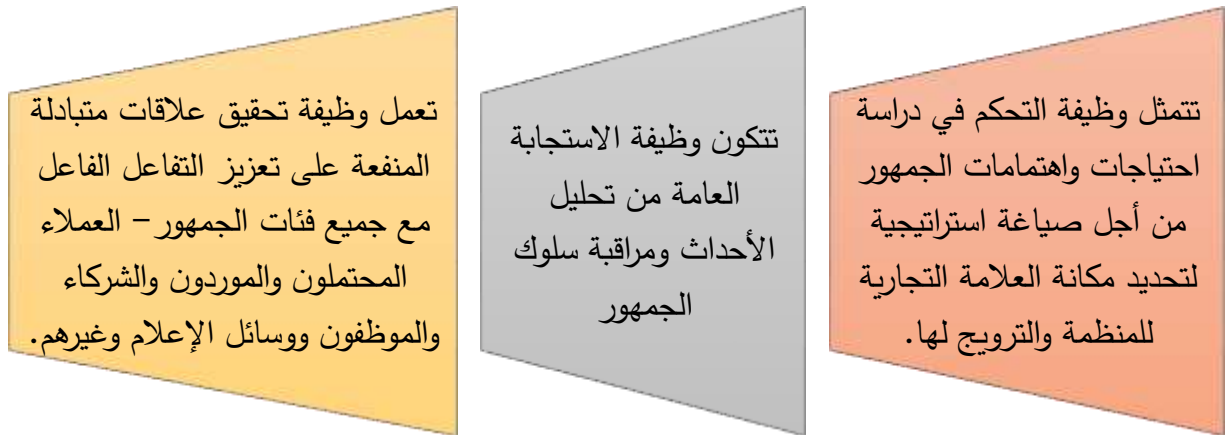
- تعريف الموظفين بأهداف المنظمة، وشرح كيفية الوصول إليها، ودور كل موظف منهم في تحقيق هذه الأهداف.
- تحفيز الموظفين بأنهم يمثلون منظماتهم، وأن مسؤولية تحسين صورة المنظمة أمام العملاء تقع على عاتقهم.
- تحقيق التواصل الفعال مع الموظفين، من خلال سماع اقتراحاتهم وأفكارهم، والسماح لهم بالمشاركة في اتخاذ القرار ووضع الأهداف.
- بناء علاقات جيدة بين الموظفين أنفسهم، وكذلك فيما بينهم وبين الإدارات العليا، مما ينعكس إيجاباً على نفسية الموظفين، وعلى أدائهم وإنتاجيتهم.
- الاهتمام بالموظفين، وحل مشكلاتهم وتلبية احتياجاتهم.
- كسب ثقة الجمهور الداخلي للحصول على تأييدهم ومساعدتهم .

العلاقات العامة للجمهور الخارجي: هي مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمات خارجياً، بهدف تقوية علاقتها بالجمهور (العاملون في المجال الإعلامي، الموردين والشركاء، المستهلكون، العملاء، مؤسسات الدولة، المستثمرون (الحقيقيون والمحتملون). وفئات الاهتمامات الخاصة (العاملين في جهاز التعليم والرياضة والرعاية الصحية وغيرها)⁽⁸⁾.

أهداف العلاقات العامة للجمهور الخارجي:

- تحقيق سمعة طيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها ولدى المجتمع.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأي صحيح بتزويدهم بكافة المعلومات.
- العمل على كسب ثقة الجمهور الخارجي .
- تحسين علاقة المؤسسة بالمجتمع .

- زيادة فرص التفاهم المتبادل والانسجام بين المنظمة والجمهور.
 - شرح سياسات المنظمة وأهدافها وتزويد أفراد الجمهور بكافة المعلومات والبيانات التي يحتاجون إليها عن المؤسسة وعن نشاطها.
 - الرد على كافة الأخبار الكاذبة أو غير صحيحة التي تنتشر عن المنظمة أو عن قياداتها أو عن نشاطاتها من خلال المراقبة المستمرة.
 - طور المؤلف كذلك مفاهيم البحث الحالية والأساليب العلمية في منظمات العلاقات العامة ويبرر تعريف **الجمهور**: بأنهم هم مجموعة من الأفراد
 - يجدون أنفسهم في وضع مماثل لم يتم حله.
 - يدركون عدم اليقين والطبيعة الإشكالية للموقف.
 - الرد بطريقة معينة على الوضع الحالي.
- في الممارسة العالمية لتنظيم أنشطة الاتصالات التسويقية لمنع أو حل المشاكل والأزمات في المنظمات، فإن هذا النهج هو الأفضل من أجل تطوير الاستراتيجيات والتكتيكات الأكثر فاعلية لأنشطة العلاقات العامة، بالنظر إلى إنشاء الاستراتيجية الفاعلة، مع الأخذ في الاعتبار استخدام أدوات العلاقات العامة، من الصعب تسوية وظائفها الرئيسية، التي تم تنظيمها من قبل المؤلف في الشكل.



الشكل رقم (34) وظائف العلاقات العامة في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (10-11).

من المهم والضروري التركيز على وظيفة العلاقات العامة كجزء من استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمنظمة، فإن السيطرة على عملية دراسة احتياجات واهتمامات الجمهور لتشكيل استراتيجية لتحديد مكانة المنظمة والترويج لها، مهم وضروري، لضمان فاعلية استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية من خلال الاختيار العقلاني للأدوات ومعرفة الجمهور المستهدف، أيضًا عند تنظيم منظمات العلاقات العامة، تلعب وظيفة الاستجابة للجمهور دورًا مهمًا، الذي يعتمد على تحليل الأحداث وتحليل سلوك الجمهور، مما يسمح بتعديل

استراتيجية الترويج، من خلال علاقات عامة عالية الجودة ومدروسة، حيث يتم تحقيق علاقات متبادلة المنفعة مع جميع فئات الجمهور، الذي بدوره له تأثير إيجابي على استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمنظمة (10-11).

قبل تشكيل إستراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية لحملة العلاقات العامة، من الضروري والمهم من الناحية المفاهيمية القيام بالأعمال التحضيرية، التي تهدف إلى تحديد ودراسة المشكلات الرئيسية، والحاجة إلى الترويج عبر شبكة الإنترنت، وكذلك الرأي العام، وبناءً على ذلك، أجرى المؤلف تحليلاً نقدياً للبحث العلمي والمقاربات في مجال تنظيم حملات العلاقات العامة، الذي يجب على أساسه التأكيد على عدم وجود نهج وتصنيف واحد للأعمال الرئيسية التي يجب التخطيط لها ووضعها موضع التنفيذ، الأمر الذي يتطلب دراسة أكثر تفصيلاً، بناءً على ذلك، قام المؤلف بتنظيم المراحل الرئيسية لأنشطة العلاقات العامة في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية، التي يتم عرضها في الشكل 28.



الشكل رقم (35) مراحل أنشطة العلاقات العامة في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (11-12).

بالنسبة للمنظمات التي تخطط لزيادة قدرتها التنافسية في السوق، تعدّ العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من هذا العمل، لا يمكن الاستغناء عن الاستراتيجيات المخطط لها جيداً خطوة بخطوة⁽¹¹⁾. من المهم الإشارة إلى حقيقة أنه، اعتماداً على أهداف العمل المحددة والتركيز على الوظائف والمبادئ التوجيهية الاستراتيجية للمنظمات، يجب تصنيف العلاقات العامة وفقاً لأنواعها الرئيسية، التي يتم عرضها في الجدول.

الجدول رقم (6) أنواع العلاقات في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية للمنظمات.

المميزات	مداخل العلاقات العامة
هو أسلوب التواصل الذي يساعد في كسب ثقة العملاء المفقودة، ومن علامات الأزمات هو العدد الكبير من ردود الفعل السلبية عبر الإنترنت، من وجهة نظر العلاقات العامة المناهضة للأزمات، سيكون من الصواب معرفة الأسباب الجذرية لها، والوصول إلى جذورها والقضاء عليها، دون أن ننسى الحديث عن النجاحات باستخدام جميع قنوات الاتصال المتاحة، غالبًا ما يتم استخدام إستراتيجية الاستبدال عندما تقوم المنظمات بإلقاء الكثير من ردود الفعل الإيجابية ردًا على السلبية. وهذا النهج غير مناسب كاستراتيجية مستقلة، ولكنه يمكن أن يكون جزءا من المفهوم الشامل.	مواجهة الأزمات
يحدث هذا النوع من الاتصالات عندما تصبح المنظمة عامة بالفعل، أو تحاول جمع الأموال أو إدراج الأسهم في البورصة، أو عندما تشارك في بعض المعاملات الكبرى، عادةً ما يكون الجمهور المستهدف من هذه العلاقات العامة هم المساهمون والمستثمرون والمحللون ووسائل الإعلام، من المهم وضع المنظمة بشكل صحيح في وسائل الإعلام لشرح جاذبيتها.	مالي
التواصل الذي يخلق جو من الثقة لدى السلطات وممثليها، العلاقات العامة السياسية هي عندما يتم الترويج للأفعال والتصريحات لدائرة كبيرة من الأفراد، بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تجد جميع إجراءات الدعم بين السكان المحليين.	سياسي
تهدف إلى بناء علاقات المنظمة أو فرد مع الجمهور في البلدان الأخرى.	دولي
الاتصال الذي يتضمن بناء التفاهم المتبادل وإقامة التواصل بين المنظمات البيئية والمجتمع.	بيئي
هذه توصية مجانية ومتبادلة عند الإعلان في حساب الشريك، وفي المقابل يقوم بنشر إعلان لمنظمتك بنفسه، يتيح لك جذب مشتركين جدد أو تبادل قاعدة العملاء.	الترويج التبادلي
الإجراءات التي تهدف إلى تطوير الثقافة المؤسسية المبنية على القيم والمبادئ والأفكار المشتركة بين جميع العاملين في المنظمة.	داخلي

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (11-12).

عند تحديد ما يتم تقديمه، يجب التركيز على حقيقة أنه إذا أخذنا في الاعتبار أنواع العلاقات العامة المستخدمة ، فإن نهج العلاقات العامة يميز الفئات التالية:

ألوان العلاقات العامة:

- **العلاقات السوداء:** يستخدم محترفو العلاقات العامة هذا النوع من الاتصالات للإضرار بسمعة المنافسين، حيث تنتشر وسائل الإعلام مواد تشوه سمعة الجانب المنافس وغالبًا ما يتم تزويرها، تحتوي هذه المنشورات

على معلومات استفزازية وضارة، هذا النوع من الاتصال أكثر عدوانية ويهدف إلى تأمين مركز تنافسي في السوق أو في مجال معين⁽¹²⁾.

- **العلاقات البيضاء:** هذا النوع من الاتصال هو الشكل التقليدي للعلاقات العامة، وهو عبارة عن تكوين صورة إيجابية للعملاء، تحقيقاً لهذه الغاية، يتم نشر الأخبار الإيجابية وردود الفعل الجديرة بالثناء وغيرها من المعلومات التي تقدم للعملاء بطريقة جيدة في وسائل الإعلام، تتمثل إحدى الخطوات الجيدة في العلاقات العامة البيضاء في إظهار المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، التي توظف أفراداً متعاطفين ومهتمين ولائقين يهتمون برفاهية الآخرين، من الأمثلة النموذجية للعلاقات العامة البيضاء الحملات الانتخابية، يجتمع المرشحون للمناصب العامة مع ناخبيهم ويزورون مواقع مختلفة من البلاد ويجيبون على الأسئلة ويقدمون الدعم المالي لشرائح معينة من السكان⁽¹¹⁻¹²⁾.
- **العلاقات الصفراء:** تمت تسمية هذا النوع من الاتصال والعلاقات العامة لتشابهه مع الصحافة الصفراء، عادة ما تستخدم معلومات خاطئة أو مشوهة، تحتوي مثل هذه المقالات على صور ذات طبيعة فاضحة، تستخدم تصريحات استفزازية في الخطب العامة.
- **العلاقات الوردية:** نوع من التواصل يعتمد على إنشاء قصة أسطورية عن المنظمة، يلعب تاريخ تطور المنظمة دوراً مهماً في الأعمال التجارية الحديثة، يرجع هذا إلى حد كبير إلى التجارب السابقة السلبية، عندما أصبح المستهلكون ضحايا لمنظمات احتيالية أخذت أموالاً من العملاء ، ثم اختفت دون أن تترك أثراً في أقصر وقت ممكن.
- **العلاقات الرمادية:** تنشر معلومات من مصدر مخفي، تجمع التقنية بين العلاقات العامة البيضاء والسوداء، ومع ذلك، لا ينص على الترويج للمواد في وسائل الإعلام التي تفسد سمعة المنافس⁽¹³⁾.
- **العلاقات الخضراء:** ترتبط تقنيات العلاقات العامة الخضراء بالترويج للقضايا البيئية، وتشمل النقوش على عبوات المنتج وتشمل "منتج طبيعي"، نوع من العلاقات العامة الخضراء هو مسيرات النشطاء البيئيين ضد بناء مراكز التسوق، التي لها تأثير سلبي على البيئة.
- **العلاقات الذهبية:** يتم بناء هذا النوع من الاتصالات حول سياسة التسعير الخاصة بالمنظمة، حيث تركز العروض التقديمية للمنتجات هذه على تكلفة المنتجات والفوائد التي تعود على المشتري، حيث إن شراء المنتج المروج له، بتقديم وعود للعميل بجوائز وفوائد مالية.
- **العلاقات البرونزية:** حملة علاقات عامة تستخدم للترويج للأفكار المعادية للأجانب والمشاعر الشعبوية والقومية الراديكالية، تركز العلاقات العامة البرونزية على القيم الدينية والعسكرة والقيم التقليدية للمجتمع، هناك نوعاً من اللعبة حول عدم تسامح المجتمع تجاه فئات اجتماعية معينة، يأتي اسم هذا النوع من الاتصالات من ظل الزي الرسمي لمفارز الحدود في الحقبة النازية.

• **العلاقات الفيروسيية:** تعمل العلاقات العامة الفيروسيية على مبدأ الكلام الشفهي، عندما يقوم أولئك الذين التقوا بالفعل بالعلامة التجارية بالإعلان عن العلامة التجارية بشكل غير ملحوظ، يمكن أن تعزى العلاقات العامة المتبادلة في الشبكات الاجتماعية إلى أنواع العلاقات العامة الفيروسيية، تعتمد التقنية على حقيقة أن أصحاب المجتمعات في الشبكات الاجتماعية ينظمون إعلانات متبادلة لبعضهم ، حيث يوصون بالاشتراك، كجزء من العلاقات العامة المتبادلة، تحتاج إلى اختيار الشركاء الذين ستكون منتجاتهم محل اهتمام جمهور المجتمع، خير مثال على تطبيق العلاقات العامة المتبادلة هو متجر لبيع الكتب عبر الإنترنت ومورد يبيع الكتب الصوتية(13-14).

بالنظر إلى الأنواع والأساليب الرئيسة لتنظيم العلاقات العامة في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية المقترحة والمصممة من قبل المؤلف، يجب التأكيد على أن كل ما تم تقديمه هو أساس لتنظيم فاعل للتفاعل مع الجمهور، في السنوات الأخيرة كان هناك رقمه واسعة النطاق لجميع قطاعات الاقتصاد العالمي، التي لم تترك التسويق وجميع عناصره المهمة من الناحية المفاهيمية جانبًا، بناءً على ذلك، قدم المؤلف القنوات الإلكترونية الرئيسة لاتصالات العلاقات العامة للمنظمات الحديثة، كما في الشكل.



الشكل رقم (36) قنوات الاتصال الإلكترونية من خلال العلاقات العامة للمنظمات.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (14-15).

1. تطوير استخدامات التواصل الاجتماعي: هو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمحفز لزيادة تواجد العلامة التجارية عبر الإنترنت وتعزيزه من خلال تقنيات محددة، كاستراتيجية اتصالات تسويقية إلكترونية، يمكن استخدام تحسين الوسائط الاجتماعية لزيادة الوعي بالمنتجات الجديدة، والتواصل مع العملاء، وتقليل من الأخبار التي قد تكون سيئة.

المبادئ الرئيسية لتحسين وسائل التواصل الاجتماعي:

- محتوى مفيد وشيق ومتنوع من مصادر رئيسية.
- التكرار الكافي لتحديثات الموقع.
- الربط الداخلي الصحيح.
- ضع العناصر الأكثر شيوعًا في مكان بارز.
- إضافة أدوات وأزرار إلى أحد مواقع التواصل الاجتماعي⁽¹³⁻¹⁴⁾

يجب الإشارة إلى أن المواقع يجب أن تنشر بانتظام محتوى جديد يجذب انتباه المستخدمين، مما يمكن من مشاركته مع الأصدقاء على الشبكات الاجتماعية مجانًا أو يصبحون مشتركين في الصفحة أو الويب العام للعلامة التجارية في الشبكات الاجتماعية Facebook و Twitter و Instagram . مما يشير أن تحسين وسائل التواصل الاجتماعي إلى اتصال وثيق لمشروع الويب بالشبكات الاجتماعية، لكنه لا يشمل العمل فيها.

2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: هو شكل من أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية، يتضمن إنشاء ومشاركة المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق أهداف التسويق للعلامة التجارية، حيث تساعد على جذب العملاء أو المشترين أو الشركاء إلى عملك، ويتضمن أنشطة مثل نشر النصوص والصور ومقاطع الفيديو والمحتويات الأخرى التي تجذب انتباه الجمهور إلى جانب إعلانات الوسائط الاجتماعية المدفوعة.

مهام الاتصالات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- لفت الانتباه إلى الأنشطة الخاصة.
- زيادة حركة مرور إضافية إلى المورد الرئيسي
- نشر المعلومات عن آخر التطورات والأحداث.
- تحديد الجمهور المستهدف.
- إقامة علاقات ثقة مع المستهلكين.
- توزيع المواد الإعلانية.
- تكوين صورة إيجابية عن المنظمة.

تعتمد الاتصالات التسويقية للعلاقات العامة في الشبكات الاجتماعية على إنشاء محتوى مثير للاهتمام ومثالي، يكون من الصعب عدم مشاركته والتفاعل مع المدونين المشهورين، ومع الملايين من المشتركين المختلفين الذين يمكن طلب تعليقات حول المنتجات منهم⁽¹⁴⁾.

3. المدونة: تم وضع مدونات المنظمات موضع التنفيذ بعد وقت قصير من ظهور المدونات الشخصية وهي أداة شائعة للاتصالات التسويقية عبر الإنترنت، الميزة الكبيرة لمدونة المنظمة هي الاتصال الشخصي بين

المدون وأولئك الذين يقرؤون المدونة عبر موقع الويب الرسمي للمنظمة، عادة ما تقدم المنظمة نفسها على أنها ذات سمعة جيدة، بعد أن يكون موقع الويب هو موقعها الرئيس عبر الإنترنت، حيث تتيح فرصة لجذب عدد كبير من القراء الذين يمكن إقناعهم بمهنتها وتحويلهم إلى مشترين، إذ تتميز فاعلية هذه القناة من الاتصالات الإلكترونية بعدد المشاهدات والإعجابات والتعليقات وإعادة النشر، ومع ذلك، لإشراك الجمهور بشكل أكبر عليك الانتباه إلى المنشورات التي لها صدى أكبر لدى الجمهور المستهدف، مما سيسمح لك هذا بفهم الأشياء الأخرى التي يريد زوار المدونة معرفتها والتركيز على إنشاء مقالات تهمهم⁽¹⁵⁾.

3. مؤتمرات الويب: يوفر الإنترنت فرصاً كبيرة للتواصل التفاعلي، أي الاتصال في الوقت الحقيقي، وغالباً ما تستخدم هذه الفرص لأهداف اتصالات تسويقية، فهي تمثل الشكل الأكثر شيوعاً وفاعلية للتواصل التفاعلي عن طريق المؤتمرات، حيث يجيب فيها واحد أو أكثر من منتجي المعلومات على أسئلة زوار الموقع، أن لزم الأمر يتم إجراء البث الصوتي أو المرئي، من ناحية أخرى يمكن لأي مؤتمر عبر الإنترنت لفرد مشهور أن يزيد بشكل كبير من زيادة الحضور، مع إمكانية تحسين صورة المنظمة وإخبار العملاء المحتملين بالمنتجات والإجابة على الأسئلة، تعدّ ميزة أخرى مرتبطة بحقيقة أن موارد المؤتمر تحفظ لفترة طويلة (دائمة) وهي متاحة في أرشيف الموقع الذي أقيم فيه⁽¹⁶⁾.

5. إدارة سمعة محرك البحث: هو نوع من الاتصالات التسويقية الإلكترونية، يهدف إلى إدارة سمعة العلامة التجارية في محركات البحث، حيث يمكن أن يكون الهدف من تقنية العلاقات العامة هذه علامة تجارية ومنتجاً، أو حتى الأفراد، هناك خدمات خاصة لإدارة السمعة عبر الإنترنت، يمكنك طلب مراجعات إيجابية وسلبية حول المنظمة أو المنتجات/الخدمات أو الأفراد، يعود الأمر كله إلى حقيقة أنه بصفتك صاحب عمل، من الممكن طلب عدداً كبيراً من التعليقات الإيجابية الزائفة من شركات العلاقات العامة غير الصادقة، مما يزيد من سمعتك في عدد الإشارات إلى العلامة التجارية أو المنتجات⁽¹⁵⁻¹⁶⁾.

السبب في هذا التأثير هو أن المستخدمين سيبحثون ويجمعون المعلومات عبر الإنترنت قبل الذهاب إلى أي مكان، أو شراء شيء ما، أو الاتصال بفرد ما، ولكن من الناحية العملية، يوصى بعدم الانخراط في العلاقات العامة السوداء عبر الإنترنت، والتركيز على الممارسة الصادقة لإدارة السمعة للعلامة التجارية والمنظمة ككل، بالنظر إلى القنوات الإلكترونية الرئيسية المقدمة لاتصالات العلاقات العامة للمنظمات الحديثة.

تجدر الإشارة إلى أن كل قناة من القنوات المقدمة لها مزاياها وعيوبها، التي يمكن أن تكون لكل منظمة مختلفة وفردية، وهو ما يرتبط بخصائص المنظمة وشرائحها والجمهور المستهدف، مع دليل على ما تم مناقشته في هذا الفصل، صاغ المؤلف على أساس التعميم العلمي المزايا المفاهيمية للعلاقات العامة كقناة اتصال إلكترونية، كما هو موضح في الشكل.

إمكانية الاتصال ثنائي الاتجاه: في العلاقات العامة، من المهم الجمع بين العلامة التجارية للمنظمة والمستهلكين، حتى يتمكنوا من تكوين صداقات بينهم، وإقامة اتصال بينهم، ربما لهذه الأغراض لا يوجد مكان أفضل من الإنترنت، يمكن إجراء المحادثات عبر البريد الإلكتروني والمراسلين الفوريين (WhatsApp, Viber, Telegram) وهو شكل من أشكال التعليقات على الموقع الإلكتروني والشبكات الاجتماعية.

التوافر: في بداية القرن الحادي والعشرين، كانت تكلفة حملات العلاقات العامة عبر الإنترنت أقل بعشرات المرات من تكلفة الإعلان على التلفاز أو حتى في الصحف، في الوقت الحالي الاختلاف في الأسعار ليس مرتفعاً ولكن العلاقات العامة عبر الإنترنت لا تزال الأوفر.

فرص الاستهداف: عبر الإنترنت ممكن إعداد إعلانات مستهدفة، لعرضها على المستخدمين الذين يستوفون الخصائص المحددة مسبقاً، يمكن أن يكون هو الجنس والعمر والموقع الجغرافي والاهتمامات والسلوك والعديد من المعايير الأخرى.

مستوى ثقة الجمهور: يميل المزيد من الأفراد إلى الوثوق بالمعلومات الموجودة عبر الإنترنت، لأنهم يقضون معظم أوقات فراغهم مع الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية.

الشكل رقم (37) مزايا العلاقات العامة كقناة اتصال إلكترونية .

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (17-16).

تتمثل الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة كقناة اتصال إلكترونية في الترويج للعلامة التجارية وزيادة الاعتراف بها في وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، وإنشاء ارتباطات إيجابية في أذهان المستهلكين، على أي حال، من الناحية العملية، يوصى باستخدام أساليب العلاقات العامة البيضاء حصرياً من أجل تحقيق أهداف العمل وأهداف الاستراتيجية، التي ستعمل لصالح المنظمة على المدى الطويل، الشيء الرئيس الذي يميز العلاقات العامة هو التركيز على صورة المنظمة وسمعتها، وليس على تحقيق الربح، العلاقات العامة هي طريقة ترويج عبر الويب، وأكثر إستراتيجية تستخدمها المنظمات لبناء الولاء والوضوح، هذا هو السبب في أنه ليس من الممكن دائماً قياس نتائج الحملة بدقة، وإذا كان من الممكن القيام بذلك، فعندئذ فقط بعد مرور بعض الوقت، على الرغم من أن مبادئ العلاقات العامة التقليدية تدعو إلى الشفافية والصدق، في بيئة شديدة التنافسية، ليست كل العلاقات العامة شفافة وعادلة، من أجل ضمان فاعلية استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمنظمات، من الضروري الجمع بين الأدوات الحالية وتطويرها للترويج على شبكة الإنترنت، وتحديد المواقع والعلاقات العامة لضمان تحقيق أهداف العمل الاستراتيجية وزيادة ولاء العملاء، وهو أمر أساسي في مجال الاتصالات التسويقية الحديثة.

الفصل السابع

البيع الشخصي كأداة اتصال تسويقي

Personal selling as a marketing communication tool

في بيئة الأعمال الديناميكية والمعقدة، ومع دخول المنتجات الجديدة والمحسنة إلى الأسواق لتلبية توقعات العملاء، يحتل أسلوب البيع الشخصي دورًا مهمًا في مزيج الاتصالات التسويقية، لم تعد الرؤية الضيقة المتمثلة في مجرد التأثير على سلوك الشراء موجودة، بل يتولى مندوبو المبيعات دورًا أكبر في توفير الحلول لمشاكل المشترين المحتملين، نظرًا للمنافسة المتزايدة باستمرار في كل من الأسواق المحلية والعالمية، يلعب مندوبو المبيعات دورًا رئيسيًا في تحفيز الطلب على المنتجات، يعد البيع الشخصي أداة مهمة لتحقيق الرضا المطلوب، وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، كما يعد البيع الشخصي فاعلاً عند بيع المنتجات المعقدة والتقنية، حيث يصبح دور مندوب المبيعات دورًا مهمًا في إعلام المشترين وتثقيفهم حتى يحافظوا على علاقات متبادلة المنفعة، تعمل جهود البيع الشخصي على تكثيف جهود التسويق من خلال الإعلانات والعروض الترويجية لجلب المنتجات إلى السوق⁽¹⁾.

مفهوم البيع الشخصي يعد رضا العملاء سببًا مهمًا من أسباب نجاح المنظمة على المدى الطويل، تعد العلاقة بين المنظمة وعملائها أمرًا بالغ الأهمية حيث يستفيد الطرفان من بعضهما البعض، يجب أن يتمتع مندوب المبيعات بالقدرة على تعزيز تصورات العلامة التجارية ومواقف المستهلكين من خلال الخدمات التي يقدمها، يعتمد نجاح المنظمة على فريق المبيعات لديها، لأنهم هم الذين يتفاعلون بشكل مباشر مع العملاء، ولذلك لها تأثير كبير على المبيعات، من الضروري أن تقوم المنظمة بتعيين مندوبي مبيعات مختصين يتمتعون بمهارات تواصل وتفاعل ملائمة، يعد هذا جانبًا أساسيًا في تشكيل روابط إيجابية للعلامة التجارية، وتحسين إدراك العملاء للجودة، وبالتالي، زيادة ولائهم للعلامة التجارية، أحد الأدوار الرئيسية في المبيعات الخاصة هو إقناع المشترين بأنهم بحاجة إلى السلع/الخدمات قبل إغلاق عملية البيع، تشتمل جهود البيع الشخصي على ربط المشترين وإشراكهم وإقناعهم بتلبية احتياجاتهم/مشاكلهم بأكثر الطرق فاعلية، إنه اتصال مباشر وشخصي للتأثير على المشترين المحتملين لاتخاذ قرار الشراء، وفقًا لجمعية التسويق الأمريكية فإن قرار الشراء هو عملية شخصية يتم من خلالها دعم العميل المحتمل وإقناعه بشراء السلع أو الخدمات والاستجابة بشكل إيجابي لفكرة ذات أهمية تسويقية⁽²⁻¹⁾.

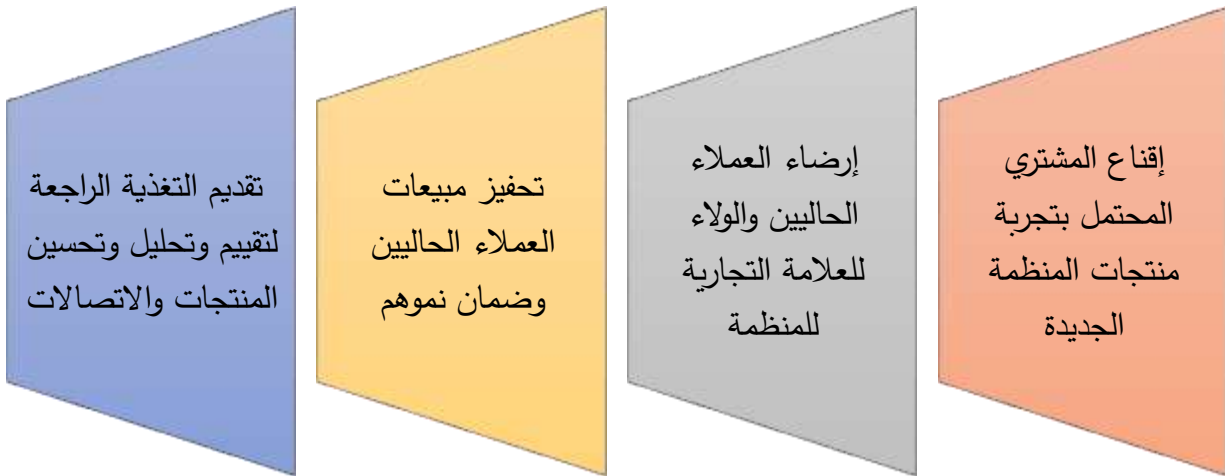
تعريف البيع الشخصي: هو أحد عناصر مزيج الاتصالات التسويقية القائمة على التواصل الشخصي بين رجل المبيعات والعميل، وجهًا لوجه، أو عبر أي وسيلة من وسائل التواصل المرئية أو المسموعة، يتم من خلاله عرض خصائص المستهلك للمنتج شفهيًا، حيث يعرض رجل المبيعات مهارات الإقناع التي لديه، ويستغل مداخل شخصية العميل لكي يتمكن من تحويله من مجرد عميل محتمل إلى عميل حقيقي، كما يعمل على تمكين

علاقته بالمنتجات ليضمن ولاؤه وتكرار تعاملاته مستقبلاً، يختلف البيع الشخصي عن العناصر الأخرى للاتصالات التسويقية في أن مهمتها الرئيسية هي تشكيل قناة مبيعات للمنتجات من خلال إقامة علاقة ثقة مع المشتري المحتمل⁽³⁾.

أهمية البيع الشخصي يعد البيع الشخصي أداة تسويقية قوية تستخدمها العديد من المنظمات لزيادة حجم المبيعات والأرباح للأنشطة التسويقية، يساهم التسويق الحديث بأشكاله المختلفة، على عكس التسويق التقليدي، في تكوين تواصل فاعل مع الشركاء ويزيد من أهمية الفرد، مع أهمية الإشارة إلى أن الربح هو مفتاح النجاح في التسويق التقليدي، يتعلق الأمر بتسليم المنتج المناسب بكفاءة إلى الأسواق المستهدفة المحددة، تتضمن الأشكال المبتكرة للتسويق (التسويق الإلكتروني) تحولاً في الأنشطة التسويقية من التبادلات بين الموردين والمستهلكين إلى علاقات طويلة الأمد ومفيدة للطرفين مع العملاء، لا يُنظر إلى اكتساب العملاء وعملية الشراء إلا كخطوة وسيطة في تطوير علاقات تجارية طويلة الأمد، نجاح السوق على المدى الطويل هو التركيز على الاحتفاظ بالعملاء، تظهر أساليب ونماذج وقنوات نقل المعلومات حول السلع والخدمات إلى الجمهور المستهدف، أي إلى مجموعة محددة من الأفراد الذين لديهم الفرصة للرد على هذه المعلومات⁽⁴⁻⁵⁾.

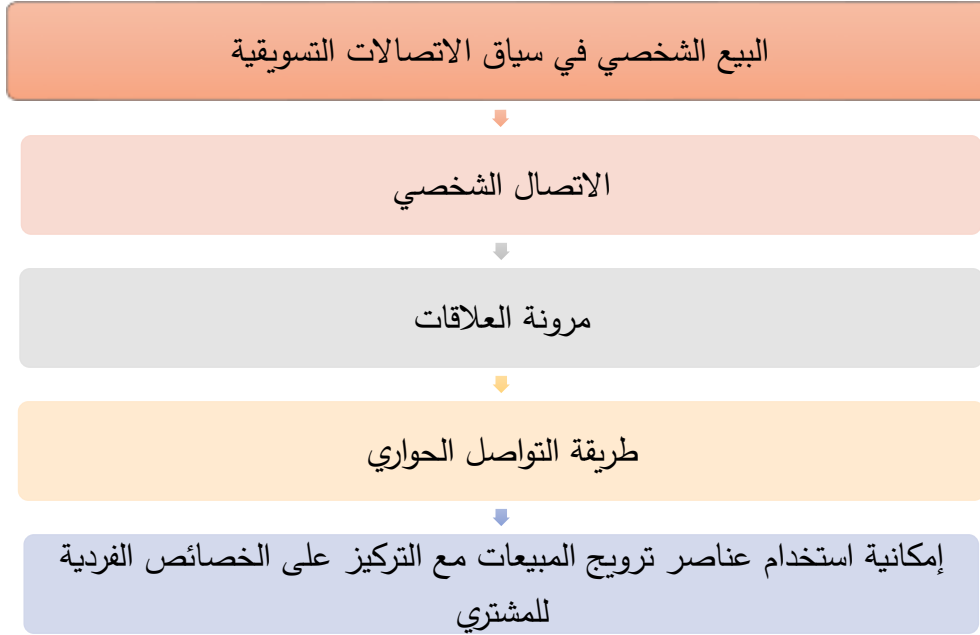
تحاول أدوات الاتصالات التسويقية الحديثة التأثير على سلوك المستهلك، لذلك لا بد من فهم طبيعة التفكير التسويقي، وخاصة سلوك المستهلك باعتباره الحلقة الأساسية في هذه الاتصالات، يعد بيع سلع وخدمات منظمة ما بمثابة عملية اتصال، ويتأثر قرار الشراء النهائي بمجموعة متنوعة من العوامل، ويشكل تأثير هذه العوامل وملاحظات المشتري جوهر عملية الاتصال في الأعمال التجارية.

البيع الشخصي هو أداة اتصالات تسويقية تستخدم لإجراء عمليات البيع المباشرة في أثناء الاتصال الشخصي بين المسوق والمشتري، مما يتم عرض تصنيف المهام الرئيسية للبيع الشخصي في سياق الاتصالات التسويقية في الشكل.



الشكل رقم (38) تصنيف المهام الرئيسية للبيع الشخصي في سياق الاتصالات التسويقية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (6-7).

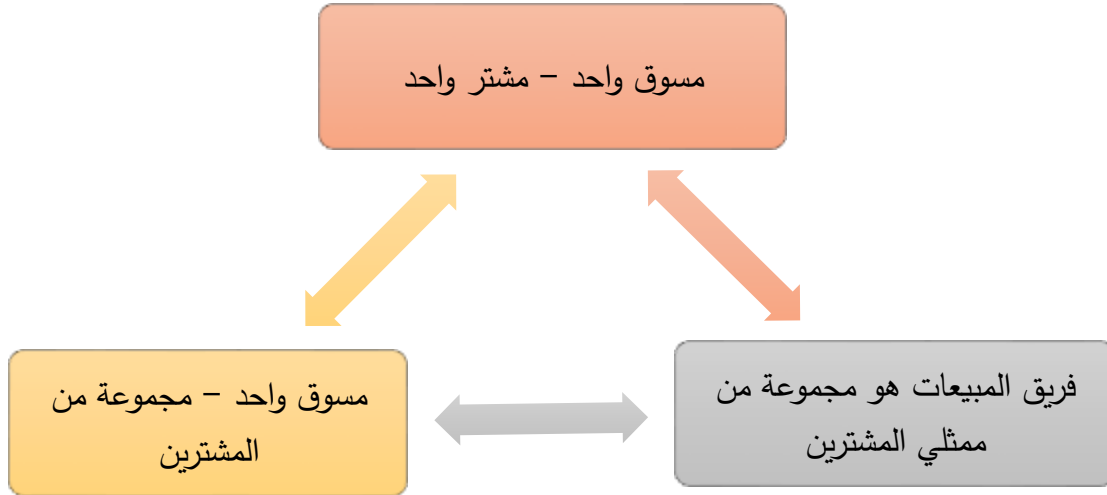
بناءً على التصنيف المقترح، يجب التأكيد على أن نجاح البيع الشخصي يعتمد على عدد من المواصفات التي تعتمد بشكل مباشر على جودة الاتصال، التي بدورها تضمن تنفيذ المهام الموكلة إليها، والتي نعرضها في الشكل 1. مع وجوب التأكيد على أن البيع الشخصي هو في المقام الأول أداة فاعلة لترويج منتجات المنظمة، وله عدد من المزايا مقارنة بوسائل الترويج الأخرى، يظهر البيع الشخصي في سياق الاتصالات التسويقية للمنظمات الحديثة في الشكل.



**الشكل رقم (39) مواصفات البيع الشخصي في سياق الاتصالات التسويقية .
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8-7).**

يجب دراسة كل فائدة من فوائد البيع الشخصي بمزيد من التفصيل في إطار الاتصالات التسويقية، حيث يكون كل شريك مشارك في الاتصال قادرًا على التعرف على اقتراحات ورغبات الشريك الآخر، من خلال جميع قنوات الإدراك الخاصة به (البصرية، السمعية، الحركية). ومع ذلك، فإن البيع الشخصي يتيح للبائع الاختيار من بين وسيلة اتصال ذات صلة اجتماعيًا (الكلام والنظرة والإيماءات واستراتيجية التحفيز) بينما يتيح البيع الشخصي تطوير جميع أنواع العلاقات بين الأطراف، بدءًا من العلاقة السطحية بين البائع والمشتري إلى علاقة الصداقة الشخصية، أحد الجوانب المهمة هو أن البيع الشخصي يتم دائمًا في وضع ردود الفعل، يتيح ذلك للبائع تغيير استراتيجية وتكتيكات التفاوض في عملية التواصل مع العميل، وتحليل المعلومات الواردة من المشتري المحتمل في الوقت الحقيقي، لإجراء عملية بيع بنجاح، يجب على مندوب المبيعات معرفة عوامل التسويق الأساسية (المنتج، الخدمة، السوق، المستهلك) التي تؤثر على قرار الشراء، إن موضوع التأثير في البيع الشخصي هو المشتري، وتعتبر معرفة العوامل التسويقية للبيع الشخصي (عوامل المنتج، وعوامل الخدمة، وعوامل المستهلك) بمثابة نقطة الانطلاق لتطوير تقنيات المبيعات.

في ظل ظروف السوق الحقيقية، يجب على البائعين الاستجابة بمرونة لمتطلبات سلوك المشتريين المحتملين مع إظهار مهارات الاتصال، مثل طبيب نفسي ذي خبرة أو خبير في التحدث أمام الجمهور. والحقيقة أن السوق الحديث هو سوق المشتريين النشطين، وهو ما يتطلب وجود بائعين نشطين ومحترفين، ويأخذ البيع الشخصي أشكالاً مختلفة اعتماداً على كيفية تنظيم التفاعل بين المشتريين والبائعين، كما هو مبين في الشكل.



الشكل رقم (40) الأشكال الرئيسية للبيع الشخصي في سياق الاتصالات التسويقية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8-6).

- 1. سوق واحد - مشتر واحد:** هي الاستشارات في متجر بيع بالتجزئة أو في مكاتب المنظمة أو زيارة العميل أو التواصل عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو المراسلة، يتضمن هذا النموذج منهجاً وتواصلًا شخصياً، مما يسهم في زيادة المبيعات واستعداد العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية.
 - 2. سوق واحد - مجموعة من المشتريين:** يشمل عرض المنتجات في نقاط البيع بالتجزئة والفعاليات الترويجية والعروض التقديمية، ويتميز هذا النموذج بنشر المعلومات عن المنظمة وجذب عملاء جدد من خلال الاتصالات والأحداث المثيرة للاهتمام.
 - 3. فريق المبيعات عبارة عن مجموعة من ممثلي المشتريين:** غالباً ما تكون هذه معاملات B2B (Business-to-Business الأعمال إلى الأعمال) لشراء سلع وخدمات باهظة الثمن، ويتركز هذا الشكل من المبيعات في مجال تجاري للمنظمات لإبرام المعاملات المختلفة⁽⁷⁾.
- استناداً إلى أشكال البيع الشخصي المقدمة في سياق الاتصالات التسويقية، يجب الانتباه إلى حقيقة أن أشكال وأساليب البيع الشخصي تعتمد على دورة حياة المنتج أو خدمة المنظمة، حيث تتطلب المنتجات الجديدة وغير المعروفة مزيداً من الوقت لاتخاذ قرار الشراء، مما يعني أنه يجب على مندوب المبيعات أن يقدم للعميل المحتمل مجموعة من العروض الترويجية والإعلامية التي ستساعده في الحصول على معلومات دقيقة وشاملة (في الوقت

الحاضر تم تبسيط هذه المهمة بشكل كبير، نظرًا لأنه يمكن إنشاء هذه الحزمة وتعديلها وتقديمها للعميل بتنسيق رقمي). عندما تكون المنتجات في مرحلة النمو، يركز مندوب المبيعات على المكونات المحسنة ووجود خصائص فريدة وجديدة تميز المنتجات التي يتم بيعها عن نظائره الموجودة في السوق، عندما يكون المنتج في مرحلة النضوج، حينها يمكن لمندوب المبيعات في العرض التقديمي، الإشارة إلى أدلة أولئك الذين يستخدمون هذا المنتج لمدة طويلة ووصفه بأنه موثوق واقتصادي⁽⁸⁾. عند مناقشة أشكال البيع الشخصي المقدمة في سياق الاتصالات التسويقية، هناك الأنواع التالية من البيع الشخصي، التي نظمها المؤلف في الشكل.



الشكل رقم (41) هيكله الأنواع الرئيسية للبيع الشخصي في سياق الاتصالات التسويقية المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8-7).

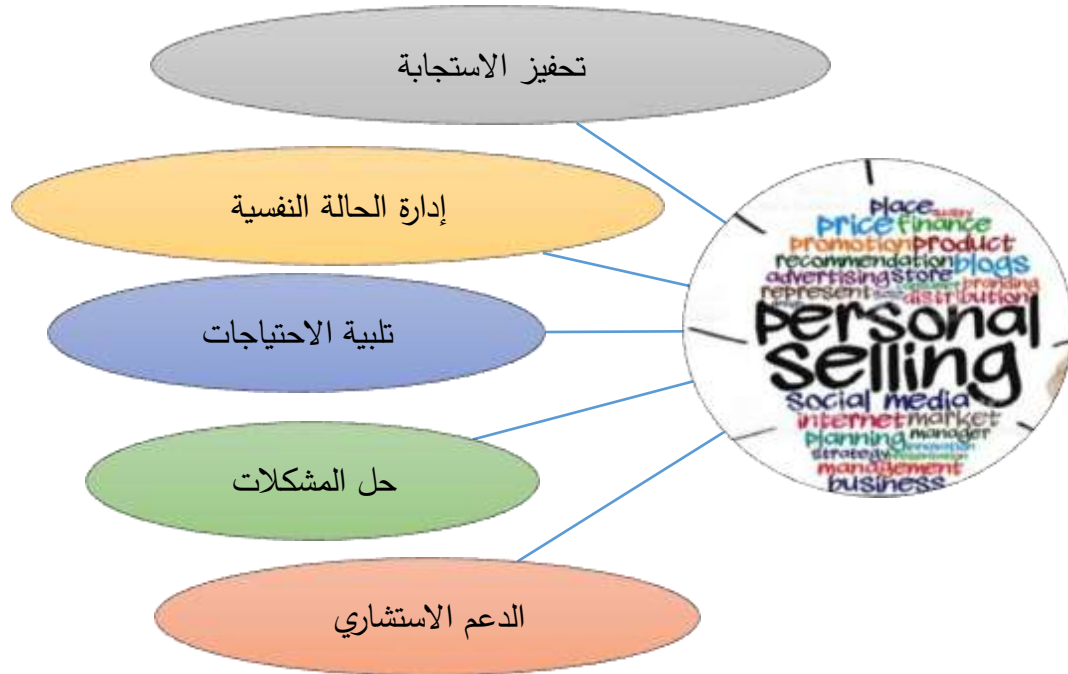
- 1. البيع الشخصي التفاعلي:** تمثل عملية المبيعات عندما يتصل فيها المشتري بالبائع، الذي يقوم بدور متلق الطلب، ويكون التزام البائع الوحيد هو تنفيذ الطلب على الفور، ويكون تأثيره وتواصله مع المشتري في حده الأدنى، وفي الوقت نفسه، فإن السلوك الشخصي ومعاملة بائع المنتجات، بالإضافة إلى جودة الخدمة، لهما تأثير إيجابي على نتيجة الصفقة، يعد البيع الشخصي السلبي نموذجيًا في تجارة التجزئة والمنافذ الصغيرة ومحال السوبر ماركت.
- 2. البيع الشخصي الترويجي:** ويتميز بأن بائع السلع والخدمات يبادر بالأمر ويذهب إلى المشتري بنفسه. يتعين على البائع إيجاد أفراد يمكنهم التأثير على المشتريين والمساعدة في بيع السلع والخدمات، ومن الأمثلة على ذلك تفاعل ممثلي شركات الأدوية مع الأطباء، حيث يقوم مندوبو المبيعات بتقديم الدواء إلى الطبيب، الذي يوصي به لاحقًا لمرضاه، بالإضافة إلى استخدام أدوات تسويق إضافية من شأنها زيادة الاهتمام بالمنتجات.
- 3. البيع الشخصي الإبداعي:** هو نوع من التواصل حيث يحاول مندوب المبيعات الذين يقدمون الطلبات إيجاد عملاء جدد وتنظيم المعاملات، إنهم يقنعون العملاء بأن هناك حاجة غير ملبأة، وأنه يمكن حلها من خلال

المنتجات المحددة للمنظمة، غالبًا ما تُستخدم مثل هذه المبيعات النشطة عند تقديم منتج جديد إلى السوق وفي مجال B2B (Business-to-business أعمال إلى أعمال) (7-8).

4. **خدمة البيع الشخصي:** هذا الشكل من التواصل، الذي يتم التعبير عنه في البيع الشخصي، يدعم البائعين في تجارة التجزئة والجملة على حد سواء، حيث يقومون بتلقي الطلبات وتسليم البضائع أو الخدمات وتقديم توصيات بشأن وضع البضائع في المتجر ومراقبة المخزون، توظف المنظمة مندوبي مبيعات يمثلون بشكل رئيس سلاسل البيع بالتجزئة ومحال السوبر ماركت.

5. **البيع الشخصي الاستشاري:** يتميز هذا النوع من المبيعات بحقيقة أن بائعي السلع والخدمات ومستشاري المبيعات يعرضون حل مشكلات العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد متبادلة المنفعة، إنهم يحددون الاحتياجات الفردية ويقدمون حلول النظام وخدمة ما بعد البيع، غالبًا ما يتم استخدام البيع الشخصي الاستشاري عند العمل مع عملاء المنظمات (9).

بناءً على أنواع وأشكال البيع الشخصي التي تمت دراستها في إطار الاتصالات التسويقية التنظيمية، فإن جانبًا مهمًا هو تنظيم عملية البيع نفسها، واستخدام التقنيات والأساليب المناسبة، بناءً على هيكله المناهج الموجودة في الأدبيات العلمية لمناقشة أساليب تنظيم المبيعات الشخصية، قام المؤلف، بناءً على التحليل النقدي، بتشكيل تصنيف لتقنيات إجراء المبيعات الشخصية في سياق الاتصالات التسويقية، الذي يظهر في الشكل.



الشكل رقم (42) تصنيف متطلبات البيع الشخصي في سياق الاتصالات التسويقية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (10-14).

استادا إلى عدد من الأساليب المختلفة لتنظيم المبيعات الشخصية، قام المؤلف بتصنيف التقنيات الرئيسية، الأكثر فاعلية والطلب في الظروف الحديثة، يجب النظر في كل من تقنيات البيع الشخصي المصنفة بمزيد من التفصيل في سياق الاتصالات التسويقية للمنظمة.

1. تحفيز الاستجابة: تعتمد هذه الطريقة في تنظيم البيع الشخصي كجزء من الاتصالات التسويقية بين عملاء الشركة على التأكيد المستمر. يحاول بائع السلع والخدمات مرارًا وتكرارًا الحصول على إجابة "نعم" من المشتري حتى يقبل الأخير عرض البيع ويقوم بشراء منتجات المنظمة، يتم استخدام أسلوب البيع الشخصي هذا من قبل المتاجر والسلاسل التي تباع سلعًا أو خدمات غير مطلوبة في حياة الناس اليومية.

2. إدارة الحالة النفسية: في أسلوب البيع الشخصي هذا، يحاول بائع السلع والخدمات توجيه المشتري من خلال تسلسل محدد من الحالات النفسية، حيث تتمثل مهمة بائع السلع والخدمات الخاصة بالمنظمة في إثارة المشاعر الصحيحة، بمساعدة عرض تقديمي منظم بشكل صحيح، بعد عوامل نفسية، سيأتي المشتري عاجلاً أم آجلاً للمنتج وينشره بين دائرة معارفه، تشبه تقنية البيع الشخصي هذه تقنية AIDA (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل). يجذب البائع انتباه المشتري أولاً، ثم يحاول إثارة الاهتمام بالمنتج، ويخلق الرغبة في الشراء، وفي النهاية يؤدي إلى اتخاذ إجراء، أي إتمام الصفقة⁽¹¹⁾.

3. تلبية الاحتياجات: يقوم أسلوب البيع الشخصي هذا بتوجيه تصرفات البائع بحيث يقوم العميل بالشراء لإشباع حاجته، لذلك فمن الضروري معرفة ماهية هذه الحاجة وتكييف تسويق المنظمة معها، إذا توصل البائع إلى الاستنتاجات الصحيحة، سيكون قادرًا على صياغة عرض يرضي المشتري بالتأكيد، لتبرير أسلوب البيع الشخصي هذا، غالبًا ما يتم استخدام تقنيات المسح المختلفة، يتم طرح الأسئلة على العميل بشكل مستمر، مما يسمح له بتحديد احتياجاته الحقيقية

4. حل المشكلات: تساعد متطلبات البيع الشخصي هذه في تحديد المشكلة التي يواجهها العميل، يجب على بائع السلع والخدمات تحديد ذلك وتقديم الحل المناسب، يتم اقتراح الحلول حتى يتم العثور على خيار مفيد للطرفين وإتمام الصفقة، تعتبر هذه التقنية نموذجية لتنفيذ مشاريع تقنية المعلومات الكبيرة وإدخال التقنيات التي يتم من خلالها إجراء التعديلات ورغبات العملاء.

5. الدعم الاستشاري: يتميز أسلوب البيع الشخصي هذا في سياق الاتصالات التسويقية بحقيقة أن بائع السلع والخدمات يأخذ دور الخبير الذي يساعد المشتري على الاختيار، تتطلب هذه التقنية معرفة شاملة للمنتجات وفهم خصائصها واختلافها عن نظائرها، مما يجذب انتباه المشتري ويجعل العلامة التجارية للمنظمة مشهورة⁽¹²⁻¹³⁾.

عند النظر في الأشكال والأنواع والتقنيات الأساسية للبيع الشخصي في سياق الاتصالات التسويقية للمنظمة، من المهم ليس فقط تطبيق الأساليب الموجودة في المنظمة، بل بناء عملية تنظيم البيع الشخصي بشكل عقلاني، تتضمن عملية البيع الشخصي سلسلة من الخطوات، التي يجب أن تتضمن على المنظمة دراسة كل منها بشكل

دقيق، وتتركز كل هذه الخطوات بشكل أساسي على كسب مستهلكين جدد وتلقي ردود الفعل وزيادة حجم المبيعات، حيث تعتبر عملية البيع الشخصي صعبة للغاية⁽¹⁴⁾.

تجدر الإشارة إلى أن البيع الشخصي هو بيع السلع والخدمات الذي يتم من خلال الاتصال المباشر مع المشتري، أي عن طريق الاتصال المباشر مع المشتري من اجتماع شخصي أو محادثة، هناك حالات عندما يكون البيع الشخصي ضرورياً ببساطة، لأن هذه هي الطريقة الوحيدة لتحقيق نتيجة فاعلة، بالإضافة إلى ذلك، يتم اللجوء إليها في ظل وجود منافسة قوية وعدد كبير من العروض المماثلة، عندما يساعد النهج الفردي للعميل والخدمة عالية الجودة على التميز عن البقية، في مثل هذه الحالات، لا يمكنك الاستغناء عن المحادثة الشخصية، بالنسبة للمواقف الأخرى، يمكنك تحديد خيارات بديلة من شأنها أن تساعد في بيع المنتجات بموارد أقل، وبناءً على ذلك، قام المؤلف بتنظيم المراحل الرئيسية للمبيعات الشخصية في سياق الاتصالات التسويقية للمنظمات، التي تظهر في الشكل.



الشكل رقم (43) خطوات البيع الشخصي في سياق الاتصالات التسويقية
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (15-13).

1. تحديد العملاء المحتملين: أحد الأسباب الواضحة لإجراء البحث هو توسيع قاعدة العملاء، وهو أمر ضروري لأن معظم المنظمات تفقد عملائها كل عام، من المتوقع تقليدياً من مندوبي المبيعات إيجاد عملائهم المحتملين، يعد البحث جزءاً مهماً وهو الجزء الأكثر صعوبة بالنسبة للعديد من البائعين، يعد الاقتراب من المشتركين المحتملين المناسبين أمراً بالغ الأهمية لنجاح المبيعات، غالباً ما يحتاج مندوبو المبيعات إلى الاتصال بالعملاء المحتملين لإكمال معاملات مبيعات معينة، يمكنك أن تطلب من العملاء الحاليين الحصول على

مراجع، ويمكنهم وضع أنفسهم كموردين وموزعين وبائعين بدلاً من المنافسين أو المصرفيين، أو الانضمام إلى المنظمات التي تجتذب العملاء المحتملين، أو الانخراط في أنشطة تجذب الانتباه، قد يجدون أسماء في الصحف أو في دفتر عناوين، أو يستخدمون الهاتف وكتابة الرسائل للبحث عن عملاء محتملين، أو يزورون مكاتب متعددة دون سابق إنذار، وهي ممارسة تسمى الاتصال البارد أو الحضور المباشر، سرًا يحتاج مندوب المبيعات إلى معرفة كيفية تقييم جودة العملاء المحتملين، أي من خلال تحديد العملاء المحتملين الجيدين وتصفية العملاء السيئين.

2. التحضير للاتصال وجمع المعلومات اللازمة: يجب على مندوب المبيعات أن يتعلم قدر الإمكان عن المنظمة (ما هو مطلوب، ومن يشارك في الشراء) وعن المشتري (خصائصهم وأسلوبهم في الشراء). يجب على مندوبي المبيعات تحديد الهدف من الزيارة (أهداف الاتصال) ومن المحتمل أن يقوموا بتقييم جودة العملاء المحتملين، أو جمع المعلومات، أو إجراء المبيعات على الفور، إحدى المهام الأخرى هي تحديد النهج الأفضل، والذي قد يشمل الزيارات الشخصية أو الاتصالات الهاتفية أو عبر البريد، يجب النظر بعناية في أفضل وقت لتسجيل الوقت لأن العديد من العملاء المحتملين سيكونون أكثر انشغالاً في أي وقت.

3. إقامة اتصال وتحديد احتياجات المشتري: يجب أن يعرف مندوب المبيعات كيفية مقابلة المتسوقين والترحيب بهم وجعل العلاقة بمثابة بداية جيدة، تتضمن هذه الخطوة الظهور والكلمات الافتتاحية ومتابعة المحادثات، ويمكن أن يتبع ذلك فتح الأسئلة الحرجة لمعرفة المزيد عن الاحتياجات المختلفة للعملاء أو عرض عينة لجذب انتباه وفضول المشتري.

4. إجراء عروض تقديمية وتوضيحية للمنتجات: في أثناء العرض التقديمي، يقترح مندوب المبيعات على المشتري معايير المنتج، ليوضح كيف سيحقق المنتج أرباحاً أو توفيراً في التكلفة، يصف مندوب المبيعات ميزات المنتج ولكنه يركز على كيفية إظهار الفوائد للعملاء، باستخدام نهج قائم على تلبية الاحتياجات (نهج رضا الحاجة)، حيث يبدأ مندوب المبيعات في البحث عما يريده العملاء من أجل تحفيزهم على إجراء محادثة أطول، إحدى الخصائص الأكثر شيوعاً لمندوب المبيعات الذي يكره التسوق في محال المبيعات هو أنه من المتوقع أن يكون المندوب استقرائياً وليس سريعاً، وتشمل الصفات التي تعتبر عالية الجودة التعاطف والصدق والموثوقية والنزاهة واللفظ، يمكن إثراء عروض المبيعات بأدوات العرض التوضيحي مثل الكتيبات والألواح البيضاء والشرائح وأشرطة الفيديو والأفلام الموجودة على القرص.

5. التعامل مع اعتراضات العملاء وإزالة العقبات: يمكن تعريف الاعتراضات على نطاق واسع على أنها أسئلة وشكوك العملاء حول المنتج أو المنظمة، في الأيام الأولى للمبيعات، كان يُنظر إلى اعتراضات المبيعات في المقام الأول على أنها عائق يجب التغلب عليه من قبل مندوب المبيعات للحصول على أعلى المبيعات، غالباً ما يتم إبعاد العملاء أثناء العرض التقديمي أو عند مطالبتهم بتقديم طلب، قد تكون المشكلة منطقية أو نفسية،

وغالبًا ما تكون موقفًا غير معلى من الرفض، يجب على الجهة الراضة للسلعة أن تتبنى موقفًا إيجابيًا وتكشف عن الرفض الخفي وتطلب من المشتري تفسير أي رفض بحيث يتيح الرفض فرصة لتقديم المزيد من المعلومات والوصول إلى أسباب لرفض الشراء، يحتاج كل مندوب مبيعات إلى التدريب على مهارات التعامل مع الرفض والإغلاق.

6. إبرام الصفقة لبيع المنتجات: بعد التعامل مع الرفض، يحاول البائعون إغلاق عملية البيع. يحتاج البائعون إلى معرفة كيفية التعرف على إشارات الإغلاق مع المشتري، التي تتضمن ردود الفعل والأسئلة المتعلقة بالإجراءات المادية. على سبيل المثال، يمكن للعملاء الجلوس والإيماء بالموافقة وطرح أسئلة حول سعر الفائدة على القرض وشروطه، يمكن للبائعين استخدام إحدى تقنيات الإغلاق المتعددة. يمكنهم الطلب أو مراجعة الأشياء المهمة في الاتفاقية، أو عرض المساعدة في كتابة الطلب، أو السؤال عما إذا كان المشتري يريد هذا النموذج أو ذلك النموذج، أو إخبارك بأن المشتري سيخسر إذا لم تطلب الآن، إذن يمكن إتمام عملية البيع دون خيبة أمل الطرفين (قوة البائع والمشتري). ومع ذلك، إذا لم يكن المشتري مهتمًا ورفض جميع الصفقات التي تم إجراؤها، قبل إغلاق عملية البيع، فقد يُعرض على مندوب المبيعات للمشتري أسباب معينة لإغلاق الصفقة مثل السعر المنخفض أو المنتجات المجانية الإضافية.

7. متابعة المعاملات والمساعدة: تعد مرحلة التتبع إضافة جديدة نسبيًا لعملية المبيعات حيث لا يقبل البائع طلبًا أضعف، ومع ذلك، تبدأ العديد من المنظمات فقط بعد البيع للتأكد من أن العملاء راضون عن المنتجات ويتم تسليم كل ما وعدوا به. غالبًا ما يتم تقديم المثال يتضمن رسائل شكر للعملاء أو مكالمات هاتفية للمتابعة للتأكد من أن الخطوة الأخيرة للعملاء في عملية البيع هي المتابعة، وهي مطلوبة إذا كان مندوب المبيعات يريد ضمان خلق رضا العملاء وتكرار الأعمال، بعد إتمام عملية البيع، يحتاج فريق المبيعات إلى استكمال كافة التفاصيل المتعلقة بوقت التسليم وشروط الشراء وغيرها من المشاكل، يجب على مندوب المبيعات بعد ذلك الاتصال بك عند استلام الطلب لضمان التثبيت الصحيح والتعليمات والمساعدة، ستشارك هذه الزيارة كل المشكلات، وتقع المشتريين باهتمام مندوبي المبيعات، وتقلل من مخاوف كل عميل التي قد تنشأ منذ البيع، مبادئ البيع الموصوفة للتو موجهة نحو المعاملة (Transaction Oriented)، والهدف هو مساعدة مندوبي المبيعات على إغلاق مبيعات معينة للتعامل. ومع ذلك، في كثير من الحالات، لا تتابع الشركات عملية البيع فحسب، بل تشير إلى أن المنظمة يمكنها خدمة العملاء على المدى الطويل من خلال علاقة متبادلة المنفعة، تحاول معظم المنظمات اليوم الابتعاد عن تسويق المعاملات للتأكيد على المبيعات فقط، وبدلاً من ذلك، مارسوا التسويق القائم على العلاقات (تسويق العلاقات) والذي يؤكد على الحفاظ على علاقات مريحة طويلة الأمد مع العملاء من خلال خلق رضا العملاء الفائق.

الفرق بين البيع الشخصي والتسويق المباشر

لقد تعلمنا بالفعل ما يعنيه البيع الشخصي، ولتحديد الفرق بينه وبين التسويق المباشر، علينا أن نوضح لك ما يعنيه التسويق المباشر.

التسويق المباشر هو آلية تسويقية تتمثل في توجيه رسائل إعلانية إلى مجموعة محددة من المتلقين بخصائص واضحة للمسوق، يتم تحديدها على أساس أبحاث السوق أو إعادة الاستهداف، ويتم توجيه الرسالة التسويقية من قبل المنظمة المصنعة أو المنتجة إلى هؤلاء العملاء بشكل مباشر دون وسيط كتجار التجزئة أو الموزعين، حيث يتم توضيح الفرق بينهما في الجدول 7

الجدول رقم (7) الفرق بين البيع الشخصي والتسويق المباشر

البيع الشخصي	التسويق المباشر
نهج شخصي وإنساني لعملية البيع	نهج قائم على استهداف العملاء من قبل المنظمة المصنعة أو المنتجة دون وساطة تجار التجزئة
تعتمد طريقته على قدرة البائع على الإقناع وخبرته الشخصية في إجراء المعاملات التجارية.	تشمل أساليبها رسائل البريد الإلكتروني والنشرات الترويجية ومنصات المراسلة والحملات الإعلانية.
يقتصر التوفر على عدد محدود من العملاء المحتملين	وصول واسع لعدد كبير من العملاء المحتملين
رسالة المبيعات مصممة بالكامل للعميل	رسالة المبيعات ليست موجهة بالكامل إلى العميل شخصياً
القدرة على بناء علاقة وثيقة مع العميل كبيرة	القدرة على بناء علاقة وثيقة مع العميل ممكنة ولكنها ليست قوية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (17).

تجدر الإشارة إلى أن البيع الشخصي أكثر فاعلية من أي أداة اتصالات تسويقية أخرى، فهو يسمح بتقديم المنتجات للمشتري المحتمل، والتحكم في عملية الاتصال، والتعامل مع كل عميل على حدة، يحظى البيع الشخصي باهتمام كبير لأسباب وجيهة، من أجل تأمين ميزة تنافسية في ظروف العمل الحديثة، تستخدم العديد من المنظمات أساليب وتقنيات وأدوات مختلفة لتنظيم عملية الاتصال التسويقي، والهدف الرئيس منها هو تعظيم الأرباح وزيادة حجم المبيعات وزيادة الحصة السوقية، وبطبيعة الحال، يعد البيع الشخصي إحدى أكثر تقنيات الاتصال التسويقي فاعلية وشعبية، وله مزايا وعيوب، يعرضها المؤلف في الجدول 8.

الجدول رقم (8) المزايا والعيوب للبيع الشخصي في سياق الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

الخصائص	صفات
المزايا	
يلتقي البائع بالمشتري شخصياً أو يتحدث معه عبر الهاتف ويمكنه خلال الاتصال "المباشر" معرفة حالته المزاجية ورغباته، وهذا بدوره يسمح ببناء سلوك معين وتوجيه المحادثة وتوجيهها في الاتجاه الصحيح.	جهة اتصال شخصية
إذا تحدثنا عن اجتماع شخصي، وليس محادثة هاتفية، فإن البائع لديه فرصة عظيمة لتقديم منتجاته بكل فوائدها، بالنسبة لبعض المنتجات، يعد هذا خياراً مربحاً للجانبين، نظراً لأن هذا النوع من البيع فقط هو الذي يسمح لك باختبار المنتج وتجربته وشم رائحته.	عرض توضيحي
خلال المحادثة، يستطيع البائع معرفة الكثير من المعلومات المفيدة عن المشتري، بما في ذلك تفضيلاته، يمكن استخدام هذه البيانات بنجاح لتطوير الأعمال المستقبلية وزيادة المبيعات.	جمع البيانات
يمكنك تقديم منتج يأخذ في الاعتبار احتياجات وسلوك عملاء محددين، وفي الوقت نفسه، بحسب الموقف، يمكن للبائع أن يغير أسلوب مبيعاته وطريقة جذب العملاء.	المرونة
يستهدف العرض أكبر عدد ممكن من المشتريين المحتملين في المجموعة المستهدفة، ولا داعي لإنفاق الكثير من الوقت والجهد في التسويق.	انخفاض الجهد المبذول
يرى البائع على الفور كيف يتفاعل المشتري مع عرض معين، يمكنك العمل على الفور من خلال الاعتراضات وتبسيط الضوء على الفوائد.	ردود الفعل الفورية
العيوب	
يشمل الاتصال الفردي مع المستهلك تكلفة عمل البائع والتدريب ودفع ثمن عمله والنقل والتكاليف ذات الصلة.	"تكلفة" عالية للتفاعل
نظراً للتكاليف الكبيرة لتنظيم عمل البائعين، ستكون تغطية الجمهور الواسعة مكلفة للغاية.	الوصول إلى الجمهور محدود
يقدم الأفراد المختلفون نفس المعلومات بشكل مختلف، وهذا يجعل من الصعب نقل رسالة واحدة لجميع المستهلكين.	صعوبة توحيد الاتصالات

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (15-16).

تجدر الإشارة إلى أنه من أجل زيادة البيع الشخصي في سياق الاتصالات التسويقية، يجب أن يكون لدى كل مندوب مبيعات المعرفة والمهارات الكافية في مجال نشاطه، في البداية، تعتبر المعرفة الشاملة بمنتجات المنظمة وخدماتها، فضلاً عن الاستخدام الماهر لهذه المعلومات، ذات قيمة كبيرة، يعد ذلك ضروريًا لتقديم المنتجات بأفضل طريقة، وتقديم المشورة بكفاءة للمشتري والإجابة عن الأسئلة بخصوص ما يبيعه (الخصائص والخصائص وميزات استخدام المنتج). بالإضافة إلى ذلك، لكي تنجح أي عملية بيع شخصية، يجب على البائع إتقان تقنية تنفيذها، وإنشاء خطة ترويج واتصال فاعلة ومتابعة جميع مراحلها، من المهم أيضًا التنقل في وضع السوق ومعرفة العروض المماثلة المقدمة من المنافسين والقدرة على الدفاع عن السعر المحدد، بالإضافة إلى ذلك، فإن كل مندوب مبيعات ناجح هو إلى حد ما طبيب نفسي يجب أن يكون قادرًا على معرفة مزاج العميل بمهارة والتأثير على رغباته واهتماماته بمساعدة الاتصالات التسويقية، وبالتالي، تحفيز عمليات الشراء، تعتمد فاعلية البيع الشخصي بشكل مباشر على التواصل، مما يسمح ببناء عملية تفاعل مع العملاء المنتظمين والمحتملين، تعد القدرة على التخطيط بكفاءة للأنشطة التسويقية للمنظمة في الظروف الحديثة جانبًا مهمًا إلى حد ما يسهم في زيادة مستوى المنافسة للمنظمة وزيادة ولاء العملاء والوعي بالعلامة التجارية في السوق، يمكن تطبيق الجوانب المدروسة لتنظيم وبناء عملية البيع الشخصية في سياق الاتصالات التسويقية عمليًا كدليل نظري لإقامة الاتصالات مع العملاء وتخطيط المبيعات الشخصية استنادًا إلى المبادئ والمهام والأساليب والنماذج الأساسية، تؤكد الأنواع والأشكال والتقنيات المنظمة للبيع الشخصي في سياق الاتصالات التسويقية على أهمية وملاءمة هذه الأداة التسويقية، التي تضمن كفاءة ونمو مبيعات المنظمة.

الفصل الثامن

ترويج المبيعات الإلكترونية

E-sales promotion

أدى تطور الاتجاهات الحديثة في إنتاج السلع وتقديم الخدمات، إلى جانب الطلب المتزايد من العملاء على المنتجات ذات الجودة العالية، إلى زيادة المنافسة في السوق العالمية، الأمر الذي يتطلب من المنظمات الامتثال للتحويل الرقمي من خلال أفكار ترويج المبيعات الخاصة بها، حيث إن التطور المستمر يعطي نتائج أفضل، يمكن أن تساعد تقنيات ترويج المبيعات الفريدة للعلامات التجارية على التميز عن الآخرين، الأهم من ذلك هو استخدام خيارات متنوعة لترويج المبيعات، يتمثل جوهر ترويج المبيعات في أن المشتري لا يبحث عن المنتجات التي يحتاجون إليها، بل على العكس من ذلك، تبحث المنظمات المهمة بالبيع عن عملائها، مما يسمح استخدام طرق ترويج المبيعات إلى تحسين ثقافة خدمة العملاء، والترويج للعلامات التجارية والمنتجات، حيث يضمن تقوية التواصل والعلاقات لتحقيق أهداف وغايات العمل الاستراتيجية لتحسين الكفاءة، التي تُقهم على أنها ترويج للمبيعات وتهدف إلى زيادة الطلب والوعي بالعلامة التجارية في الأسواق العالمية، يمكن للعروض قصيرة الأجل أن تخلق إحساسًا بالإلحاح، وتحفز على جذب العملاء المحتملين، وتساعد في الحفاظ على تفاعل العملاء الحاليين، من المهم ملاحظة أنه في بعض الأحيان يتم تصميم استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمنظمة لزيادة مبيعات منتجات معينة، حتى لو استمر العمل في تحقيق الربح، الترويج هو أداة حديثة لاستراتيجية الاتصالات التسويقية يمكن للمنظمة من خلالها إطلاق استراتيجية اتصالات تسويقية قصيرة، مثل، حملات دورية تهدف إلى زيادة الطلب على المنتجات أو عروض معينة، ومن الأمثلة الرئيسية على العروض الترويجية من المنظمات ذات المستوى العالمي مبيعات الجمعة السوداء والخصومات الموسمية والمزادات المقدمة على سلع وخدمات محددة⁽¹⁾.

عرف (Keller & Kotler) ترويج المبيعات على أنه: مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى تعزيز ودعم أنشطة الاتصالات التسويقية الأخرى، من خلال تشجيع الطلب على الشراء، كما يعبر ترويج المبيعات أيضاً عن جميع الأنشطة التسويقية المرتبطة بالمنتج والتي توجه إلى الوسطاء، أو إلى مندوبي المبيعات أو إلى العملاء بهدف تحفيز الطلب على السلعة⁽²⁾.

على الرغم من حقيقة هدف ترويج المبيعات هو زيادة الطلب على منتجات معينة، إلا أن هذا يسمح بتحقيق العديد من الأهداف المهمة، التي ستنجح تنظيم ترويج فاعل لاستراتيجية المنظمة وعلامتها التجارية، لئتم تنظيمها على الويب.

أهداف ترويج المبيعات:

- **إطلاق منتجات جديدة:** إذا كانت هناك حاجة لزيادة مجال العمل وتوسيعه ليشمل قطاعات أسواق جديدة، فإن ترويج المبيعات يسمح بجذب عملاء جدد عن طريق تطوير وبيع منتجات جديدة.
 - **جذب عملاء جدد:** يجب أن يكون الهدف المنظمة طويل المدى، لأنه يسمح للأعمال بالنمو والتوسع، العملاء المحتملون هم على الأرجح عملاء المنافسين، لذلك، عن طريق تحليل منتجاتهم ومزاياهم، من الضروري تحسين منتجات المنظمة وخدماتها من أجل التفوق بالجودة على المنافسين.
 - **المحافظة على القدرة التنافسية:** تساعد دراسة وتحليل المنافسين في التحسين المستمر لمنتجات المنظمة وخدماتها، ليس فقط في جذب عملاء جدد، بل تساعد في جودة خدمة العملاء.
 - **زيادة التحقق من العملاء الحاليين:** من الأسهل دائماً إقناع عميل حالي بالشراء، أكثر من جذب عميل جديد، إن ضمان اتباع نهج فردي لكل عميل سيساعد المنظمة على زيادة ولاء العملاء، نتيجة لذلك، سيعمل العملاء بشكل مستقل على الترويج للعلامة التجارية ومنتجات المنظمة وخدماتها.
 - **المبيعات في غير موسمها:** في الصيف تعتبر ملابس السباحة والقوارب والخيام ومكيفات الهواء والثلاجات أكثر مبيعاً بالتأكيد، ولكن يجب أن تفكر في استراتيجيات بيعها على مدار العام، للقيام بذلك يجدر تقديم خصومات محدودة المدة، أو عروض ترويجية "1 + 1 = 3" أو حملات أخرى.
 - **زيادة إجمالي المبيعات:** تحظى بشعبية خاصة في نهاية الموسم، عندما يحتاج الموردون والمتاجر إلى توفير مساحة في للمنتجات الجديدة، لذلك، يقومون ببيع إجمالي كل ستة أشهر، ويمكن للمستخدمين شراء المقتنيات القديمة بأسعار منخفضة⁽³⁾.
- يعدّ ترويج المبيعات أحد العناصر الرئيسية للاتصالات التسويقية للعلامة التجارية للمنظمة ومنتجاتها، من أجل بناء علاقات طويلة الأمد مع المستخدمين، من الضروري تحديد أنواع المبيعات التي تعمل بشكل أفضل للجمهور المستهدف، من أجل التأكيد على الدور المفاهيمي والحاجة إلى ترويج المبيعات وتكثيفها، حيث قام المؤلف بتنظيم مهامه الرئيسية، التي يتم عرضها في الشكل.

زيادة أرباح المبيعات

يساعد ترويج المبيعات وتكثيفها المنظمات على زيادة المبيعات، حتى لو كان ذلك يعني خفض الأسعار لزيادة المبيعات، بطبيعة الحال لا يكفي مجرد خفض السعر، يجب أن يشعر الأفراد بالحاجة إلى شراء منتجات المنظمة، وعندها فقط يصبح الخصم سبباً للشراء.

جذب العملاء المحتملين

يساعد ترويج المبيعات في الحفاظ على صورة إيجابية لمنتجات المنظمة، حيث يسهم في نشر المعلومات عنها في الفئات الاجتماعية المرتبطة بالعمل.



بناء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية

يعدّ ترويج المبيعات إحدى الطرق لبناء سمعة العلامة التجارية، يفضل الأفراد التحدث عن تلك المنظمات التي تعقد صفقات رائعة وتساعد في توفير المال.

فرصة لإعادة إشراك العملاء

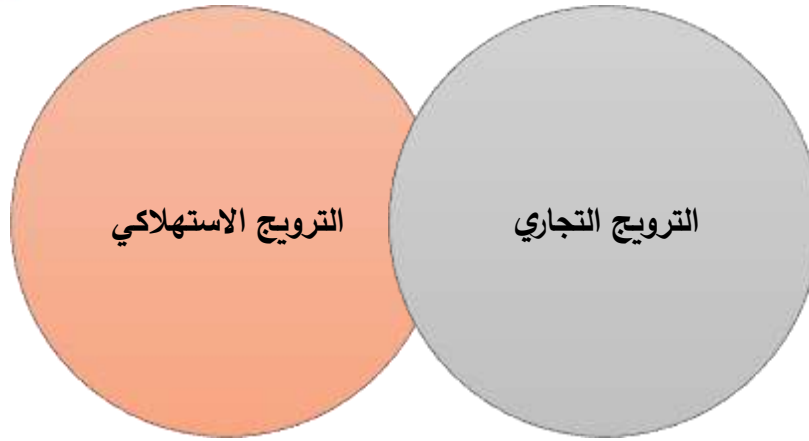
بعد الاشتراك في أخبار العلامة التجارية، يتلقى المستخدم بانتظام رسائل بريدية ترويجية، هذه طريقة جيدة للحفاظ على تفاعل الجمهور وتطوير علاقة وثيقة مع المنظمة، وهو أمر ضروري لبناء الولاء.

الشكل رقم (44) مهام ترويج المبيعات كجزء من استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (5-4).

بناءً على المهام المعروضة لترويج المبيعات في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية، يجب ملاحظة أن ترويج المبيعات يسهم في زيادة المبيعات على المدى القصير، لذلك يجب أن يكون لأي طريقة حد زمني، يجب تطبيق الإجراءات الترويجية للمبيعات بشكل عقلائي في الحالات التالية:

- الانخفاض الموسمي/ المؤقت في أحجام المبيعات.
- جذب الانتباه إلى المنظمة في المناسبات (الأحداث).
- مواجهة تصرفات المنافسين.
- تشجيع وتحفيز سلوكيات المستهلكين وموظفي المبيعات/مندوبي المبيعات⁽⁵⁾.

بناءً على التفسير المقدم لحوهر مفهوم ترويج المبيعات ومهامها الرئيسية، يجب التأكيد على أن ترويج المبيعات يمكن أن يختلف باختلاف أهداف الاتصالات التسويقية، استناداً إلى التصور والتحليل النقدي للبحث العلمي، يناقش المؤلف أنواع عمليات ترويج المبيعات الحديثة وتنشيطها وفقاً للجمهور المستهدف من العروض الترويجية والاتصالات، التي تظهر في الشكل.



الشكل رقم (45) أنواع ترويج المبيعات للمنظمات بحسب من يستهدف الترويج والاتصال.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (7-6).

من الضروري النظر بمزيد من التفصيل في ميزات كل نوع من أنواع ترويج المبيعات للمنظمات، التي قدمها المؤلف، اعتماداً على استهداف الاتصالات التسويقية.

1. ترويج المبيعات تجاه البائعين (الترويج التجاري)

إنها عروض ترويجية تستهدف وجود رابط وسيط بين المنظمة المصنعة والمستهلك، مثل، شركاء وموزعين وتجار ووكلاء المبيعات ووسطاء آخرون، كجزء من هذه الأنشطة، تقوم المنظمات الحديثة بما يلي:

- تقديم خصومات وهدايا للموزعين لبيع حجم معين من السلع أو الخدمات.
- تقديم عينات تجريبية للتذوق والاختبار.
- تنظيم المسابقات بين مندوبي المبيعات المختلفين ومكافأة الفائزين.
- تقديم مواد إعلانية⁽⁶⁾.

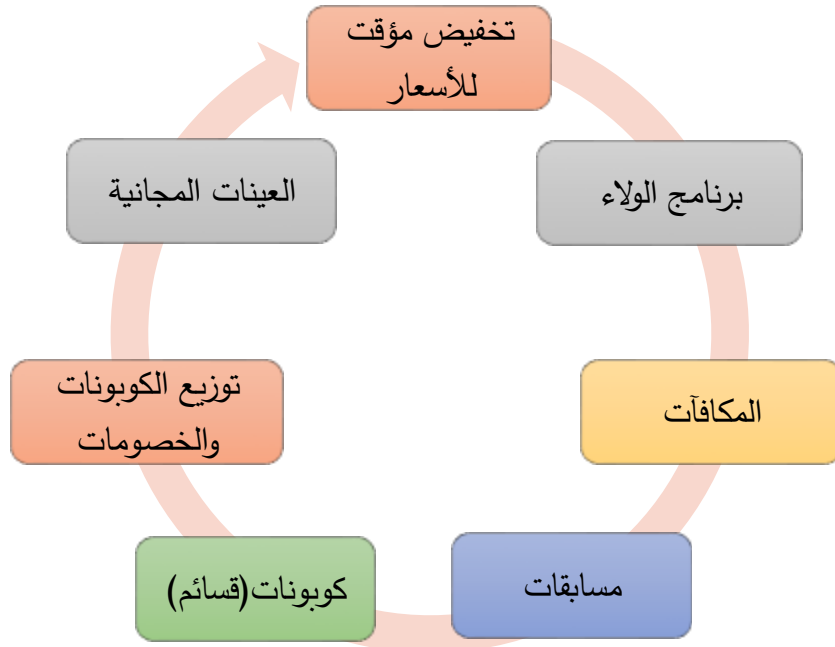
هذا النوع من ترويج المبيعات له نطاق واسع، يستهدف كميات كبيرة ومبيعات بالجملة، مما يؤدي إلى زيادة كبيرة في الأرباح وتحقيق أقصى قدر من الأهداف التجارية والاستراتيجية للمنظمة، يعتبر هذا النوع من ترويج المبيعات أكثر قبولاً للمنظمات التي لديها حجم مبيعات كبير وعدد كبير من الشركاء والموزعين والبائعين.

2. ترويج المبيعات تجاه المشترين (عروض ترويجية للمستهلك)

هذا النوع من تنشيط المبيعات عبارة عن عروض ترويجية تستهدف المستهلك النهائي، تساعد هذه الأساليب في جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب الأفراد الذين يستخدمون منتجات المنافسين⁽⁵⁾.

هذا النوع من ترويج المبيعات مناسب لكل من المنظمات الكبيرة والصغيرة، والهدف الرئيس هو زيادة المبيعات وجذب العملاء، بعد النظر في المهام الرئيسة وأنواع ترويج المبيعات، من أجل ضمان فاعلية استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية، فمن الضروري تحقيق جميع أهداف وغايات العمل، التي تعتمد بشكل كبير على عدد قليل من الأدوات والعناصر المستخدمة، وبناءً على ذلك أجرى المؤلف تحليلاً شاملاً للبحث العلمي في

مجال التسويق الإلكتروني وترويج المبيعات وتنشيطها، مما أتاح تحديد الأدوات الرئيسة لترويج المبيعات لتشجيع عمليات الشراء الفردية والسماح للعلامات التجارية بتوسيع قاعدة عملائها وزيادة الولاء، التي يتم تقديمها في الشكل.



الشكل رقم (46) أدوات تنشيط المبيعات للمنظمات.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8-10).

في أسواق شديدة التنافس، هناك العديد من الأدوات والطرق لتنظيم مبيعات فاعلة، ولكن تظهر المواقف عندما يكون من الضروري زيادة المبيعات وتنشيط المشتريين في فترات زمنية قصيرة، بناءً على الأدوات الرئيسة التي اقترحها المؤلف لترويج المبيعات للمنظمات، يجب النظر في كل منها بمزيد من التفصيل:

1. التخفيضات المؤقتة في الأسعار: تستخدم المنظمات التخفيضات المؤقتة في الأسعار، لتشجيع العملاء على تجربة المنتجات الجديدة، على سبيل المثال، قد يقدم المقهى خصومات على الحلويات أو القهوة الجديدة كل أسبوع، مما سيثير اهتمام العديد من الزوار ويزيد من مبيعات فئة معينة من المنتجات، من الملائم أيضًا التخلص من المنتجات الغذائية بهذه الطريقة عند انتهاء تاريخ صلاحية أو وصول مجموعة جديدة من الملابس إلى المتجر، حيث تستخدم معظم العلامات التجارية هذه الأداة بشكل متكرر.

2. برنامج الولاء: هذه الأداة شائعة وتحتوي على العديد من العناصر المثيرة للاهتمام التي يمكن استخدامها وفقًا لمواصفات وخصائص المنظمة، على سبيل المثال، أصبح نظام النقاط للمشتريات رائجًا، بحيث يحصل العميل من خلال تحصيل مبلغ معين على كوب قهوة مجاني⁽⁸⁾.

3. المكافآت: تتميز أداة ترويج المبيعات هذه بحقيقة أنه يمكن للعميل الحصول على المزيد من المنتجات بنفس السعر، على سبيل المثال، إذا اشترى فنجاناً من القهوة بسعر قياسي، فإنه يحصل أيضاً على حلوى كهدية، يثير هذا النهج المشاعر الإيجابية لدى العملاء ويحفزهم على العودة كثيراً، تزيد هذه الحملة من اهتمام المشتري وتحسن الولاء والوعي بالعلامة التجارية.

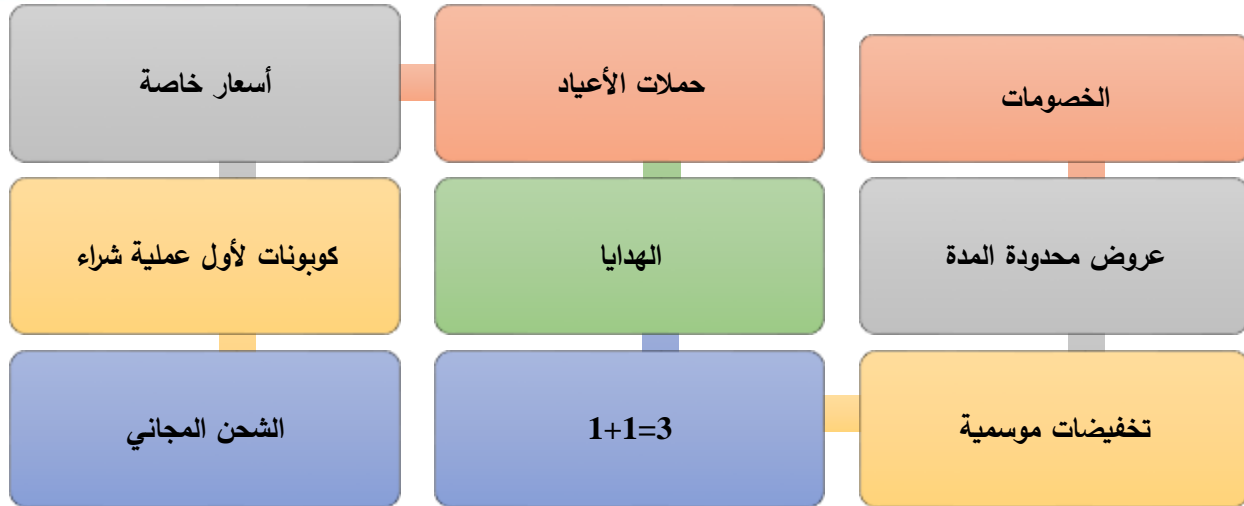
4. المسابقات: تساعد أداة ترويج المبيعات هذه على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع نطاق الجمهور المستهدف، للقيام بذلك، تمنح بعض المنظمات الفرصة للفوز بهدايا مقابل اشتراك أو إعادة نشر أو معلومات شخصية لمزيد من تقسيم الجمهور، على سبيل المثال، قدم فنجان مجاني من القهوة مقابل رقم هاتف من أجل زيادة المبيعات من خلال رسائل SMS البريدية، هذه الأداة شائعة جداً في الممارسات ولها تطبيق واسع.

5. كوبونات (القسائم): تتميز هذه الأداة بحقيقة أن العديد من القسائم والرموز الترويجية تشجع العملاء الجدد على تقديم طلبهم الأول ومكافأة العملاء الحاليين على ولائهم للعلامة التجارية، هذه الأداة مطلوبة وتستخدم على نطاق واسع من قبل العديد من العلامات التجارية والمنظمات ذات المستوى العالمي، حيث تجذب انتباه المشتري وتنشط المبيعات وزيادة قاعدة العملاء⁽⁹⁾.

6. توزيع الكوبونات والخصومات: تتيح هذه الأداة الحفاظ على التواصل مع العملاء والمشتريين المحتملين، من خلال إرسال القسائم والخصومات، تزيد المنظمات من حصة العملاء المهتمين وبالتالي، زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمبيعات، حيث سيكون هناك الكثير من الأفراد الذين يرغبون في شراء منتجات المنظمة بخصومات أو كوبونات.

7. عينات مجانية: تقدم هذه الأداة الترويجية للمنظمات عينات مجانية من المنتجات، تماماً مثل فنجان القهوة الأول، للترويج لنكهات جديدة، تزيد هذه الأداة من اهتمام العملاء أو المشتريين المحتملين، مما له تأثير إيجابي على رفاية المنظمات⁽¹⁰⁾.

تتميز الأدوات المقدمة لترويج المبيعات كجزء من استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية بالعديد من الفرص لزيادة المبيعات والوعي بالعلامة التجارية وولاء العملاء، وذلك لضمان فاعلية المنظمات لترويج المبيعات، استخدام هذه الأدوات ليس إلزامياً، ولكن من الضروري أيضاً تطبيق طرق مختلفة، أجرى المؤلف تحليلاً هيكلياً للمقاربات القائمة لتنظيم ترويج مبيعات المنظمة وناقش تصنيف الطرق الرئيسية المعروضة في الشكل.



الشكل رقم (47) وسائل ترويج المبيعات للمنظمات.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (11-13).

تجدر الإشارة إلى أن فاعلية الترويج لمبيعات المنظمة، تعتمد إلى حد كبير ليس فقط على الأدوات، ولكن أيضًا على الأساليب التي قدمها المؤلف في الشكل 46. التي يجب النظر في كل منها بمزيد من التفصيل:

- 1. الخصومات:** هي الطريقة الأكثر استخدامًا للمنظمات الصغيرة والكبيرة لزيادة المبيعات بشكل كبير، أحد أسباب استمرار شعبيتها حتى اليوم هو أن الخصومات مفيدة لكل من المستهلكين وتجار التجزئة، ويمكن للبائعين توفير مساحات تخزينية لشراء منتجات جديدة، يمكن للمشتريين بالجملة شراء المزيد بأسعار مخفضة، ومع ذلك، ضع في اعتبارك أن يكون مستوى الخصم في حدود 5% إلى 20%، حيث إن الخصومات التي تقل عن 5% لن يلاحظها العملاء، لكن خصمًا يزيد عن 20% سيجعلهم يتساءلون عن العلامة التجارية للمنظمة.
- 2. عروض محدودة المدة:** هذه طريقة أفضل لترويج المبيعات من الخصومات الكبيرة، باستخدام هذا الأسلوب يمكن للمسوقين خلق شعور بالإلحاح والخوف من فقدان المنتجات، للقيام بذلك، يمكن للمنظمات منح العملاء 24 ساعة للاستفادة من هذا العرض الخاص، لكي تعمل هذه الطريقة بشكل أفضل، من الضروري الترويج للحملة على كل قناة اتصال إلكترونية تستخدم مع الجمهور المستهدف، سيؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات وزيادة حركة المرور إلى موقع المنظمة عبر الويب، يتميز باهتمام متزايد من العملاء والمشتريين المحتملين⁽¹¹⁾.
- 3. تخفيضات موسمية:** غالبًا ما يشتري الأفراد ملابس التزلج في الصيف ومكيفات الهواء في الشتاء لتوفير المال، يمكن أن تكون المبيعات في غير موسمها بمثابة مشكلة حقيقية، وهذا هو السبب في أننا نوصي بشدة بالعروض الترويجية الموسمية، تحتاج إلى بيع المقتنيات القديمة بأسعار مخفضة، ولا تنسى الترويج لعلامتك التجارية وعملك على القوائم البريدية ووسائل التواصل الاجتماعي.

4. «1+1=3» تتيح هذه الطريقة في ترويج المبيعات شراء منتج واحد والحصول على منتج آخر مجاناً وتعتبر ثلاثة منتجات بسعر اثنين من تقنيات التسويق الشائعة وأدوات الجذب، تساعد مثل هذه الحملات التسويقية على بيع المزيد من المنتجات للعملاء من خلال توفير المشتريات.

5. **حملات الأعياد:** هي وسيلة لترويج المبيعات يتم استخدامها في أساليب احتفالية واضحة، مثلاً، يوم رأس السنة، يوم المرأة، عيد الأم... إلخ، مما يوفر فرصاً للعلامات التجارية لزيادة المبيعات، الناس كرماء عند اختيار الهدايا لأحبائهم، أطلق حملة عطلتك مبكراً واستثمر في الإعلان عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الإلكترونية الأخرى، حيث يساعد هذا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وحركة المرور إلى موقع المنظمة على الويب.

6. **الهدايا:** هذه الطريقة لترويج المبيعات وتنشيطها مناسبة إذا كانت المنظمة تهدف إلى إطلاق منتجات جديدة، استخدام هذه التقنية، سيساعد المنظمة على الوصول بسرعة إلى جمهور كبير، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجمع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، الذي يعتبر ذا قيمة خاصة لأي عمل تجاري، اسمح للعملاء المحتملين بتجربة الخدمات مجاناً لمدة سبعة أيام، أو إطلاق حملة تسمح لكل عميل ينفق أكثر من 100 دولار لتلقي هدية، أو إعطاء عينات من البضائع مع كل طلب، ستوفر هذه الطريقة زيادة في حجم المبيعات وتثير الاهتمام بإجراء عملية شراء من جانب المستهلكين⁽¹²⁾.

7. **أسعار خاصة:** عادةً ما يدير المسوقون طريقة ترويج المبيعات وتكثيفها، في حملة ليوم واحد حيث يمكن للمستخدمين شراء كل شيء بسعر ثابت، عادة ما تبدو هذه الأسعار مغرية للمستخدمين ولا يمكنهم التغلب على شعورهم بالارتباك، يمكن أن يكون الأهداف مبيعات سنوية، يمكنك تحديد سعر ثابت لكل فئة من منتجات المتجر أو موقع الويب⁽¹³⁾.

8. **كوبونات لأول عملية شراء:** من المهم الإشارة إلى أن العديد من الأفراد يحتاجون دائماً إلى وقت لاتخاذ قرار بشأن الشراء في متجر جديد، خاصةً عندما يتعلق الأمر بالسلع باهظة الثمن، فقد تجعلهم يفكرون في الشراء بشكل أسرع، تحتاج إلى تقديم حافز خاص، حيث يمكن للمنظمات إرسال بريد إلكتروني ترحيبي إلى زائر جديد مع قسيمة لتلقي خصم 10% أو 15% على عملية الشراء الأولى، للحصول على أفضل أداء، يجب أن يكون هذا محدوداً في الوقت المناسب، مما يضمن نمو المبيعات في فترة زمنية قصيرة.

9. **الشحن المجاني:** في كثير من الأحيان، يغادر المستخدمون الموقع الإلكتروني للمنظمة دون إجراء عملية شراء بسبب تكاليف الشحن، لإعادة اكتساب العملاء المحتملين، يمكنك عمل حملات محدودة الوقت، تسمح لهم بتلقي طلباتهم مجاناً إذا أنفقوا مبلغاً معيناً من المال، إذا كانت المنظمة تتبع سلعاً بسعر متوسط، فلا يجب أن تتبالغ في تقدير هذا المبلغ الثابت، وإلا فلن تتجح هذه الطريقة⁽¹⁴⁾.

تتيح الأدوات والأساليب المقدمة لترويج المبيعات كجزء من استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمنظمة في زيادة حجم المبيعات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة فاعلية الاتصالات، في الظروف الحديثة لا يهم ما تقدمه المنظمة للعميل من مزايا منتجاتها على منتجات المنظمات المنافسة، خدمات أو أسعار منخفضة، وهدايا، من المهم أن يشعر المشتري أن المنظمة تهتم به وتعتبره مميّزا، بعد ذلك، سيكون لديه انطباعات جيدة فقط من زيارة العلامة التجارية للمنظمة، باستخدام مجموعة من طرق ترويج المبيعات، سيكون من الممكن جذب عملاء جدد دون أي مشاكل، الذين سيصبحون بعد ذلك مناصرين للعلامة التجارية للمنظمة، بناءً على ذلك، أجرى المؤلف تحليلاً شاملاً للبحث العلمي في مجال ترويج المبيعات، تم من خلاله إبراز المهام والأدوات والأساليب الرئيسية التي تضمن تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمات، بالإضافة إلى ما تم تقديمه، قام المؤلف بتكوين أهم الأساليب الحديثة والأكثر فاعلية لتنظيم عملية تنشيط المبيعات، التي يتم عرضها في الشكل.



الشكل رقم (48) الأساليب الحديثة الأكثر فاعلية لتنظيم تشجيع وتفعيل مبيعات المنظمات
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (17-15).

1. عروض سلة التسوق المهجورة: هي سلة التسوق التي يُضيف إليها العميل منتجاً أو أكثر بغرض شرائه ولكنه في النهاية يترك السلة دون استكمال مراحل إتمام الطلب ليحصل على المنتج المراد، وبالتالي، لا يتم الشراء، عادةً تحدث بنسب متفاوتة داخل كافة مواقع التسوق الإلكتروني، وتحدث عملية ترك سلة التسوق بكثرة في مرحلة الدفع من مراحل إتمام الطلب على المنتجات، أي إن العميل لا يستكمل الإجراءات المطلوبة للحصول على المنتج عندها يتم تحويله إلى صفحة تحديد طريقة الدفع وإدخال بيانات الدفع المطلوبة، وفقاً لبحث تسويقي مستقل، يبلغ متوسط معدل التخلي عن عربة التسوق للمتاجر والأسواق عبر الإنترنت 69.57%. في المتوسط، تخسر متاجر التسوق الإلكتروني حوالي 75% من المبيعات بسبب التخلي عن عربة التسوق، يمكن للمبيعات حل هذه المشكلة، ولكن في الممارسة العملية، تحتاج إلى معرفة متى يتخلى العميل عن عربة التسوق على موقع

الويب، وإبلاغك بإرسال رسائل بريد إلكتروني ترويجية تحتوي على رموز الخصم لتشجيع عمليات الشراء، نظرًا لأن رسائل البريد الإلكتروني التي تتخلّى عن سلة التسوق لديها معدل فتح يبلغ 43.76% ومعدل استجابة 8.76%، مما يعني أن هناك فرصة كبيرة لأن تقوم المنظمات بإرجاع هذه المعاملات وإكمال عملية الشراء⁽¹⁵⁾.

2. العروض الترويجية عند الاشتراك: تقدم العروض الترويجية للاشتراك مزايا حصرية للمستخدمين الجدد، ومع ذلك، يمكن أن تكون هذه الطريقة أداة ترويجية قيمة، حيث سيكون العملاء مهتمين بالمتابعة، إذا كان بإمكانهم إجراء عملية الشراء الأولى بسعر مخفض.

3. التسويق بالعمولة مع المؤثرين: يثق الجمهور بالمؤثرين، لذا فإن تكامل العلامة التجارية للمنظمة سيعزز المبيعات للجمهور المستهدف، إذا تداخل جمهور المنتجات مع المؤثر، من أجل إعطاء حافز إضافي، يمكن للعلامة التجارية تزويد المدون برمز فريد أو رابط تابع يمنح المستخدم المستهدف خصمًا، على سبيل المثال، إجراء ترويج حصري لمستخدمي تطبيقات الأجهزة المحمولة.

4. التعاملات على أساس الموقع: تعتبر طريقة تقديم الخصومات على السلع والخدمات فاعلة وذلك اعتمادًا على مكان تواجد العميل، على سبيل المثال، اجعل عروض ترويجية خاصة جاهزة عندما يزور العملاء متاجر معينة فقط.

5. ترويج الإحالة: كجزء من هذه العروض الاتصالات التسويقية، ستزود المنظمة العملاء الحاليين برمز إحالة يمكنهم مشاركته مع فرد يعرفونه لمنحهم خصمًا على عملية الشراء الأولى، يتلقى العميل الذي لديه رمز إحالة أيضًا مكافأة، التي قد تشجعه على التوصية بالمنتجات أو العلامة التجارية نفسها للأخرين⁽¹⁵⁻¹⁶⁾.

5. تقديم عروض للعملاء الأكثر ولاءً وذات صلة: من الضروري تقديم عروض ترويجية للعملاء الذين يميلون بالفعل نحو اختيار العلامة التجارية أو منتج المنظمة، مع ضرورة استخدام الخصومات والقسائم للعملاء الذين يتجهون بنشاط نحو صفقة أو مبيعات، أو يشاركون في محادثة أو مفاوضات مع المنظمة، وبعبارة أخرى، مهتمون بصدق باستخدام منتج/خدمة المنظمة.

6. مكافآت على ردود الفعل: تعد ردود الفعل للعملاء أمرًا بالغ الأهمية لنجاح الأعمال، ومن الممكن دمجها مع العروض الترويجية لإبقاء العملاء مهتمين، على سبيل المثال، بعد إجراء أحد العملاء لعملية شراء، يمكنك أن تقدم لهم خصمًا بنسبة 20% على عملية الشراء التالية إذا وافقوا على إجراء استطلاع أو ترك تعليق، يمكن للخصم تشجيع العملاء على الشراء مرة أخرى.

7. العمل الخيري: في بيئة اليوم يرغب الأفراد أكثر من أي وقت مضى في الانضمام إلى الشراكة مع المنظمات التي تظهر المسؤولية الاجتماعية، لذلك، فإن إجراء حملة تتبرع فيها المنظمات بجزء من أرباحها للأعمال الخيرية يمكن أن يكون له تأثير مباشر على المبيعات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء.

8. **توفير الوقت والخدمات الإضافية:** يستخدم حافزاً صحيحاً يركز على توفير الوقت أو الخدمات ذات القيمة المضافة. على سبيل المثال ، قد تعرض إحدى الشركات إنشاء حساب جديد مجاناً حتى لا يضيعوا الوقت في التنفيذ ويمكنهم البدء على الفور.

9. **العروض الترويجية لأحداث محددة:** تقوم العديد من المنظمات بإجراء عروض ترويجية لأسباب معينة فقط، ومع ذلك، لزيادة المبيعات وتنشيطها، يمكنك القيام بها دون سبب خاص، على سبيل المثال، تقديم خصومات في أعياد الميلاد وخصومات الأعياد لتشجيع الأفراد على الشراء.

10. **استرداد النقود:** يتيح ترويج المبيعات إعادة جزء من الأموال التي ينفقها المشترون بعد كل عملية شراء، على الرغم من حصولهم على خصم بعد إجراء عملية الشراء، فقد يشجعهم ذلك على إنفاق المزيد من الأموال مع الثقة في إرجاع النسبة⁽¹⁷⁾.

بعد الاطلاع على جميع الأدوات والأساليب الرئيسية المستخدمة لترويج المبيعات، يمكن القول إنها جميعاً جزء لا يتجزأ من استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمنظمة وتعمل على تحقيق أهداف العمل وتحديد الأهداف الإستراتيجية، وبناءً على ذلك، يجب التأكيد على أنه بالإضافة إلى المزايا المقدمة والعديد من الجوانب الإيجابية التي تؤثر على الرفاهية العامة للمنظمة، فإن ترويج المبيعات لها عدد من العيوب المهمة، التي يجب أخذها في الاعتبار عند إنشاء استراتيجية اتصالات تسويقية إلكترونية من أجل تعزيز وبناء قنوات التفاعل والتواصل مع الجمهور المستهدف، بناءً على ذلك، يقترح المؤلف العيوب الرئيسية لترويج مبيعات المنظمة، التي ينبغي النظر فيها بمزيد من التفصيل:

عيوب ترويج مبيعات للمنظمة:

- **تكاليف مخفية:** في الجهود المبذولة لترويج المبيعات، يتم ببساطة نسيان العديد من التكاليف لأخذها في الاعتبار: على سبيل المثال، تكاليف الوقت لإخصائي التسويق أو تدريب المديرين، ويمكن لعناصر التكلفة هذه أن تقلل بشكل كبير من الفائدة الفعلية من بيع المنتجات وتطيل بشكل كبير بند التكلفة لتنظيم هذه الحملة.

- **حساسية السعر:** يمكن أن يؤدي ترويج المبيعات وتنشيطها إلى إقناع الجمهور المستهدف بتوقع سعر أقل في المستقبل ومن المحتمل أن يضر بالجودة، إنه اتجاه عام بين المشتريين لتوقع المزيد من التخفيضات في الأسعار، وهو أمر غير جيد لسمعة العلامة التجارية للمنظمة على المدى الطويل نظراً للهدف الأساسي المتمثل في تعظيم العوائد المالية⁽¹⁷⁻¹⁸⁾.

تجدر الإشارة إلى أن ترويج المبيعات هي واحدة من أفضل طرق التسويق لكل من المنتجات الفردية ، والعلامة التجارية الشاملة للمنظمة، يمكن أن تؤدي المبيعات التي يتم إجراؤها بشكل صحيح إلى زيادة المبيعات والإيرادات، فضلاً عن سمعة العلامة التجارية للمنظمة، ومع ذلك، إذا لم يتم اتخاذ الخطوات الصحيحة، فقد

- تكون المبيعات مكلفة للعلامة التجارية للمنظمة، من أجل عدم ارتكاب الأخطاء، من الضروري مراعاة النقاط الإشكالية الرئيسية في تنظيم ترويج مبيعات المنظمات، حيث صنف المؤلف النقاط الإشكالية الرئيسية:
- **عملية صعبة للحصول على المكافآت أو الخصومات أو الهدايا:** ليس من الضروري تصعيب عملية الحصول على الجوائز، فمن الأفضل تبسيطها لإظهار تقدير العميل لوقته وجهده.
 - **عدم وجود أهداف وغايات:** إحدى الخطوات الأولى في إنشاء عروض ترويجية هي تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية والنتائج المتوقعة، يمكن أن تكون هذه مقاييس رضا العملاء، أو زيادة المبيعات، أو تكرار المبيعات، أو تحسين معدلات إعادة الشراء، يجب أن تكون هذه المعلومات في متناول اليد قبل بدء الإجراء وأثناءه وبعد انتهائه.
 - **وعدود غير واقعية:** إذا كانت الحملة تتحدث عن خصم أو هدية جيدة، فعليك التأكد من أن العملاء سيبحثون عن فرصة للحصول عليها، ولكن إذا بدت الوعود مربحة للغاية، فقد يبدأ الجمهور في حالة من الشك.
 - **نقص جمع البيانات:** تعتبر العروض الترويجية فرصة ثمينة لجمع البيانات عن العملاء والجمهور المستهدفة، في المقابل، ستساعد هذه البيانات في إنشاء المزيد من العروض الترويجية المستهدفة في المستقبل، يجب التأكد من أن العملاء لا يقدمون فقط معلومات الاتصال عند الطلب، ولكن أيضًا معلومات حول العادات والاهتمامات والتركيبة السكانية وغير ذلك الكثير⁽¹⁸⁻¹⁹⁾.
- يجب التركيز على حقيقة أن تنظيم عملية ترويج المبيعات يجب أن يركز على تضمين جميع الأدوات والأساليب اللازمة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، مع الأخذ في الاعتبار مراجعة المؤلف، يتم تشكيل التوصيات الرئيسية لتنشيط مبيعات المنظمات الحديثة، التي يتم تقديمها في الشكل 42.

إنشاء نطاقات خصم مناسبة : يجب تجنب التخفيضات التي تزيد عن 50% لأنها قد تبدو محاولة بائسة للبيع، ومع ذلك، يجب ألا تقدم خصومات صغيرة جداً، لأن تخفيض السعر بنسبة 2% لن يفرح المشترون بشكل واضح.

الاستهداف في ترويج المبيعات: من الضروري تحديد العملاء المستهدفين الذين من المحتمل أن يشتروا المنتجات المروج عنها من قبل المنظمة.

تحسين تجربة المستخدم: عندما نتحدث عن زيادة المبيعات من خلال الموقع الإلكتروني، لا بد من التطرق إلى تركيبة الموقع والبناء الداخلي فيه، والشكل الذي سيبدو عليه ومدى قدرة الزوار على استخدامه بسلاسة ومرونة، أو ما يعرف بتجربة المستخدم ضمن الموقع.

خلق شعور بالإلحاح: إطلاق برنامج محدود الوقت لجعل الجمهور يشعر بقيمة البرنامج وفوائده، يشجع هذا النهج الأفراد على الشراء لأنه يخلق إحساساً بالإلحاح.

إتاحة خيارات دفع متعددة: توافر خيارات دفع متعددة ضمن الموقع أو المتجر الإلكتروني الذي تعمل عليه، جزءاً مهماً من تجربة المستخدم، ففي حال وصل مستخدم ما إلى صفحة الدفع في موقعك ولم يعثر على وسيلة الدفع المفضلة لديه أو تلك التي يستخدمها عادةً، فعلى الأغلب لن يتم عملية الشراء.

اعرض مقارنة بين المنتجات: إضافة مقارنة بين المنتجات المتشابهة على الموقع الإلكتروني من شأنها أن تجعل زوار الموقع أكثر ثقة بهذه المنتجات وأكثر معرفة ودراية بما يجب عليهم فعله، وبالتالي، اتخاذ قرار الشراء الأفضل بالنسبة لهم.

قدم ضمانات على المنتجات: تقدم المشاريع برامج كفالة و ضمان على منتجاتها بغرض جعل العملاء أكثر ثقة بالعلامة التجارية والمنتجات التي تقدمها، إذ تظهر مثل هذه البرامج ثقة المشروع بالمنتجات، الأمر الذي ينعكس على العملاء ثقتهم بذلك ومن ثم زيادة المبيعات.

الشكل رقم (49) أهم التوصيات لتنشيط مبيعات المنظمات الحديثة
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (20-19).

تجدر الإشارة إلى أن تشكيل استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية لترويج المبيعات، يضمن نمو المبيعات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وولاء العملاء، بناءً على التوصيات التي وضعها المؤلف، يمكن التخطيط لإجراءات فاعلة لتنظيم عملية ترويج المبيعات، من أجل ضمان زيادة كبيرة في فاعلية ترويج المبيعات، من الضروري من الناحية المفاهيمية دمجها مع عناصر أخرى من الاتصالات التسويقية، حيث يكون استخدام ترويج المبيعات وتقنيات التنشيط شبه صعبة دون الدعم بوسائل الاتصال الأخرى، يتم ضمان فاعلية استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة باستخدام عناصر ترويج المبيعات والاتصالات من خلال الحاجة إلى التحليل والتقييم المستمر للتكيف واتخاذ القرارات الإدارية.

الفصل التاسع

التسويق الإلكتروني المباشر

Electronic Direct Marketing

تتميز الأعمال التسويقية بالحاجة العملية للاهتمام الشخصي والخصوصية والأمان في عملية التواصل مع الجمهور المستهدف، حيث تدرك المنظمات التي تعمل في بيئة تنافسية خصائص واحتياجات العملاء، التي يمكنها ملاءمة عرض المنتجات والمعلومات بالإضافة إلى الخدمات المناسبة وطرق التسليم وطرق الدفع لتحقيق أقصى قدر من قيمة العملاء ورضاهم، تمتلك المنظمات اليوم أداة قوية تتيح لها الوصول إلى أسماء المشتريين المحتملين وعناوينهم وتفضيلاتهم والمعلومات الأخرى ذات الصلة، قاعدة بيانات العملاء هي عبارة عن مجموعة منظمة من المعلومات التفصيلية حول العملاء، بما في ذلك المعلومات الديموغرافية والجغرافية ومعلومات سلوك الشراء، إذ تعد تسويق قاعدة بيانات العملاء عبارة عن عملية إنشاء واستخدام قواعد بيانات العملاء وقواعد البيانات الأخرى (للمنتجات والموردين) من أجل الاتصال بالمشتريين وإجراء المعاملات التجارية، ومع ذلك، تعمل اليوم العديد من المنظمات بنشاط على بناء واستخدام قواعد بيانات العملاء لإنشاء جهات اتصال تسويقية مستهدفة وتحقيق المبيعات بين الأفراد، مع إمكانية أن تؤدي قوانين حماية البيانات في بعض البلدان إلى إبطاء تطوير تقنية التسويق بشكل كبير.

التسويق المباشر هو الاتصال المباشر أو غير المباشر بين المنظمة والمستهلكين، حيث يتم نقل المعلومات حول السلع أو الخدمات أو المنظمات مباشرة إلى العميل، يتلقى الجمهور المستهدف جميع المعلومات الإعلانية دون وسطاء أو أطراف ثالثة، مثل، النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني والإعلانات المطبوعة الإلكترونية وتسويق قواعد البيانات والإعلانات الخارجية والرسائل النصية القصيرة والمكالمات الهاتفية وغيرها، بينما تهدف طرق الإعلان الأخرى إلى إعلام العملاء المحتملين بمنتجات العلامة التجارية، يهدف التسويق المباشر حصراً إلى تحفيز المستلم على اتخاذ القرار، يساعد هذا النهج في الحصول على النتائج باستخدام العبارات التي تحث المستخدم على اتخاذ إجراء للحصول على النتائج، فقد تكون عبارات الحث هي صورة أو سطر نصي يشجع العملاء المحتملون على اتخاذ إجراء ، يمكن أن يكون الإجراء أي شيء، تنزيل كتاب إلكتروني، تسجيل حضور ندوة عبر الإنترنت، الحصول على قسيمة، المشاركة في حدث⁽²⁻¹⁾.

استخدم Lester Wunderman مصطلح "التسويق المباشر" لأول مرة في عام 1967. وقام المعلن الأمريكي الشهير بالترويج المباشر للعلامتين التجاريتين أمريكان إكسبريس وكولومبيا ريكوردز⁽³⁾.

خصائص التسويق المباشر:

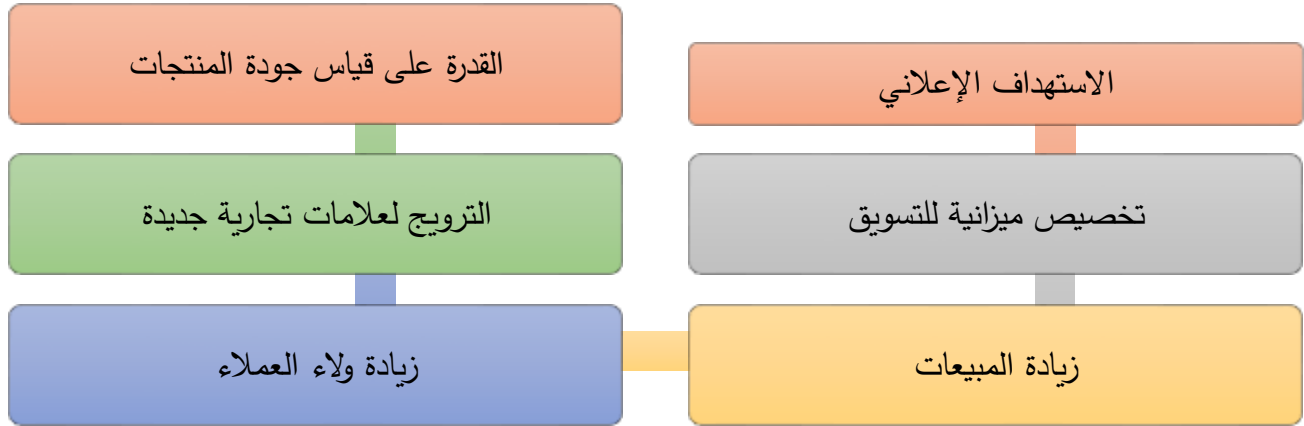
1. **الاستهداف المباشر:** ينجح التسويق المباشر باستهداف الأفراد المناسبين، إذا كنت تخطط لجعل العروض متاحة لجميع المشاهدين، فقد تهدر الكثير من المال مقابل لا شيء، لهذا السبب يعمل المسوقون المباشرون مع العملاء الأكثر اهتمامًا ويعتمدون على أداة التجزئة.
 2. **التقسيم بحسب قاعدة البيانات:** يقوم المسوقون بتقسيم قاعدة العملاء إلى مجموعات فرعية ذات خصائص محددة، مثل العمر والجنس والمهنة والموقع والاهتمامات والاحتياجات والدخل وغير ذلك، وهذا يسمح لهم بإنشاء عروض مخصصة وذات صلة لكل شريحة من قطاعات السوق.
 3. **التغذية العكسية:** دون تتبع استجابات العملاء، لن تعرف أبدًا الاستراتيجيات التي ستكون أكثر فاعلية للعلامة التجارية، من خلال قنوات البيع المباشر عبر الإنترنت، يمكن للمستخدمين الاستجابة بسهولة للحملات التسويقية، ويمكن للعلامات التجارية مراقبة العملية بأكملها، ويمكن للمستخدمين التواصل مع المنظمات من خلال البريد الإلكتروني والوسائط الاجتماعية وروبوتات الدردشة وغير ذلك.
- يتم قياس فاعلية استراتيجية التسويق المباشر من خلال التتبع وتحقيق الأهداف، يجب الانتباه إلى حقيقة أن التسويق المباشر سيكون أكثر فاعلية عند استخدام التجزئة، بالإضافة إلى ذلك، يعدّ اختيار قناة الاتصال المناسبة أمرًا بالغ الأهمية من أجل تحقيق النجاح، على أساس البحث المتعمق حول طرق التسويق الحالية، شكل المؤلف الأهداف والغايات الرئيسية للتسويق المباشر في بيئة الأعمال الحالية كما هو موضح في الجدول.
- الجدول رقم (9) أهداف التسويق المباشر في بيئة الأعمال.**

الأهداف	الخصائص
الترويج بفاعلية للمنتجات.	على عكس الاستراتيجيات الأخرى، يتيح التسويق المباشر إنشاء حملات مستهدفة لجذب العملاء المحتملين المهتمين، مما يضمن أقصى قدرًا من الكفاءة عند إرسال رسائل ترويجية عبر البريد الإلكتروني إلى مجموعة مجزأة من الجمهور.
توجيه المحتوى	يقوم المسوقون بجمع معلومات مثل، العمر والدخل والعوامل السلوكية لإرسال رسائل مخصصة، بالتالي، تظهر العلامات التجارية اهتمامًا بكل عميل بأقل جهد.
تحسين عملية جذب العملاء المحتملين	تسمح حملات التسويق المباشر بالوصول بسرعة إلى الجمهور المستهدف وتقديم العروض المناسبة في الوقت المناسب.
تقوية العلاقات مع العملاء	إنشاء أساس متين للعلاقة بين المنظمة والمشتري، يمكنك استخدام أدوات التسويق المباشر مثل الشهادات الشخصية، والعروض الشخصية، وقسائم الخصم، في الوقت نفسه، التجسيد له أهمية كبيرة، خاطب العميل بالاسم، وأنشئ عرضًا يلي اهتماماته واحتياجاته، ويشعره بالتميز، ويبني الثقة بين البائع والمشتري.
سهولة تقييم الأداء التسويقي	تتبع العلامات التجارية نجاح الحملات التسويقية باستخدام مقاييس مثل عدد

العملاء الذين يستجيبون للإعلانات والمبيعات المتحققة وعائد الاستثمار، بالإضافة إلى ذلك، يتيح التسويق المباشر معرفة المبلغ الذي يرغب العملاء في إنفاقه على سلع أو خدمات معينة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (3-2).

اعتمادًا على أهداف ومهام التسويق المباشر، تتجنب بعض منظمات التسويق المباشر الإعلانات المتطفلة وغير المناسبة، يشمل التسويق الإلكتروني المباشر التواصل مع المستخدمين بأشكال مختلفة، مثل، البريد الإلكتروني، والرسائل الفورية، والشبكات الاجتماعية، والمكالمات الهاتفية، والكتيبات والإعلانات المستهدفة⁽⁴⁾. المهام والأهداف المحددة للتسويق المباشر تجلب عددا من المزايا كما موضح في الشكل.



الشكل رقم (50) فوائد التسويق المباشر للأعمال التسويقية الحديثة
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (7-5).

استنادًا إلى الأهداف والغايات المقدمة ومزايا التسويق المباشر، من المهم ملاحظة أن إدارة العمل التجاري الحديث قائم على استراتيجية التسويق الإلكتروني، لا يمكن تصوره دون استخدام أدواته وأساليبه المبتكرة في تنظيم الأنشطة التسويقية، للحصول على دراسة أكثر تفصيلاً، ضع في اعتبارك الفوائد الرئيسية للتسويق المباشر التي أبرزها مؤلف الكتاب.

- 1. الاستهداف الإعلاني:** يتيح مرونة عالية في تصميم الإعلانات المخصصة لاستهداف مجموعات محددة من العملاء، حيث يستخدم أساليب وإعدادات للبحث عن الجمهور المستهدف وفقاً لمعايير محددة (الخصائص والاهتمامات) للأفراد الذين قد يكونون مهتمين بالمنتجات المعلن عنها، ويتم عرض الإعلان فقط للجمهور المحدد (المستهدف)، من أجل تحقيق أكبر فائدة ممكنة من الربح، للقيام بذلك، يتتبع المسوقون سلوك العملاء ويقدمون المنتجات المناسبة اعتمادًا على اهتمامات الجمهور، مما يسمح باستخدام أكثر كفاءة لميزانية الإعلان⁽⁴⁾.
- 2. تخصيص ميزانية التسويق:** يستهدف التسويق المباشر شريحة أو مجموعة محددة من العملاء ذوي خصائص ديموغرافية محددة، مما يبسط إلى حد كبير عملية تخطيط وتخصيص ميزانية الاتصالات، مما يساعد

في تحقيق أهداف البيع المطلوبة بما يتناسب مع التكاليف، مما يساعد المنظمات على تقديم المنتجات ذات الصلة وزيادة المبيعات بميزانية محدودة، وإطلاق حملات فاعلة لجزء صغير من تكاليف الإعلان الأساسية⁽⁵⁾.

3. زيادة المبيعات: يكون العملاء أكثر ولاءً للمنظمات التي تهتم بهم وتبني علاقات شخصية معهم، حيث يتيح التسويق المباشر زيادة المبيعات للعملاء الحاليين من خلال تحليل أداء رسائل البريد الإلكتروني للعملاء حتى تتمكن من تعديل الإستراتيجية، فقد يجذب التسويق المباشر العملاء الذين لم يتواصلوا مع الشركة لفترة طويلة، مما يؤدي إلى تحديد سبب فقدان اهتمام المشتريين المحتملين، وإعادة بناء العلاقات معهم، تستخدم العلامات التجارية المعلومات المستقاة من العملاء السابقين لتحسين فاعلية الحملة التسويقية وزيادة المبيعات، من أجل زيادة المبيعات، لا بد من إجراء تحليل منتظم لفاعلية وجودة القوائم البريدية، التي يمكن أن تؤثر على سمعة العلامة التجارية للمنظمة.

4. زيادة ولاء العملاء: يعد التسويق المباشر طريقة رائعة لبناء العلاقات مع العملاء والمشتريين المحتملين والحفاظ عليها، بمساعدة التسويق المباشر يتم تخصيص الرسائل والعروض الترويجية، من أجل إنشاء وتعزيز الاتصالات الشخصية مع الجمهور المستهدف للعلامة التجارية، من أجل ضمان فاعلية استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، لا بد من الجمع بين أدوات التسويق المباشر وبرامج الولاء، مما يضمن تنفيذ أدوات التسويق المباشر جنباً إلى جنب مع برامج نمو الولاء لعملاء العلامة التجارية، وبالتالي، زيادة الربحية⁽⁶⁾.

5. الترويج لعلامات تجارية جديدة: يعد التسويق المباشر منصة فاعلة لتقديم علامة تجارية جديدة أو منتجات جديدة للمنظمة، نظراً لأن التسويق المباشر يساعد على التفاعل بشكل فاعل مع الجمهور المستهدف وزيادة المبيعات، فإن تنفيذ أدوات التسويق المباشر تساعد في جذب عملاء جدد وإنشاء سفراء حقيقيين للعلامة التجارية، من الناحية العملية، يتيح هذا النهج للمنظمات التكيف بسهولة مع متطلبات السوق والاستجابة بسرعة لإدخال العلامات التجارية والسلع والخدمات الجديدة في مجال الإعلان عبر الإنترنت، غالباً ما يتم استخدام التسويق المباشر، الذي يتضمن تحسين المبيعات لمنتجات محددة، بيع المنتجات المتوقفة، وتنشيط المبيعات، والحفاظ على ولاء العملاء ودعمه، وتتبع العروض الترويجية، إن فاعلية الترويج عبر الإنترنت للمنظمات الحديثة تعتمد إلى حد كبير على القنوات الإلكترونية والأدوات الإعلانية المختارة، التي يجب أن تكون منفصلة عن التسويق المباشر من أجل ضمان تحقيق الأهداف الإستراتيجية والتسويقية للمنظمة⁽⁷⁾.

6. القدرة على قياس جودة المنتجات: لا يضمن التسويق المباشر فاعلية مبيعات المنظمة ومكانة علامتها التجارية في أسواق شديدة التنافسية فحسب، بل يقيم أيضاً طلب الجمهور على منتجات محددة، بالإضافة إلى ذلك، اكتشف واختبر الصناعات والأسواق الجديدة باستخدام التسويق المباشر، بالإضافة إلى طريقة لتقييم فاعلية وكفاءة الإعلان والمبيعات عبر الإنترنت.

إن أهم أداة لبناء علاقة شخصية مع كل عميل هو أسلوب التسويق المباشر للمنظمة، الذي يعتمد إلى حد كبير على الأساليب الأساسية والقنوات الإلكترونية والأدوات التي تستخدمها المنظمة، بناءً على ذلك قام المؤلف ببناء الاستراتيجيات الرئيسية للتسويق المباشر في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، كما هو في موضح في الشكل.



الشكل رقم (51) استراتيجيات التسويق المباشر كجزء من استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية. المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8-14).

1. البيع الشخصي: يتميز هذا النوع من التسويق المباشر بأن معظم المسوقين وكبار المديرين التنفيذيين يعتمدون بشكل كبير على مندوبي المبيعات المحترفين والبائعين عبر الإنترنت لاكتشاف المشتريين المحتملين، وتحويلهم إلى عملاء، وبناء علاقات شراء طويلة الأمد معهم لتنمية أعمالهم، وبالتالي، تنظيم المبيعات المباشرة بشكل فاعل، تعتمد العديد من منظمات السلع الاستهلاكية على مختصي المبيعات للتواصل مع المستخدمين النهائيين، مثل، وكلاء التأمين والوسطاء والمستشارين الماليين، ومندوبي المبيعات الذين يعملون بدوام كامل أو بدوام جزئي في المبيعات المباشرة للمنظمة، لأن هذا التصنيف ضروري في عملية تنظيم البيع المباشر، ومع ذلك، فإن المبيعات، في ظل ظروف المنافسة الحديثة وخصائص إدارة الأعمال، تتطلب تعزيزها من خلال أساليب أكثر حداثة ومبتكرة لتنظيم المبيعات⁽⁸⁾.

2. التسويق وجهاً لوجه: تعد هذه الطريقة من أقدم الطرق التي استخدمت في التسويق المباشر، حيث يتم تعيين مندوبي مبيعات تكون مهمتهم الوصول إلى فئة مستهدفة من أفراد المجتمع سواء في أماكن عملهم، أو في بيوتهم

أو في الأماكن العامة، حيث يجري مندوب المبيعات محادثة مع المستهلك المستهدف، ويحاول من خلالها عرض ميزات المنتجات وخصائصها، وبالتالي إقناع المستهلك بعملية الشراء وتحويله إلى عميل دائم للمنظمة.

3. الرسائل عبر البريد الإلكتروني: تستخدم المنظمات التسويق عبر البريد الإلكتروني لزيادة المبيعات كإحدى أكثر الطرق فاعلية، إنها وسيلة لنقل الرسائل الإلكترونية بين المنظمات والأفراد، تتميز بالسرية التامة لجميع المراسلات والحفاظ على السرية الفردية للأفراد عند إرسال الرسائل الإلكترونية، هي خدمة إلكترونية تتيح للمستخدمين تبادل الرسائل والمستندات دون استخدام وسائط ورقية مع إمكانية إرسال الرسالة نفسها إلى عدد كبير من المستخدمين، إذ تصل إلى الجهة المطلوبة في الوقت نفسه وبمدة لا تتجاوز بضع ثوانٍ وبتكلفة منخفضة، مع إمكانية إرسال الرسائل نصوصاً أو صوراً أو فيديو أو برامج حاسوبية أو ملفات وغير ذلك، تُستخدم الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني في التسويق الحديث كواحدة من أكثر الأدوات فاعلية لتأمين الوعي بالعلامة التجارية وزيادة عدد السلع والخدمات المباعة للمنظمة.

4. التسويق المباشر عن طريق الكتالوج: هذا شكل من أشكال التسويق المباشر الذي تقوم فيه المنظمة بإرسال كتالوج منتجاتها إلى العملاء المحتملين والحاليين، تقوم المنظمة بإنشاء كتالوج يحتوي على معلومات تفصيلية حول منتجات معينة، لزيادة المبيعات عن طريق إقناع العملاء بشراء عناصر من الكتالوجات، ثم تقوم بإرساله إلى مجموعة من العملاء أو المستهلكين الذين قد يكونون مهتمين بهذا المنتج، بغض النظر عن شكل الكتالوج، في شكل كتيبات أو أوراق مجلدة بسيطة أو حتى الكتب أو مقاطع الفيديو أو الأقراص المرنة، يمكن إرسال الكتالوج عبر قنوات مختلفة، على سبيل المثال عن طريق البريد الإلكتروني على شكل رابط أو صورة، أو عن طريق الطباعة والإرسال بالبريد وغيرها، حيث لا تزال إحدى أدوات التسويق الأساسية لبعض المنظمات، حيث تحل الكتالوجات محل البائعين المعتادين، للتسويق بالكتالوج دوره الخاص وأهميته في الظروف الحديثة لتنظيم الترويج الفاعل والتواصل مع الجمهور المستهدف من العلامات التجارية⁽⁹⁾.

5. التسويق عبر الهاتف: أصبحت هذه الطريقة من أهم أدوات التسويق المباشر الحديث، لأن البائعين يريدون التواصل مع قائمة من الأفراد الذين قد يكونون مهتمين بشراء منتجات المنظمة، حيث يتم إعداد هذه القائمة بناءً على مجموعة من الإحصاءات والدراسات، يتمثل دور البائع في تقديم عروض المنتجات والأسعار والمزايا لإقناع المستهلك بالشراء، يقدم التسويق عبر الهاتف المنظم والموجه جيداً العديد من المزايا للمستهلكين، بما في ذلك تسهيل عمليات الشراء وتمكينهم من الحصول على معلومات أكثر اكتمالاً حول السلع والخدمات، رسائل التسويق عبر الهاتف ورسائل البريد الإلكتروني العشوائي أثارت مؤخراً ردود فعل سلبية من العديد من المستهلكين الذين يشكون من مضايقة المكالمات الهاتفية بشكل شبه يومي، مما يؤدي إلى ترك أعمالهم للرد عليها، يحاول المشرعون مواجهة هذه الهجمات بطريقة أو بأخرى، ومع ذلك، تدعم معظم منظمات التسويق عبر الهاتف بعض الإجراءات المضادة ضد هذا النوع من التسويق عبر الهاتف⁽¹⁰⁾.

5. التسويق بالتلفاز: تستخدم منظمات التسويق المباشر أدوات التسويق بالتلفاز ذات الاستجابة الفورية، حيث تسمح بعرض إعلانات الاستجابة الفورية، تصف مقاطع الفيديو الترويجية ذات الاستجابة الفورية ميزات المنتج بشكل مقنع خلال 60-120 ثانية وتزود المشتريين برقم مجاني للاتصال لطلب المنتجات، غالبًا ما يتعرض المشاهدون لإعلانات تجارية أو إعلانات إعلامية لمدة 30 دقيقة لمنتجات معينة⁽¹¹⁾.

هذا النوع من إعلانات الاستجابة المباشرة أثبت فاعليته الكبيرة في بيع المجالات والكتب والأجهزة الصغيرة والعديد من السلع الأخرى، مع بقاء الإعلان التلفزيوني أكثر إعلانات الاستجابة المباشرة فاعلية وتطوره إلى شكل تقليدي، شكل آخر من أشكال الاستجابة الفورية للتسويق التلفزيوني هو التسوق عبر الهاتف أو برامج التلفاز (أو القنوات الكاملة) التي تخصص في بيع السلع والخدمات، حيث يتيح استخدام تقنيات الوسائط المتعددة من الإعلان عن المنتج بشكل واضح وجاذب، ويخلق جوًا من العرض المسرحي (غالبًا بمشاركة النجوم والمشاهير)، ويزود المنظمات بأحدث المعلومات حول توفر السلع والخدمات للمنظمات⁽¹²⁾.

من الجدير بالذكر أن كل هذا يخلق رغبة لا تصدق لدى المشاهدين لشراء مثل هذه المنتجات المعن عنها بشكل جيد، وطلب منتجاتهم المفضلة، يمكن لمشاهدي التلفاز استخدام رقم هاتف مجاني تم من خلاله عرض طلبات إضافية عليهم في الماضي، مما سيتم تسليم الطلبات المقدمة للعملاء في غضون 48 ساعة، في بيئة اليوم، بالإضافة إلى نشر الإعلانات الإعلامية، والتسوق من متاجر التلفاز ، للتواصل مع المشاهدين، بناءً على تلقي الردود، وفقًا للعديد من الخبراء، مواصلة تطوير التقنيات في مجال البث التلفزيوني عبر الإنترنت سيحول متجر التلفاز إلى المكان رئيسا لشراء السلع والخدمات ذات العلامات التجارية الحديثة.

6. التسويق عبر الهاتف المحمول: يستهدف هذا النوع من التسويق بشكل فاعل البيئة الرقمية المتنقلة التي يستخدمها العملاء، تستفيد إستراتيجيات التسويق عبر الهاتف المحمول من الوقت الذي يقضيه الأفراد على هواتفهم، حيث يستخدم التسويق عبر الهاتف المحمول إعلانات مصممة خصيصًا للعرض على الهواتف المحمولة، نظرًا لأن المسوقين يعرفون أن الجمهور يرى كل المواد التسويقية على هواتفهم، يجب على المسوقين تصميم محتواهما وفقًا لاستراتيجيتك ومواردك، يستهدف التسويق عبر الهاتف المحمول الأفراد في أثناء التنقل، وهذا هو السبب الرئيسي الذي يجعل المحتوى التسويقي يوفر للعملاء معلومات مخصصة وملاءمة للموقع والوقت، وبهذه الطريقة، تتلقى المعلومات المناسبة في الوقت المناسب، عندما تحتاج إليها⁽¹²⁻¹³⁾.

7. التسويق بالرسائل المنبثقة: تظهر الرسائل المنبثقة القصيرة مع التحديثات والأخبار والعروض الترويجية في متصفح الويب والتطبيقات كأداة تسويق مباشر، بمساعدة استخدام إشعارات الرسائل المنبثقة لجذب انتباه العملاء وزيادة الوعي والتحويلات، من قيود التسويق عبر الأجهزة المحمولة، أقصى قدرًا من الإيجاز والحذر في تكرار الاستخدام، حيث أصبحت هذه الأداة ذات أهمية متزايدة كأداة تسويق مباشر في تنظيم الاتصال مع الجمهور المستهدف⁽¹⁴⁾.

8. التسويق عبر الرسائل الفورية: تسويق الرسائل الفورية هو استراتيجية تسويقية تتواصل فيها المنظمة مع العملاء وتروج لمبيعات منتجاتها باستخدام الرسائل الفورية، القناة الرئيسية للتواصل مع العملاء والإعلان عن المنتجات وبيعها هي إرسال الرسائل الفورية، تستخدم هذه الإستراتيجية أدوات التشغيل الآلي، حيث تتواصل الروبوتات مع العملاء، أو تجيب على الأسئلة، أو تقدم معلومات حول منتجات ما، أو تتلقى الطلبات، ولجذب العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة التحويلات، يستخدمون رسائل إعلانية مخصصة، توفر أدوات التسويق المباشر القائمة على المراسلة الفورية روبوتات الدردشة وصولاً أكبر، وذلك بعدة طرق حيث تتمتع بمزايا حاسمة مقارنة بالأدوات الأخرى وصول المستخدم في أي وقت من اليوم، والراحة والقدرة على جمع التعليقات للتركيز على الحملات التسويقية، يمثل العملاء القيمة النسبية للخدمات والسلع التي تقدمها المنظمة، ولكن وظيفة روبوتات الدردشة والمراسلة الفورية ليست جذب العملاء، ولكن فقط الإجابة على الأسئلة، على أي حال، يصبح المستخدم الحقيقي وهو البادئ في الاتصال، إن أداة التسويق المباشر هذه مطلوبة ومبتكرة، ولكن في ممارسة المنظمات الحديثة في المواقف الصعبة، لا يزال التواصل مع المختصين وممثلي المنظمات ضرورياً لحل المشكلات الخلفية، من أجل إرضاء العملاء وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها المنظمة، من المهم تنظيم أدوات الاتصال التسويقي بحيث تتم تغطية جميع المعلومات بحاجة إليها وجميع أسئلة المطروحة⁽¹³⁻¹⁴⁾.

9. كتيب التسويق: تعد الكتيبات جزءاً مهماً من التسويق المباشر، أنها توفر للعملاء المحتملين معلومات حول المنتج أو الخدمة المقدمة، يجب أن يكون الكتيب مصمماً بشكل جيد وجاذب بصري ويحتوي على معلومات واضحة وموجزة حول ما يتم تقديمه لإقناع الأفراد بشراء المنتجات، إذا قمت بذلك بشكل صحيح، يمكنك استخدامه للحصول على معدل استجابة مرتفع، يمكنك الذهاب من باب إلى باب والاتصال بالعملاء، أو يمكنك اتباع نهج أكثر استهدافاً من خلال حضور الأحداث التي تعتقد أن العملاء المثاليين سيكونون فيها، يمكن أيضاً استخدام الكتيبات لجذب عملاء المحتملين، يمكنهم تزويد العملاء المحتملين بمعلومات حول كيفية الاتصال بالمنظمة إذا كانوا مهتمين بمعرفة المزيد عن المنتجات.

10. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أكثر طرق التسويق فاعلية، وهو شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت الذي يتضمن إنشاء محتوى ومشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التسويقية للعلامة التجارية، يتضمن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي نشاطاً مثل نشر النصوص والصور ومقاطع الفيديو وغيرها من المحتويات، التي تجذب انتباه الجمهور، بالإضافة إلى الإعلانات المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تشير العديد من الإحصائيات إلى أن غالبية سكان العالم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، لذلك، لن يكون مفاجئاً إذا قام المزيد من العلامات التجارية بدمج وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها التسويقية.

11. التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة: يعدّ التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة إحدى أكثر أدوات التسويق المباشر ذات الفاعلية من حيث التكلفة لترويج المنتجات، باستخدام التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة، يمكنك إعلام العملاء حول عمليات إطلاق المنتجات القادمة، أو تذكيرهم بموعد، أو حتى تقديم النصائح لهم حول كيفية الاستخدام الأمثل للمنتجات التي تبيعها، حيث إن متوسط معدل فتح الرسائل النصية القصيرة حول العالم هو 98%، وهذا يعني أن التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة يتمتع بمدى وصول أكبر ومعدلات استجابة أعلى من العديد من قنوات التسويق التقليدية الأخرى، يمكن استخدام التسويق عبر الرسائل القصيرة لتحقيق أهداف مختلفة، مثلاً، زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة، وإرسال العروض والخصومات المنتظمة، وتوفير قسائم الخصم، والتعريف بمنتجات المنظمة الجديدة.

12. التجارة الإلكترونية تم تصميم العديد من أدوات التسويق المباشر للبيع من خلال قنوات الاتصال المختلفة وزيادة التحويلات داخل المنظمة، تتميز التجارة الإلكترونية بأنها أداة للتسويق المباشر، بمعنى أنها تنفذ من خلال خدمات تقنية المعلومات التفاعلية التي تقدم خدمات المعلومات التجارية عبر الإنترنت، وتشمل قنواتها الخدمات بشكل أساسي والمعلومات التجارية والإنترنت، توفر خدمات المعلومات التجارية معلومات في الوقت الفعلي وخدمات التسويق لمشاركتها مقابل رسوم شهرية ثابتة، وتزويد المشتركين بخدمات معلومات الأعمال التي يحتاجونها (الأخبار، والمكتبة، والتعليم، والسفر، والرياضة، والترفيه والألعاب، وغير ذلك) بالإضافة إلى خدمات الأعمال التي تنظم المحادثات بين المشتركين (لوحات الإعلانات والمننديات وغرف الدردشة)، وتقديم خدمات البريد الإلكتروني، ببضع نقرات على زر الماوس ، يمكن للمشاركين في هذه الخدمات طلب مجموعة متنوعة من المنتجات من الكتالوجات الخاصة بهم، بالإضافة إلى ذلك، يمكنهم إجراء العديد من العمليات المصرفية في بنوكهم، والمشاركة في الأنشطة الاستثمارية من خلال شركات الوساطة المختلفة، وحجز تذاكر الطيران، وحجز غرف الفنادق، وطلب تأجير السيارات، ولعب ألعاب الكمبيوتر، والمشاركة في جميع أنواع الاختبارات والمسابقات، وتلقي المعلومات حول تقييمات المستهلكين للسلع والخدمات المختلفة، ومعرفة نتائج المسابقات الرياضية، والتعرف على الإحصاءات الرياضية، والتعرف على تنبؤات الطقس، وتبادل رسائل البريد الإلكتروني مع المشتركين الآخرين في الخدمة⁽¹⁴⁾.

تم إنشاء خدمات المعلومات التجارية في منتصف التسعينيات، نتيجة لتطور الإنترنت باعتبارها القناة الرئيسية للتسويق الإلكتروني والاتصالات الإلكترونية في فترة المنافسة الشديدة، ولكن من ناحية أخرى، أصبحت خدمات عمل المعلومات هي توفير الوصول إلى الإنترنت كواحدة من خدماتهم الرئيسية، تلعب التجارة الإلكترونية دوراً مهماً في التسويق الإلكتروني، مما يتيح إنشاء وتنفيذ الأهداف الاستراتيجية والتجارية، من المهم أن نتذكر أن التسويق المباشر يكتسب أهمية وشعبية بسرعة حيث إن المزيد من المنظمات ترغب في جعله جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية أعمال التسويق الإلكتروني الخاصة بها، يعتمد شكل التسويق المباشر الذي تختاره للإعلان لجمهورك

المستهدف عبر الإنترنت إلى حد كبير على الصناعة والميزانية وتفاصيل المنظمة، ومع ذلك، فإن اختيار نوع التسويق المباشر يجب أن يتم بحذر شديد لأنه إذا لم يتم تنفيذه بشكل صحيح، فقد يكون لنوع من التسويق المباشر آثار سلبية أو يضلل المشتريين، مما قد يؤثر سلباً على السمعة العامة للمنظمة من الناحية النظرية، عند إدارة المنظمة من المهم احترام السرية، وعدم تجاوز الحدود الشخصية للعميل، والتخطيط بعناية لكل حملة إعلانية وحملة اتصالات إلكترونية عبر الإنترنت، في الوقت الحاضر لا يُنصح بالالتزام بنوع أو أداة معينة من التسويق المباشر، قم بالتجربة وعدم الخوف من الجمع بين الأدوات المختلفة من أجل تعظيم النتائج وتحقيق أهداف المنظمة الاستراتيجية المحددة للمنظمات، التي حددها المؤلف والمقدمة في الشكل.

إنشاء قواعد بيانات العملاء: إن العمل مع سياسات الشراء التي تغطي قاعدة كبيرة من العملاء أمراً محظوراً تماماً وهو أيضاً مضيعة للمال. وفي النهاية، يجب أن تكون مسألة الثقة طويلة المدى مهمة لكلا الجانبين في التواصل.

تقسيم الجمهور: تذكر كلما كانت قاعدة العملاء أكبر، كان ذلك أفضل، وينطبق هذا على العروض الأكثر تخصيصاً، مما يعني أنها تلبى احتياجات العميل بدقة أكبر، مما سيؤدي إلى تحقيق المزيد من النتائج وتحسين الولاء للعلامة التجارية.

ضبط استراتيجية التسويق الإلكتروني: إن تحليل مبيعات المنظمة ومعرفة قنوات الاتصال التي تحقق أعلى نسبة تحويل، ومن الممكن أن يؤدي تعزيز هذا الاتجاه، بما في ذلك إعادة تخصيص الميزانية إلى القنوات الأضعف، إلى تحقيق نتائج جيدة دائماً.

التغذية الراجعة: يجب أن تبدأ في تطور اتصالات مع العملاء الذين لا يستجيبون لطلبات المنظمة. سيؤدي ذلك إلى تقليل التكاليف غير المستهدفة بشكل كبير ويساعدك على تجنب تضرر سمعة العلامة التجارية بسبب الإعلانات المزعجة

تقديم محتوى ذات جودة عالية: يعتمد نجاح التسويق المباشر بشكل كبير على القدرة على إيجاد العملاء والتواصل معهم، واختيار وسائل الاتصال المناسبة وتقديم المنتجات والعروض في الوقت المناسب.

الشكل رقم (52) توصيات لضمان فاعلية التسويق المباشر في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (15-16).

بناءً على توصيات المؤلف الهادفة إلى ضمان فاعلية التسويق المباشر كجزء من استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمنظمات، يجب أن يؤخذ في الاعتبار إمكانية إنفاق الكثير من الأموال على الأدوات المختلفة ومجموعاتها، لكن قد لا تتحقق النتائج إذا لم يتم تقييمها، ويتم التحليل والتغذية الراجعة والتواصل مع الجمهور المستهدف، يرتبط التسويق المباشر ارتباطاً وثيقاً بسمعة المنظمة، وتقع مسؤولية المحتوى منخفض الجودة على عاتق العلامة التجارية للمنظمة بأكملها، مع التركيز على أهم الأنواع والأدوات والميزات الرئيسية

لتنظيم التسويق المباشر في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمات الحديثة، من الضروري إبراز استراتيجياتها المهمة والضرورية من الناحية المفاهيمية، الذي عرضة المؤلف في الشكل.



الشكل رقم (53) أدوات التسويق المباشر في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمات.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(17-16).

- **بطاقات الولاء:** تتميز المنظمات بتقديم بطاقات العضوية للعملاء المنتظمين، يتيح للعملاء الوصول إلى الخصومات والتجارب المجانية والعروض الفريدة، هذا النوع من الإستراتيجية منتشر على نطاق واسع ويستخدم غالبًا لتنظيم عملية الاتصال والاحتفاظ بالجمهور المستهدف.
- **تسويق العصابات:** هو نهج إعلاني يستعير مفهوم حرب العصابات، أو عنصر المفاجأة، للتواصل مع الجماهير المستهدفة، إذ يعتمد هذا النوع من التسويق على العروض غير التقليدية والمبتكرة لإثارة التساؤل أو الصدمة، ويمكن أن يكون فاعل بشكل خاص لقيادة الدعاية، حيث يمكن للمنظمة نشر حملة دون إنفاق الكثير من المال على الإعلان.
- **العلامات التجارية:** العلامة التجارية هي إشارة تميز سلع أو خدمات منظمة عن سلع أو خدمات سائر المنظمات، وتحمي العلامات التجارية بقوانين الملكية الفكرية، حيث تم تصميم استراتيجية الاتصال هذه مع العملاء والجمهور المستهدف لتقديم رسالة إعلانية محمية للعملاء المخلصين أو موظفي المنظمة، يضمن هذا النهج الوعي بالعلامة التجارية والترويج لها في السوق وزيادة ولاء العملاء.
- **القسائم:** استهداف العملاء وزيادة مشاركة العلامة التجارية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، مع إمكانية تبادل القسائم بالخصومات أو استخدامها كخصومات عند شراء سلع أو خدمات إلى زيادة المبيعات ونسبة العملاء المهتمين بشكل كبير.
- **الأدوات الترويجية:** تسمح هذه الإستراتيجية ببيع المنتجات من خلال تقديم أدوات خاصة للعملاء، بفضل مساعدتهم يحصل المشترون المحتملون على فرصة لاختبار المنتجات والتحدث عن عملهم وفوائدهم، مما يجعل المشتريين أكثر دراية بالعلامة التجارية، وبالتالي، زيادة حركة المرور والوعي بالعلامة التجارية⁽¹⁷⁾.

الفرق بين التسويق المباشر والتسويق غير المباشر

- **التسويق المباشر** : دعوة العملاء المحتملين وغير المحتملين بشكل استباقي لشراء المنتجات، حيث تشمل أمثلة قنوات التسويق المباشر الإعلانات المطبوعة وحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف وغيرها.
- **التسويق غير المباشر**: شكل من أشكال التسويق تقوم من خلاله بإنشاء الوعي والرؤية لعملك، مما يؤدي إلى نمو الأعمال بمرور الوقت، تتضمن قنوات التسويق غير المباشرة الشائعة منشورات المدونات والتوصيات والمراجعات عبر الإنترنت المُحسنة لتحسين محركات البحث.

الجدول رقم (10) الفرق بين التسويق المباشر والتسويق غير المباشر

التسويق غير المباشر	التسويق المباشر
يستهدف جمهوراً كبيراً	يستهدف جمهوراً معيناً أو قاعدة عملاء محددة
يشمل الإعلان من خلال وسائل الإعلام مثل التلفاز أو المذياع أو وسائل التواصل الاجتماعي	يتضمن التواصل المباشر مع العملاء، مثل البريد أو البريد الإلكتروني أو التسويق عبر الهاتف
يركز على بناء الوعي بالعلامة التجارية وخلق انطباع دائم	يركز على الحصول على استجابة فورية وإجراءات فورية من العملاء
يعتمد على أبحاث السوق والتحليلات لفهم الجمهور وإنشاء الحملات	يستخدم عادةً قاعدة بيانات لمعلومات العملاء لتصميم الرسائل والعروض
يمكن أن تكون أكثر تكلفة لأنها تهدف إلى الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.	يمكن أن يكون أكثر فاعلية من حيث التكلفة لأنه يستهدف جمهوراً محددًا ويشجع على اتخاذ إجراءات فورية.
قد يكون قياس نجاح الحملات أمرًا صعبًا لأنها قد لا تؤدي إلى إجراء فوري من جانب العميل	يوفر القدرة على تتبع وقياس نجاح الحملات التسويقية باستخدام مقاييس مثل معدل الاستجابة ومعدل التحويل

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁷⁾.

تتلخص الجوانب الرئيسية لتطوير وتصميم التسويق المباشر في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية، في الأولوية في تنظيم التواصل مع الجمهور المستهدف، بدءًا من توفير السلع والخدمات باستخدام الأدوات والقنوات الإلكترونية المبتكرة، حيث إن تطوير المنظمات الحديثة لضمان فاعلية التسويق الإلكتروني، هو جزء لا يتجزأ من التواصل مع الجمهور المستهدف باستخدام أدوات التسويق المباشر الحديثة، التي تعمل على زيادة المبيعات وتحسين الوضع التنافسي وولاء العملاء والوعي بالعلامة التجارية في السوق العالمية، من الأدلة المهمة على الحاجة إلى تنفيذ التسويق المباشر في ممارسة الأعمال إقامة علاقات وثيقة مع مستهلكي السلع والخدمات ودراسة تفضيلاتهم واحتياجاتهم لسلع أو خدمات محددة وذلك لتصميم اتصالات تسويقية شخصية فاعلة.

الفصل العاشر

تقييم فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية

Evaluating the effectiveness of electronic marketing communications

عند تطوير استراتيجية التسويق الإلكتروني لمنظمة ما، فإن استخدام أدوات الاتصال التسويقي له أهمية خاصة لتحقيق أهداف العمل الاستراتيجية طويلة المدى، من أجل حل المشكلات الاستراتيجية بشكل أكثر فاعلية في مجال الاتصالات التسويقية، من الضروري أن يكون لديك فكرة عن الأعمال وخصائص السلع والخدمات وتحليلها والحصول على معلومات حول نقاط القوة والضعف في المنظمة، للحصول على معلومات حول السوق والتعرف على الفرص والمشاكل التي قد تواجه المنظمة في السوق، من الضروري التخطيط للأنشطة التي تعزز تنظيم المنتجات من حيث الوقت ووسائل الاتصال التسويقي وميزانية الإعلانات والعديد من الفروق الدقيقة الأخرى، حيث تزداد الاتصالات أهمية بسبب تشعب الأسواق للسلع والخدمات، والتنوع المتزايد لاحتياجات المستهلك، وأشكال وطرق المنافسة، والوسائل المتزايدة لتجميع المعلومات وتخزينها وتجهيزها ونقلها، والعديد من العوامل الأخرى، لا تسمح الاتصالات الفاعلة بإعلام المستهلكين بمنتجات المنظمة، التي يوجد طلب عليها في السوق فحسب، بل تتيح خلق هذا الطلب، لذلك، فإن الاستخدام الفاعل للأدوات والأنواع الرئيسة للاتصالات التسويقية يسمح بحل المهام الاستراتيجية والتكتيكية للمنظمات الحديثة المرتبطة بالأنشطة العالمية والتسويقية في أسواق شديدة التنافسية، إن مفهوم فاعلية الاتصالات التسويقية يتضمن دائماً مقارنة النتائج التي تم الحصول عليها من استخدام الاتصال مع مقدار التكاليف من الناحية النقدية، إذا تم التعبير عن التكاليف في زيادة حجم المبيعات، فعندئذٍ، بالطبع، يكون التواصل التسويقي فاعلاً ويتم تطبيق أدواته وأنواعه، عند التخطيط لأنشطة الاتصال في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية، من الضروري تحليل أوجه القصور في التدابير التحفيزية التي تم اتخاذها مسبقاً وأدوات التفاعل والوضع الحالي للمنظمة، مع ذلك، يتم تحديد الكفاءة الاقتصادية، أي مقدار الأموال التي تم جمعها بشكل إضافي من خلال تنفيذ أنشطة اتصالات معينة، وربحية الترويج (نسبة الأرباح المتلقاة من الإعلان إلى التكاليف)⁽¹⁾.

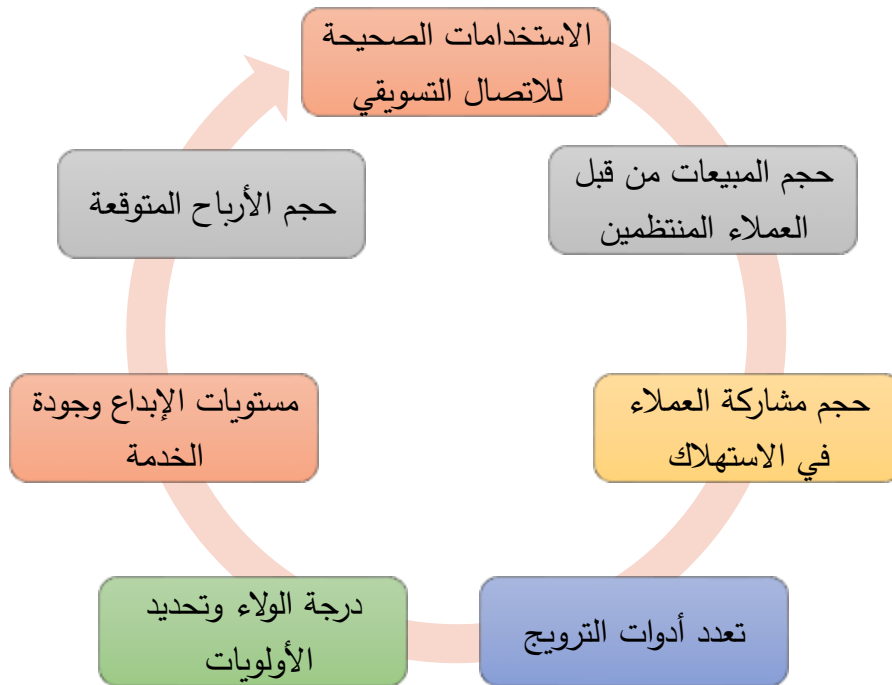
يمكننا القول إن لكل من التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني طرقاً خاصة فيما يتعلق في استخدام الموارد المتاحة لتحديد الهدف الرئيس لأي عمل، المتمثل في تحقيق الأرباح، وفقاً لذلك، يسعى كل رائد أعمال أن ينفق أقل النفقات والحصول على الكثير من الإيرادات، يتفق العلماء المعاصرون في أبحاثهم على عدم وجود مجموعة عامة من مؤشرات فاعلية الاتصال التسويقي.

مؤشران لقياس فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية:

1. تقليل عدد المؤشرات إلى الحد الأدنى الذي قد يكون مناسباً لكل منظمة، لا تعقد الأمور بالقوائم الطويلة، لن تصل المعلومات الواردة في المؤشر إلى وجهتها إلا إذا كانت بسيطة، ولضمان إجراء المقارنات، يجب جمع جميع المقاييس بنفس الطريقة.

2. نظراً لأن المنظمات متشابهة، يجب عليها أن تختار أهدافها بدءاً من الناحية الإستراتيجية - المنظمات فقط هي التي تعرف بالضبط ما تريد تحقيقه ويمكنها اختيار المقاييس التي تهمها⁽²⁾.

بناءً على ذلك، يتفق المؤلف تماماً مع هذه الأيديولوجية الخاصة ببناء نظام معايير لتقييم فاعلية الاتصالات التسويقية في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية، بالإضافة إلى ذلك، من الناحية العملية، تقوم كل منظمة ببناء نظام محاسبة إداري مناسب ومفهوم يحتوي على الحد الأدنى من مجموعة مؤشرات الأداء المطلوبة، ليس من المنطقي أن ن فرض على إدارة المؤسسات أساليب غير مفهومة لحساب الكفاءة، إذا كانت المبادئ التي بنيت عليها لا تتناسب مع نظام المحاسبة الإدارية المعمول به في المنظمة، فإن المنظمات الحديثة قادرة على تطوير معايير واضحة لأنفسهم بشكل مستقل لتقييم فاعلية الاتصالات والاستثمار في الاتصالات التسويقية، إذا كانت تكلفة تنفيذ طريقة التقييم المقترحة غير مقبولة، أو لم يتم إدراك مجموعة المعايير بشكل كافٍ، فلن تستخدمها المنظمة، بناءً على ذلك، أجرى المؤلف تحليلاً شاملاً للأدبيات العلمية، وعلى أساس التعميم، قام بتشكيل قائمة بالمعايير الرئيسية التي يمكن من خلالها تقييم فاعلية الاتصالات التسويقية الحديثة، الواردة في الشكل.



الشكل رقم (54) معايير تقييم فاعلية الاتصالات التسويقية للمنظمات الحديثة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (3-4).

تجدر الإشارة إلى أن المعايير الأساسية لتقييم فاعلية الاتصالات التسويقية في المنظمات الحديثة ليست إلزامية وشاملة، يمكن استكمالها اعتمادًا على خصوصيات أنشطة المنظمة وخصائص إستراتيجيتها للتسويق الإلكتروني.

يمكن النظر إلى مفهوم الفاعلية من منظورين:

1. **الفاعلية (العائد، الربحية):** باعتبارها السمة النهائية لأي نشاط بشكل عام، وأداء وظائفه الفردية، حيث تتضمن هذه الخاصية تأثيرًا يحدد درجة تحقيق أهداف معينة، منسوبةً إلى تكاليف تحقيقها، وكلما كان الحل أكثر فاعلية، كلما زادت درجة تحقيق الأهداف وانخفضت تكاليف تنفيذها.

2. **الفاعلية كخاصية لكفاءة أي نشاط دون ربط النتائج التي تم الحصول عليها بالموارد المنفقة،** حيث يميز في المقام الأول اختيار الأهداف واتجاهات العمل الصحيحة، في الوقت نفسه، تُفهم فاعلية الإجراءات عادةً على أنها درجة امتثال نتائجها لمهام تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف (النتائج المخططة)⁽⁴⁾.

في التسويق الحديث، يعد الجانب الثاني أساسيًا عند تحديد الفاعلية، فإنه ليس من المنطقي إجراء تقييم اقتصادي لفاعلية الجانب الأول من الأهداف التي لم يتم تحقيقها أو تم تحديدها بشكل غير صحيح، ومع ذلك، عندما يكون الجانب الثاني أساسيًا عند إدخال نظام مؤشرات فاعلية الاتصالات التسويقية داخليًا، عند وضع إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني لا بد من الأخذ في الاعتبار الافتراضات التالية:

1. وجود علاقة مباشرة بين تحقيق التأثير التسويقي الشامل وفاعلية الاتصالات التسويقية في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني، يتعارض هذا الافتراض للوهلة الأولى مع الفكرة المقبولة عمومًا حول عمل نموذج التسويق 4Ps، التي بموجبها يتم تحقيق التأثير التسويقي نتيجة للتأثير الشامل للمنتج وسعره ونظام التوزيع والاتصالات التسويقية، ومع ذلك، في الإصدار التقليدي للتسويق لـ F. Kotler، توجد أربع آليات لإظهار جهود التسويق (استجابة السوق):

1. تشكيل (تغيير) السياسة السلعية.

2. التسعير

3. التوزيع للسلع (نظام المبيعات)

4. الاتصالات التسويقية.

تعد استجابة السوق للآليات الثلاث الأولى، فهي آليات داخلية بحتة، وتتعكس في العمليات التجارية الداخلية (التكنولوجيا والإدارة) للمنظمة، وهي ليست أدوات للتأثير على بيئة السوق، ويمكن اعتبارها أدوات للاستجابة بشكل سلبي لتأثير السوق العالمية، فإن مجرد إنشاء سعر جاذب للمنتجات لن يعطي أي تأثير تسويقي، مثل إنشاء منتج جديد بخصائص استهلاكية فريدة، فإنه لن يتغير أي شيء على الإطلاق في السوق⁽³⁻⁴⁾.

لن تعمل أي وظيفة (من حيث المنتجات أو السعر أو نظام التسليم) ما لم يدرك السوق ذلك من خلال الاتصالات التسويقية وأدواته المبتكرة، يجب أن يكون العميل المستهدف على دراية بالمنتجات وسعرها والمكان

الذي يمكن شراؤها منه، بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون مقتنعًا بأن التركيبة المقترحة المكونة من ثلاثة مكونات جاذبة حقًا بالنسبة له (فريدة ومتفوقة ومربحة). بمعنى آخر، يجب أن يكون على علم ودافع لاتخاذ إجراء فيما يتعلق بالمنتجات أ الخدمة المقترحة، هذا ممكن فقط من خلال التواصل الفاعل كجزء من استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمنظمات، فقط من خلال الاتصالات الخارجية يكون تأثير نشط على جميع مواضيع السوق العالمية التي يتم تنفيذها، ويتم إبراز مزايا المنظمة من حيث المنتجات، والسعر، وطرق التوزيع، بناءً على هذا الاقتراح، يسلط المؤلف الضوء على ملاءمة البيان وصحته، الذي يتعلق بحقيقة أن هناك اعتمادًا لفاعلية الأنشطة التسويقية على فاعلية الاتصالات التسويقية في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة.

2. يتم قياس تأثير الاتصال بعدد الأفراد الذين يقومون بالسلوك المتوقع في ظل سلوك الاتصال التسويقي، حيث يؤثر التسويق الحديث على حجم التجارة إلى حد كبير، لكنه يؤثر فقط على الأرباح بشكل غير مباشر لأنه لا يتحكم بشكل كامل في تكاليف إنتاج المنتجات وتكاليف التشغيل والإدارة، لذلك، توجد في الأدبيات العلمية بيانات توضح أنه من غير المناسب استخدام المؤشرات المقبولة عمومًا للكفاءة الاقتصادية (مثل الربح والربحية وغيرها) لتحديد فاعلية تكاليف الاتصالات⁽⁵⁾.

إن مهمة الاتصالات التسويقية في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني هي جذب المرسل (متلقي الاتصالات) على النحو الآتي:

- الوعي
- الاختيار.
- الشراء.
- إعادة الشراء

هي عدد الأفراد الذين انتقلوا نتيجة تأثير الاتصالات من حالة إلى أخرى، في قلب السلسلة المنطقية للربح وحجم المبيعات وكمية البضائع المباعة، وعدد العملاء الذين اشتروا المنتجات، فإن العميل تحديداً هو من تعتمد عليه حجم المبيعات والأرباح في النهاية، نظراً لأن الاتصال يستهدف العميل، يجب أن يعتمد نظام مؤشرات الأداء على عدد الكيانات التي غيرت سلوكه في السوق تحت تأثير الاتصالات وجميع المؤشرات الأخرى القائمة على المبيعات والأرباح وغيرها تعتبر ثانوية.

بناءً على الطريقة التي قدمها المؤلف في تحديد آثار الاتصال، وبناءً على نموذج هرمي لأهداف آثار الاتصال الذي وضعه المؤلف على أساس هيكلية البحث العلمي والتعميم⁽⁴⁻⁵⁾.

يمثل النموذج المقترح مجموعة كاملة من تأثيرات الاتصالات التسويقية، التي يتم تمثيلها بمجموعتين: التأثيرات التحفيزية (A-B) والآثار الاقتصادية (C-D) يبدو التسلسل الهرمي للأهداف وتأثيراتها المقابلة المبنية على أساس هذا النموذج:

الهدف من اتصال KA يتوافق مع النتيجة المتوقعة في شكل زيادة في عدد العملاء ΔNA ، الذين هم على علم بالعلامة التجارية للمنظمة، يتوافق هدف الاتصال KB مع النتيجة المتوقعة في شكل زيادة في عدد العملاء ΔNB ، الذين شكلوا المستوى المطلوب من التفضيل لعلامة المنظمة التجارية، الهدف من اتصال KS يتوافق مع النتيجة المتوقعة في شكل زيادة في عدد العملاء ΔNC ، الذي أجرى أول عملية شراء، الهدف من التواصل KD يتوافق مع النتيجة المتوقعة في شكل زيادة في عدد العملاء ΔND ، فإن إعادة شراء المنتجات، من المفترض أن تكون نتيجة تأثير الاتصال المتسق على الجمهور المحدد من إجمالي مجموعة المستجيبين N .

- ΔNA : الذين هم على دراية بعلامة المؤسسة التجارية.
- ΔNB الذين شكلوا المستوى المطلوب من التفضيل لعلامة المؤسسة التجارية.
- ΔNC الذين قاموا بالشراء الأولي للمنتجات.
- ΔND الذين قاموا بشراء متكرر للمنتجات.

في هذه الحالة ستكون النسبة التالية لحجم التأثيرات صالحة دائماً:

$$\Delta NA \geq \Delta NB \geq \Delta NC \geq \Delta ND \geq 0$$

يمكن ملاحظة أن القيمة الكمية لتأثير مرحلة الاتصال اللاحقة من الاتصال لا يمكن أن تكون أكبر من قيمة المرحلة السابقة، إذا تم انتهاك شروط عدم المساواة، فيمكننا التحدث عن خطأ في التخطيط، يمكن تفسير ذلك على أنه تخمين غير صحيح للجمهور المستهدف أو تحديد موقع غير صحيح للمنتجات في السوق، حيث يجب أن يؤخذ في الاعتبار التأثير في سياق النظر في قضايا إدارة الاتصالات التسويقية باعتبارها حقيقة الحدث المتوقع، الذي يتم التعبير عنه بالقيمة الكمية:

- ΔND التغيير في عدد العملاء المنتظمين .
- ΔNC التغيير في عدد المشتريين لأول مرة
- ΔNB التغيير في عدد العملاء المميزين.
- ΔNA التغيير في عدد العملاء المطلعين أو المعلمات المستهدفة⁽⁵⁻⁶⁾.

يوصى بأخذ المعلمات التالية في الاعتبار في نموذج التسلسل الهرمي المشكل لتأثيرات الأهداف:

ΔNA	هو التغيير في عدد المستلمين المطلعين للرسالة.
ΔNB	هو التغيير في عدد الأفراد الذين يحبون علامة تجارية معينة (منتجات أو علامة تجارية)
ΔNC	تغيير في عدد العملاء الذين أجروا أول عملية شراء
ΔND	هو التغيير في عدد العملاء المنتظمين.

وبطبيعة الحال، فإن معايير ΔN ، التي تم اختيارها كعوامل لتحديد تأثير الاتصال في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية، لا تعكس في الواقع تعبيراً عددياً عن نتائج النشاط الاقتصادي للمنظمة، بل تعكس الإمكانيات لتحقيق النتائج الاقتصادية، التي تتكون من أعمال الاتصالات التسويقية للمنظمة، فإن تقييم فاعلية الأنشطة التسويقية للمنظمات الحديثة، يعتمد إلى حد كبير على المعلومات التي قدمتها الدراسة والتحليل الشامل للأعمال، يجب تلخيص البيانات التي تم الحصول عليها ثم تحليلها باستخدام طرق التقييم الرئيسية، التي تم تنظيمها بواسطة المؤلف في الشكل.

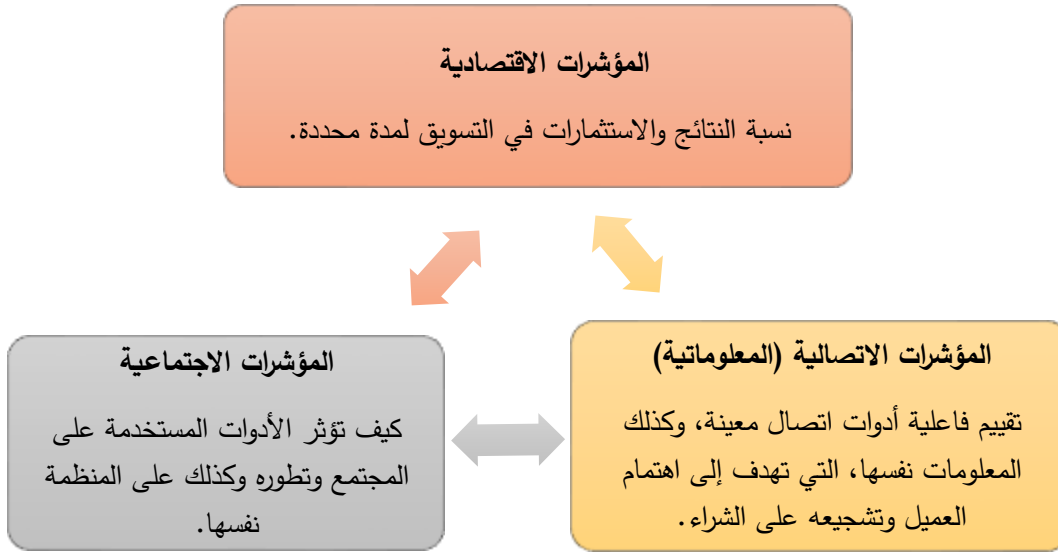


الشكل رقم (55) طرق تقييم فاعلية الأنشطة التسويقية للمنظمات
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8-7).

على الرغم من وجود العديد من الطرق لتقييم فاعلية الحملات التسويقية للمنظمات الحديثة، حتى تكون النتيجة دقيقة قدر الإمكان، من الضروري إجراء تقييم شامل للبيانات باستخدام كلا النوعين من الطرق الكمية والطرق النوعية، ومع ذلك، من الصعب معالجة المعلومات التي تم الحصول عليها من البحث النوعي باستخدام الأساليب الإحصائية، لإجراء مثل هذا التحليل، من الضروري في البداية تقسيم الردود إلى ثلاث فئات: إيجابية، وسلبية، ومحايدة، لكن مثل هذه الدراسة تكشف بالضبط كيف يتفاعل الأفراد مع الأنشطة التسويقية، لا ينبغي تقييم نتائج التقييم من وجهة نظر اقتصادية فحسب، بل يجب الانتباه إلى كيفية تغير مواقف المستهلكين تجاه العلامات التجارية والمنتجات، وما إذا كان هناك المزيد من العملاء، وما إذا كان هناك مخلصون بينهم وبين هؤلاء الذين سيرشحون العلامة التجارية لأصدقائهم.

تلعب الاتصالات التسويقية دوراً مهماً بشكل خاص كعملية تقوم من خلالها المنظمات بإنشاء والحفاظ على علاقات مع المستلمين الفعليين والمحتملين للسلع والخدمات، تؤدي زيادة المنافسة والمخاطر العالمية، وانخفاض ولاء المستهلك للعلامات التجارية التقليدية، وزيادة وعي المستهلك، بفضل تقنيات الإنترنت تم إجبار المنظمات

على إعادة النظر في مناهجها لتطوير العلاقات مع العملاء، للانتقال إلى مفاهيم تسويقية جديدة في التسويق التفاعلي والتسويق المعرفي والتسويق التعليمي والمشاركة التسويقية والتسويق الشخصي والعديد من الأشكال والأنواع الأخرى، من الأهمية تقييم فاعلية الاتصالات التسويقية كجزء من استراتيجية التسويق الإلكتروني باستخدام الأساليب الكمية والنوعية، وكذلك اعتماد على مجموعة المؤشرات الواردة في الشكل.



الشكل رقم (56) هيكلية مجموعات المؤشرات لتقييم فاعلية الاتصالات التسويقية للمنظمات المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (9-7).

1. المؤشرات الاقتصادية: الكفاءة الاقتصادية هي نسبة تكاليف التسويق إلى المؤشرات الأخرى لأداء المنظمة (الربح أو معدل الدوران). تحدد الأموال المخصصة للتسويق ميزانية برنامج الاتصالات، من أجل تحديد الكفاءة الاقتصادية، من الضروري تتبع كيفية تغير معدل دوران المنظمة:

- قبل حملة التسويق.
 - أثناء حملة تسويق.
 - بعد مرور بعض الوقت على حملة التسويق (7).
- من الضروري أيضًا دراسة وتحليل متوسط حجم التداول اليومي خلال جميع الفترات المذكورة أعلاه، من المهم الإشارة إلى أنه في أثناء تنفيذ أي حدث تسويقي، عليك القيام بما يلي:
- حساب عدد جهات الاتصال بوسائل الاتصال المختارة.
 - تقييم جودة عرض النص.
 - تحديد تأثير الاتصال: كيف يرتبط المستهلك الآن بالعلامة التجارية وما إذا كان مستعداً لإجراء عملية شراء.
 - حساب حجم المبيعات وتحديد الحصة السوقية.
 - قياس رأس مال العلامة التجارية والربحية.

2. **المؤشرات الاتصالية (المعلوماتية):** يتم تقييم هذه المجموعة بفاعلية مؤشرات الاتصالات التسويقية قبل الحدث وخلالها وبعده، هناك حاجة إلى النتيجة السابقة للتحقق من كيفية إدراك المستهلك لهذا النوع من التفاعل، يمكنك إجراء مسوحات بناءً على البيانات التي تم الحصول عليها، يمكنك اتخاذ القرار الأفضل في أثناء الحملة، مع ضرورة تحليل تصور المعلومات في الظروف الطبيعية، مما يساعد هذا في تحديد نقاط الضعف وإجراء التعديلات، بعد تنفيذ الأنشطة التسويقية، تحتاج إلى معرفة كيف حققت الحملة أهدافها، بالإضافة إلى ذلك، يتم توضيح نقاط القوة والضعف في أداة الاتصال المختارة ويسمح بأخذها في الاعتبار في المستقبل⁽⁸⁻⁹⁾.

طرق قياس الكفاءة للاتصالات:

- **المراقبة:** يجعل من الممكن رؤية مدى اهتمام المستهلك بالمعلومات المتلقاة من خلال وسيلة اتصال معينة.
 - **التجربة:** خلق موقف، بفضل يتم الحصول على المؤشرات المطلوبة.
 - **دراسة استقصائية:** يساعد على تحديد مقدار المعلومات التي تتم ملاحظتها واستيعابها من قبل المستهلك.
3. **المؤشرات الاجتماعية:** تركز هذه المجموعة على مؤشرات تقييم فاعلية تأثير التسويق وعناصره الرئيسية على المجتمع والجمهور المستهدفة والمستهلكين والمشتريين المحتملين⁽¹⁰⁾.

ولتحقيق هذه الغاية، تحدد كل منظمة المؤشرات التي لها تأثير على المجتمع بناءً على قيمها وأهدافها واستراتيجية التسويقية ويجب تضمينها في تقييم فاعلية الاتصال، حيث إنه في بيئة الأعمال الحالية، تقيس مؤشرات الأداء الرئيسية التقدم نحو أهداف الأعمال التسويقية الاستراتيجية، يعدّ التركيز على المقاييس الصحيحة واختيار أنسب مؤشرات الأداء التسويقية للأعمال التجارية الحديثة للمنظمة أمر ضروري لنجاح استراتيجية التسويق الإلكتروني.

من أجل تقييم فاعلية أدوات التسويق باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية، التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بنمو الأعمال وتوسيع نطاقها في النمو المستقبلي وتطور المنظمة، فإن فاعلية الاتصال تعد العامل الأكثر أهمية في إدارة عمليات الاتصال للمنظمة، فإن أساس معايير ومؤشرات فاعلية الاتصال، وأساس تقييم فاعلية الاتصال هو نسبة النتيجة المحققة للاتصال إلى الهدف المنشود أصلاً، وبالتالي، فإن الاستنتاج يشير إلى أنه يتضمن قياسين على الأقل (بفاصل زمني معروف بينهما) لمستوى مؤشرات فاعلية الاتصال، في تقييم الفاعلية على مستوى المجموعة الاجتماعية، فإن دور يلعبه هو التغيير في الرأي العام نتيجة لتأثير المعلومات الاجتماعية، من خلال استغلال هذه الفرصة، على أساس التحليل النقدي وتعميم الأساليب الحالية، يصنف المؤلف المؤشرات الرئيسية لمؤشرات مقاييس مؤشر الأداء لتقييم فاعلية الاتصالات للمنظمات الحديثة في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية، كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (11) مقاييس الأداء لتقييم فاعلية اتصالات المنظمات.

الميزات	الأداء
وظيفة المبيعات تزيد بشكل مباشر من إيرادات المنظمة.	كفاءة المبيعات
لا تعني زيادة نمو قاعدة المستخدمين بالضرورة أرباحاً أكبر، ولكن لها آثار تتجاوز بكثير أي أرقام مالية.	جذب المستخدمين والعملاء
يعكس مدى فاعلية الاتصالات التسويقية في جذب المستخدمين الذين يمكنهم شراء المنتجات من المنظمة.	كمية ونوعية العملاء المتوقعين
متوسط الأرباح التي تحققها المنظمة من العميل الواحد طوال فترة تعاملها معه.	القيمة الدائمة للعميل
إنه مقياس لحصة السوق الإعلانية للمنظمة مقارنة بمنافسيها.	نسبة صوتية
الوعي بالعلامة التجارية يعكس مدى قرب العلامة التجارية للمنظمة من جمهورها المستهدف.	الوعي بالعلامة التجارية
يمثل رضا العملاء وولائهم، بناءً على درجة ولاء وحماس العملاء للعلامة التجارية ومدى استعدادهم للتوصية بالمنتجات للآخرين.	ولاء المستهلك

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (15-11).

1. أداء المبيعات: تعكس قياس أداء المبيعات بشكل مباشر على نمو أعمال المنظمة، مما يجعلها أكثر مؤشرات الأداء المفهومة، ومع ذلك، فأنت بحاجة إلى معرفة المقاييس المالية الأفضل لنموذج عملك وجدولك الزمني، من السهل قياس مؤشرات أداء المبيعات بسبب نظام إدارة علاقات العملاء أو أنظمة الدفع أو أي لوحات معلومات مالية أخرى مستخدمة في المنظمة، لأغراض تحليل التسويق، من الممكن استخدام تتبع التجارة الإلكترونية المتقدم في Google Analytics أو بدائلها، التي يمكن أن تربط المبيعات بالأنشطة التسويقية للمنظمة، تحتاج فقط إلى أن تضع في اعتبارك أي أداة لتحليل الويب تشوه المعلومات في البداية وقد لا تتبع كل شيء بشكل صحيح ويجب عدم استخدام الأرقام الناتجة لمؤشرات الأداء الرئيسية⁽¹¹⁾.

2. جذب المستخدمين والعملاء: لا يعني نمو قاعدة المستخدمين بالضرورة المزيد من الأرباح، ولكن له آثارا تتجاوز الأرقام المالية، يؤدي المزيد من الأفراد المشاركين في نشر الحديث الشفهي عن المنتجات، وتوسيع قاعدة المستخدمين وتقديم المنتجات لعدد أكبر من الأفراد، إلى نمو المنظمة على المدى الطويل، للقيام بذلك، يجب استخدام الرقم الموجود في إدارة علاقات العملاء الخاص بالمنظمة، لكن بالطبع، يحتاج العملاء إلى التسجيل قبل أن تتمكن المنظمة من تتبع ذلك.

3. **كمية ونوعية العملاء المحتملين:** قد يكون مؤشر الأداء الرئيس هذا مناسباً إذا كان عمل المؤسسة يعتمد على الاشتراكات، إذ إنه يعكس مدى فاعلية الاتصالات التسويقية في جذب المستخدمين الذين يمكنهم شراء المنتجات من المنظمة، تعد كمية ونوعية العملاء المحتملين أمراً بالغ الأهمية لزيادة العملاء والمبيعات، حيث يعد حساب عدد العملاء المتوقعين أمراً بسيطاً، يجب أن تكون هذه المعلومات متاحة في إدارة علاقات العملاء للمنظمة، ومع ذلك، فإن تتبع جودة العملاء المحتملين يتطلب المزيد من العمل والتخطيط، يقودنا هذا إلى عملية تسجيل النقاط المهمة، التي تتطلب تطوير نظام آلي يقوم بتقييم جميع العملاء المتوقعين بناءً على البيانات التي يقدمونها، يجب مراعاتها:

- تقدير القوة الشرائية للمنظمة.
- سلوك المستخدم والإجراءات التي يتخذها في التطبيق أو الموقع عبر الويب.
- الاشتراك التجريبي والتنشيط.
- كل ما يقوله المستخدمون لخدمة العملاء أو قسم المبيعات.
- أي بيانات أخرى جمعتها المنظمة في أثناء عملية تسجيل المستخدم⁽¹²⁾.

ومع ذلك، تحتوي بعض الأنظمة الأساسية لإدارة علاقات العملاء على نقاط رئيسة مضمنة، ولكن قد لا يكون هذا هو الحل الأفضل.

4. **القيمة الدائمة للعميل:** هي مقياس يقدر مقدار الأموال التي سينفقها العميل الفردي على منتجات المنظمة، لا تؤدي زيادة قيمة المشتري العادي إلى تحسين الأداء المالي فحسب، بل تتيح إنفاق المزيد على جذب عملاء جدد، إن أبسط صيغة لحساب القيمة الدائمة هي متوسط قيمة الطلب، مع متوسط تكرار الشراء لكل عام ومتوسط دورة حياة العميل، بطبيعة الحال، يجب أن يكون لديك على الأقل بضع سنوات من تاريخ المبيعات للحصول على المقاييس اللازمة لحساب قيمة العمر، إذا كانت لديك هذه البيانات بالفعل، فمن الممكن أيضاً تقييم أي من هذه المؤشرات الثلاثة، مما يحتاج إلى التحسين أكثر من غيره، من خلال تحسين واحد منهم، سيزداد إجمالي قيمة العميل⁽¹²⁻¹³⁾.

5. **نسبة الصوت:** نسبة الصوت هي مقياس تقليدي لحصة السوق الإعلانية للمنظمة مقارنة بمنافسيها، لأن معظم العلامات التجارية تتنافس الآن على التواجد في القنوات العضوية، مثل، وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، فقد يكون من الضروري توسيع هذا التعريف ليشمل حصة العلامة التجارية للمنظمة، هذا مؤشر أداء رئيسي تسويقي رائع لأن هناك علاقة قوية بين نسبة الصوت وحصة السوق، بمجرد أن تتجاوز نسبة صوت المنظمة حصتها في السوق، تنشئ المنظمة الحصة المتبقية من الصوت، وعلى المدى الطويل، يجب أن تتطور الحصة السوقية للمنظمة في نفس الاتجاه، وأن تكتسب صوتاً في شكل رقم شامل واحد يغطي جميع

قنوات التسويق الخاصة بالمنظمة ليس بالأمر السهل بالتأكيد، للقيام بذلك، من الضروري تحديد مؤشر لكل قناة يعكس مبدأ نسبة الصوت، التي تشمل قنوات التسويق المساعدة في تقييم نسبة الصوت ما يلي:

- نسبة الصوت على وسائل التواصل الاجتماعي
- نسبة الصوت على محرك البحث.
- البحث المدفوع بعرض المشاهدات⁽¹³⁾.

6. الوعي بالعلامة التجارية: يعكس الوعي بالعلامة التجارية مستوى تواصل المنظمة من الجمهور المستهدف. على سبيل المثال، عندما تفكر في السيارات الكهربائية، فإن العلامة التجارية الأولى التي تتبادر إلى الذهن هي Tesla، وليس Rivian وذلك لأن تسلا تتمتع بدرجة أعلى من الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين⁽¹⁴⁾. تجدر الإشارة إلى أن قياس الوعي بالعلامة التجارية يتطلب موارد أبحاث السوق لأن الإجابات يجب الحصول عليها من عينة تمثيلية لسوق المنظمة، هذا هو ما تتخصص وكالات أبحاث السوق والطريقة الوحيدة للحصول على بيانات شاملة.

7. ولاء العملاء: يمثل مؤشر ولاء المستهلك رضا العملاء وولائهم، بناءً على احتمالية التوصية بمنتجات المنظمة لأفراد آخرين، يتم احتساب درجة مؤشر ولاء العملاء عن طريق طرح النسبة المئوية للمنتقدين من النسبة المئوية للمروجين، يمكن أن تتراوح من - 100 حتى +100 وفقاً لمستوى ولاء العملاء، مع أي قيمة أكبر من الصفر تعني أن المنظمة لديها مروجون أكثر من المنتقدين⁽¹⁵⁾.

بشكل عام تعتبر الدرجة التي تزيد عن 70 درجة استثنائية، ولكن الحد الأدنى أقل اعتماداً على الصناعة التي تعمل فيها المنظمة، بشكل عام، يعد ولاء العملاء مقياساً سهل القياس يعكس ولاء عملاء المنظمة ورضاهم، فضلاً عن قوة العلامة التجارية.

هناك العديد من قنوات التوزيع لاستطلاعات ولاء العملاء المادية، عبر الإنترنت وعبر البريد الإلكتروني أو ببساطة من خلال نافذة منبثقة للمتصفح، فإن عملية الحساب بسيطة، ويتم إجراؤها تلقائياً بواسطة بعض البرامج، إذا كنت لا تزال بحاجة إلى قياس مؤشر ولاء العملاء ، فيجب عليك دراسة دوافع المستخدمين عند اتخاذ قرارات التقييم، لذلك، من المفيد طرح أسئلة إضافية في الاستبيان، حيث يعد نظام مؤشرات الأداء الرئيسة للاتصالات التسويقية بموجب استراتيجية التسويق عبر الإنترنت جزءاً مهماً من الأعمال التسويقية عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت، إنها أداة تساعد في إنشاء رؤية تسويقية من خلال تحسين الاستخدام الأمثل للموارد، عند تحليل مؤشرات الأداء الرئيسة، من الصعب تماماً استخدام نهج القالب، إذ يعتمد التفسير الصحيح لمؤشرات على اختيار مؤشرات الأداء الرئيسة التي تميز فاعلية الاتصالات التسويقية ضمن استراتيجية التسويق الإلكتروني، مما سيسمح تطبيق تقنيات وأدوات الاتصالات التسويقية المبتكرة المعروضة في هذا الكتاب على استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية الخاصة بتحقيق أهدافك التسويقية والاستراتيجية.

المراجع

مراجع الفصل الاول

1. Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing communications*. Routledge.
2. Martin, S. L., Javalgi, R. R. G., & Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 107, 25-37.
3. Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565.
4. De Pelsmacker, P., Eagle, L., Dahl, S., & Taylor, C. R. (2021). Concluding Comments Regarding the Challenges of Marketing Ethics. In *The SAGE handbook of marketing ethics/Eagle, L.[edit.]; et al.[edit.]* , 518-529
5. Martin, S. L., Javalgi, R. R. G., & Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 107, 25-37.e
6. Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (81), 73-86.
7. Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563.
8. Baran, S. J., Davis, D. K., & Striby, K. (2012). Mass communication theory: Foundations, ferment, and future.
9. Tan, B. C., Wei, K. K., Watson, R. T., Clapper, D. L., & McLean, E. R. (1998). Computer-mediated communication and majority influence: Assessing the impact in an individualistic and a collectivistic culture. *Management Science*, 44(9), 1263-1278.
10. Manev, I. M., & Stevenson, W. B. (2001). Balancing ties: Boundary spanning and influence in the organization's extended network of communication. *The Journal of Business Communication* (1973), 38(2), 183-205.
11. Scheufele, D. A. (2008). Spiral of silence theory. *The SAGE handbook of public opinion research*, 175-183.
12. Krizanova, A., Lăzăroi, G., Gajanova, L., Klietkova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.
13. Amin, M., & Priansah, P. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-166.
14. Percy, L. (2023). Strategic integrated marketing communications. Taylor & Francis.
15. Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
16. Kumar, A. (2012). *Managing marketing mix and communications in a digital era: the role of traditional and new media in a multichannel environment*. State University of New York at Buffalo.
17. bin Abdul Lasi, M., & Salim, S. M. (2020). The relationship between e-marketing mix strategy and integrated marketing communication: a conceptual framework. *Int J Eng Appl Sci*, 5(6), 40-48.

مراجع الفصل الثاني

1. Shankar, V., & Batra, R. (2009). The growing influence of online marketing communications. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 285-287.
2. Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies. *Kogan Page Publishers*.
3. Scofield, S., & Liu, J. (2020). *Online marketing communications and the postmodern consumer in the museum context*.
4. Krizanova, A., Lăzăroi, G., Gajanova, L., Klietkova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.
5. Scofield, S., & Liu, J. (2020). *Online marketing communications and the postmodern consumer in the museum context*.
6. Krizanova, A., Lăzăroi, G., Gajanova, L., Klietkova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.
7. Sawant, N. B. (2019). Effectiveness of Integrated Marketing Communications. *Think India Journal*, 22(40), 18-25.
8. Latief, F. (2023). Improving Brand Image of Television Electronic Products Through Integrated Marketing Communications. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(1), 13-24.

9. Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 24-41.
10. Ismunandar, I., Andriani, N. Y., Hanis, R., Hamzah, R., & Yusuf, M. (2023). Grand preanger bandung effective marketing communication strategy in the staycation program. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 48-53.
11. Mahoney, J. (2023). *Strategic communication: Campaign planning*. Taylor & Francis.
12. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
13. Magayon, J. M. E. (2021). *An integrated marketing communications campaign for Concepstore*. ph.
14. Hungund, S., Sahu, S., Yatgiri, P., & Sharma, A. (2023). Vernacular Content in Digital Marketing Communications: Evidence from Emerging Economies. *Technology, Agility and Transformation: Emergent Business Practices*, 98.
15. Rashkova, Y., Moi, L., Marku, E., & Cabiddu, F. (2023). Online integrated marketing communication strategies of international brands: standardization vs. adaptation approaches. *Journal of Marketing Communications*, 1-24.
16. Kargapolitseva, N. A., Karnaukh, I. S., Kochneva, M. E., Uvarova, N. N., Khairullina, E. R., Makhotkina, L. Y., & Pokaninova, E. B. (2020). Electronic media market efficiency: marketing communications and product promotion methods in internet environment. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, (3), 1-8.
17. Nguyen, N. P., & Mogaji, E. (2022). Marketing communications strategies for public transport organisations. In *Public Sector Marketing Communications Volume I: Public Relations and Brand Communication Perspectives*. 41-68.
18. Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346.
19. Al-Ababneh, H. A., & Dalbough, M. A. A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 779-785.
20. Joseph, J., Sivakumaran, B., & Mathew, S. (2020). Does loyalty matter? Impact of brand loyalty and sales promotion on brand equity. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 524-543.
21. Nguyen, N. P., & Mogaji, E. (2022). Marketing communications strategies for public transport organisations. In *Public Sector Marketing Communications Volume I: Public Relations and Brand Communication Perspectives (pp. 41-68)*.
22. Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
23. Bacik, R., Gavurova, B., & Fedorko, I. (2015). The analysis of the impact of selected marketing communication factors on the online consumer behavior. *Journal of Applied Economic Sciences*, 10(7), 999-1004
24. Al-Ababneh, H. A., & Dalbough, M. A. A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 779-785.
25. Scott, D. M. (2022). The new rules of marketing and PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and news jacking to reach buyers directly. *John Wiley & Sons*.

مراجع الفصل الثالث

1. Chu, S. C., Chen, H. T., & Gan, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, 110, 260-271.
2. Muhammad Ibrahim Obeidat (2004) *Consumer Behavior: A Strategic Introduction (Fourth Edition)* (Dar Wael for Publishing and Distribution Jordan).
3. Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education.
4. Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
5. Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.
6. Ali Taha, V., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R., & Košíková, M. (2021). The use of social media and its impact on shopping behavior of Slovak and Italian consumers during COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(4), 1710.
7. Kurdi, B., Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters*, 10(15), 3561-3570.
8. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological economics*, 159, 235-243.
9. Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.

10. McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101975.
11. Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749-759.
12. do Paço, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of cleaner production*, 207, 998-1006.
13. Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review*, 2(1), 85-96.
14. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: features of functioning during the pandemic. *Acta logistica*, 8(2), 175-187.
15. Cheung, M. F., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145-153.
16. Soorani, F., & Ahmadvand, M. (2019). Determinants of consumers' food management behavior: Applying and extending the theory of planned behavior. *Waste management*, 98, 151-159.
17. Al-Ababneh, H., Pylypenko, K., & Kuchyn, S. (2019). Marketing in the sphere of postal communication of developing countries. *Management Science Letters*, 9(10), 1609-1616.
18. Khan, F., Ahmed, W., & Najmi, A. (2019). Understanding consumers' behavior intentions towards dealing with the plastic waste: Perspective of a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 142, 49-58.
19. Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: *Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap*. *Sustainability*, 12(5), 1770.
20. Lim, W. M., & Weissmann, M. A. (2023). Toward a theory of behavioral control. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 185-211.

مراجع الفصل الرابع

1. Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
2. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching Global Digital E-Marketing Trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13), 115.
3. Jawabreh, O., Jahmani, A., Maaiah, B., & Basel, A. (2022). Evaluation of the contents of the five stars hotel website and customer orientation. *Information Sciences Letters*, 11(4), 1077-1085.
4. Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: A review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
5. Chawla, A. (2022). Phishing website analysis and detection using Machine Learning. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 10(1), 10-16.
6. Lv, Z. Q. (2021). Research on Search Engine Optimization Method of Innovation and Entrepreneurship Platform. In 2021 *International Conference on Networking, Communications and Information Technology (NetCIT)*, 62.
7. Fisenko, T. A. (2022). *SEO as a method of website promotion*. *Věda a perspektivy*, 29(5), 92.
8. Kayumovich, K. O., & Annamuradovna, F. S. (2020). *The main convenience of internet marketing from traditional marketing*. *Academy*, (1 (52)), 30-32.
9. Gek, D., Kukartsev, V., Tynchenko, V., Bondarev, A., Pokushko, M., & Dalisova, N. (2019). The problem of SEO promotion for the organization's web representation. In *SHS Web of Conferences (Vol. 69, p. 00122)*. *EDP Sciences*.
10. Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Cham, T. H., Ooi, K. B., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., ... & Tan, T. M. (2023). Metaverse in marketing and logistics: the state of the art and the path forward. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 2932-2946.
11. Sharma, S., & Verma, S. (2020, February). Optimizing Website effectiveness using various *SEO Techniques*. In *2020 7th International Conference on Signal Processing and Integrated Networks (SPIN) (pp. 918-922)*. *IEEE*.
12. Noelle-Neumann, E., & Mathes, R. (1987). Theevent as event'and theevent as news': The significance ofconsonance'for media effects research. *European Journal of Communication*, 2(4), 391-414.
13. Innis, H. A. (2022). *Empire and communications*. University of Toronto Press.
14. Blakeman, R. (2023). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
15. Shah, M. A. (2021). *Search Engine Optimization: Google & Other Platforms*. *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 50.
16. Vaish, K.A. (2022). Integration of Deep Learning and Metaheuristics for Web Page Recommendation Based on Search Engine Optimization Ranking. In *Emerging Research in Computing, Information, Communication and Applications*, 883.
17. Qi, C. H. (2021). Modeling and performance optimization of an irreversible two-stage combined thermal Brownian heat engine. *Entropy*, 23(4), 419.

18. Lo, Y. Y. (2020). Transforming a Magazine into a Video Involving a Target Audience. *Educational Technology & Society*, 23(3), 39.
19. Issá, R. M. (2022). Structuring Best Practices of Search Engine Optimization for Webpages. *In Marketing and Smart Technologies, Springer, Singapore, 209.*
20. Garcia, J. E. (2022). Search Engine Optimization (SEO) for a Company Website: A Case Study. *In World Conference on Information Systems and Technologies, 10(2), 531.*
21. Wang, J. F. (2022). An Optimization Methods of Government Website Based on Search Engine. *In 2022 14th International Conference on Measuring Technology and Mechatronics Automation (ICMTMA), 10(2), 1142.*

مراجع الفصل الخامس

1. Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 5(5), 196-200.*
2. Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research, 131, 183-195.*
3. Alghizzawi, M. (2019). *The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud, 3(1), 24-31.*
4. Rosokhata, A. S., Rybina, O. I., Derykolenko, A. O., & Makerska, V. (2020). *Improving the classification of digital marketing tools for the industrial goods promotion in the globalization context.*
5. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 17(8), 121-139.*
6. Ahmadi, I., Abou Nabout, N., Skiera, B., Maleki, E., & Fladenhofer, J. (2023). Overwhelming targeting options: Selecting audience segments for online advertising. *International Journal of Research in Marketing.*
7. Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research, 130, 552-563.*
8. Yoga, I. M. S., Korry, N. P. D. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Information technology adoption on digital marketing communication channel. *International journal of social sciences and humanities, 3(2), 95-104.*
9. Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH), 2(1), 163-168.*
10. Madan, A., & Rosca, M. I. (2022). Current trends in digital marketing communication. *Journal of Marketing Research and Case Studies, 2022, 1-13.*
11. Hatzithomas, L. M. (2021). Metaphors and Body Copy in Online Advertising Effectiveness. *Journal of Promotion Management, 5 (7): 1-31.*
12. . Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching Global Digital E-Marketing Trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 1(13), 115.*
13. Yoga, I. M. S., Korry, N. P. D. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Information technology adoption on digital marketing communication channel. *International journal of social sciences and humanities, 3(2), 95-104.*
14. Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing.*
15. Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing.*
16. Suman, S., & Khan, B. A. (2022). Global Technology Trends and the Future of Digital Marketing. *Journal of Information Technology and Economic Development, 12(2), 1-12.*
17. Jawabreh, O., Jahmani, A., Maaiyah, B., & Basel, A. (2022). Evaluation of the contents of the five stars hotel website and customer orientation. *Information Sciences Letters, 11(4), 1077-1085.*
18. Belanche, D., Cenfor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC.*
19. Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising, 21(3), 141-144.*
20. Eyada, B. (2023). Advertising in the Metaverse: Opportunities and Challenges. *International Journal of Marketing Studies, 15(1).*
21. . Azmi, M., Shihab, M. S., Rustiana, D., & Lazirkha, D. P. (2022). The effect of advertising, sales promotion, and brand image on repurchasing intention (study on shopee users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI), 3(2), 76-85.*
22. Wang, Z., Li, M., Lu, J., & Cheng, X. (2022). Business Innovation based on artificial intelligence and Blockchain technology. *Information Processing & Management, 59(1), 102759.*
23. Ewen, S. (2022). Advertising and the development of consumer society. *In Cultural politics in contemporary America (pp. 82-95). Routledge.*

24. Birch, K., & Cochrane, D. T. (2022). Big tech: Four emerging forms of digital rentiership. *Science as culture*, 31(1), 44-58.

مراجع الفصل السادس

1. Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management And Entrepreneurship: Trends Of Development*, 4(10), 58-66.
2. Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 251-265.
3. Mehralian, M. M. (2022). Identifying and Explaining the Effective Factors of Digital Marketing Strategies in Consumers' Emotional States and Sales Rates: A Mixed Methods Research. In *20th International Conference of the Business and Strategic Management*.
4. Al-Ababneh, H. A., & Amayreh, K. T. (2021). Optimal Advertising Methods And Creating Investment Confidence. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 25(5), 1-13.
5. Vitorino, L. C., Lisboa, A., & Antunes, R. J. (2020). Digital era: how marketing communication develops business innovation—case studies. In *Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business* (pp. 1-29). IGI Global.
6. Kumar, P., & Singh, G. (2020). Using social media and digital marketing tools and techniques for developing brand equity with connected consumers. In *Handbook of research on innovations in technology and marketing for the connected consumer* (pp. 336-355). IGI Global.
7. Shaddiq, S., Iyansyah, M. I., Sari, S., & Zainul, H. M. (2021). The effect of marketing promotion management on public service advertising in strengthening digital communication. *SMBJ: Strategic Management Business Journal*, 1(02), 1-16.
8. Kim, C. M. (2020). *Social media campaigns: Strategies for public relations and marketing*. Routledge.
9. Al-Ababneh, H. A., & Dalbough, M. A. A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 779-785.
10. Scott, D. M. (2022). The new rules of marketing and PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly. *John Wiley & Sons*.
11. Fehrer, J. A., Baker, J. J., & Carroll, C. E. (2022). The role of public relations in shaping service ecosystems for social change. *Journal of Service Management*.
12. Cronin, A. M., & Edwards, L. (2022). Resituating the political in cultural intermediary work: Charity sector public relations and communication. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 148-165.
13. Al-Ababneh, H. A., Al-Qudah, O. M. A., Amoush, A. H., Popova, S., Popova, O., & Tomashevskaya, E. *Risks of investment in digital marketing: the optimum or minimum?*
14. Khuong, N. V., & Anh, L. H. T. (2023). The nexus between corporate social responsibility and firm value: the moderating role of life-cycle stages. *Social Responsibility Journal*, 19(5), 949-969.
15. Fernández, L. R. (2023). Desinformación y relaciones públicas. Aproximación a los términos Black PR y Dark PR. *Icono14*, 21(1), 8.
16. Logan, N. (2023). 17 Critical Race Theory, Identity, and Public Relations. *Public Relations Theory III: In the Age of Publics*.
17. Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020). Public relations in health and medicine: using publicity and other unpaid promotional methods to engage audiences. *BMC Health Services Research*, 20(1), 1-7.
18. Bob, F., Jumadil, S., & Marlana, G. (2020). Communication strategy planning in influencing the intention to visit: An implication to marketing management. *Polish Journal of Management Studies*, 22(1), 117-133
19. Waisbord, S. (2022). Trolling journalists and the risks of digital publicity. *Journalism Practice*, 16(5), 984-1000.
20. Rosario, A. M. F. T., & Cruz, R. N. (2019). Determinants of innovation in digital marketing. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8(1), 1722-1731.

مراجع الفصل السابع

1. Amin, M., & Priansah, P. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-166.
2. Davis, H. L., & Silk, A. J. (2001). Interaction and influence processes in personal selling. *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*, 5, 382.
3. Olariu, I. (2016). Personal selling in marketing. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*.
4. Albers, S., Mantrala, M. K., & Sridhar, S. (2010). Personal selling elasticities: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 840-853.
5. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing: Concepts and strategies*. Cengage Learning EMEA

6. Peterson, R. A. (2020). Self-efficacy and personal selling: review and examination with an emphasis on sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(1), 57-71.
7. Olariu, I. (2016). Personal selling in marketing. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*
8. Cron, W. L., Alavi, S., & Habel, J. (2023). Adaptive selling in business-to-business markets: Contextual boundary of a selling strategy from retailing. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 43(2), 117-127.
9. Davis, H. L., & Silk, A. J. (2001). Interaction and influence processes in personal selling. *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*, 5, 382.
10. Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schweper Jr, C. H., & Williams, M. R. (2019). *Sales management: Analysis and decision-making*. Routledge.
11. Perreault Jr, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2021). *Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach*. McGraw-Hill.
12. Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2021). *Contemporary selling: Building relationships, creating value*. Routledge.
13. Cuevas, J. M. (2018). The transformation of professional selling: Implications for leading the modern sales organization. *Industrial Marketing Management*, 69, 198-208.
14. Manafe, L. A., & Pramita, K. (2022). Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 5(3), 487-494.
15. Pavenkov, O., & Rubtcova, M. (2019, February). Personal sales as the method of integrated marketing communications. In *RF-360th International Conference on Management, Economics & Social Science-ICMESS*.
16. Rangarajan, D., Dugan, R., Rouziou, M., & Kunkle, M. (2020). People, process, and performance: Setting an agenda for sales enablement research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(3), 213-220.
17. Shevchenko, D. A. (2020). Personal selling in the system of integrated communications: traditions and modernity. *Economic Systems*, 13(1), 22-33.

مراجع الفصل الثامن

1. Ranaweera, D. N., & Gunawardane, N. (2020). Experiential Brand Activation on Customer Brand Trust in Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka: with special reference toward Door to Door Promotions. *dalam International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(4), 44-53.
2. Kotler, P. and Keller, K. (2014) *Marketing Management. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River*.
3. Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J. P., & Mira, S. A. (2021). Customer engagement in sales promotion. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 424-437.
4. Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2022). Influence of sales promotion on impulse buying: A dual process approach. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1212-1234.
5. M. Jones, J. (2019). Non-price sales promotion impact and moderator role. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 861-889.
6. Thehawijaya, J. A., & Susilo, D. (2023). Sales promotion message appeal and brand ambassador effects toward tokopedia's purchase intention. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(2), 475-484.
7. Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2023). Sales Promotion Posts Across Different Social Media: A Text-Based Analysis. In *Advances in Advertising Research (Vol. XII) Communicating, Designing and Consuming Authenticity and Narrative (pp. 1-22)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
8. Avanzi, D., Guissoni, L. A., Rodrigues, J. M., & D'Andrea, R. (2020). Cognitive biases in merchandising activation and effect on supermarket sales. *Revista de Administração de Empresas*, 60, 262-272
9. Spotts, H. E., Weinberger, M. G., Assaf, A. G., & Weinberger, M. F. (2022). The role of paid media, earned media, and sales promotions in driving marcom sales performance in consumer services. *Journal of Business Research*, 152, 387-397
10. Jassim, S. H., & RIDHA, B. (2022). Effect of innovative promotion mix on interactive marketing for business organizations: A case study in Iraqi general company for automotive and equipment industry. *International Academic Journal of Social Sciences*, 9(2), 8-20.
11. Humairoh, H., & Annas, M. (2023). Increasing Consumer Purchasing Decisions with Sales Promotion and Service Quality. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 4(2), 301-313.
12. Yan, Q., Ji, H., Chen, J., Wang, X., Gao, Y., Zhang, X., ... & Zeng, M. (2022, February). Exploring the promotion method and pathway of energy big data service business. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 983, No. 1, p. 012049)*. IOP Publishing.
13. Hackley, C., & Hackley, R. A. (2022). Paratextual advertising strategy. In *Rethinking Advertising as Paratextual Communication (pp. 109-129)*. Edward Elgar Publishing
14. Yulizain, M. (2022). Digital promotion concept: Social Media Activation. *BERTUMBUH: Jurnal Manajemen Kontemporer*, 1(1), 331-340.

15. Orekhov, S., Kopp, A., & Orlovskiy, D. (2022). Map of Virtual Promotion of a Product. *In Advances in Intelligent Systems, Computer Science and Digital Economics III (pp. 81-91)*. Cham: Springer International Publishing.
16. Ilyas, G. B., & Mustafa, H. (2022). Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 01-11.
17. Antara, I. M. R. S., & Rastini, N. M. (2022). The Influence of Brand Image, Sales Promotion and Quality of Service on Customer Satisfaction Car Rental Service. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 223-226.
18. Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). The Role Of Brand Image As A Mediation Of The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13(8), 90-99.
19. Bahri, K. N., & Komaladewi, R. (2023). The Influence of Instagram, Brand Image, and Price on Online Purchase Decisions. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, 6(1), 79-93.
20. Soeswoyo, D. M., & Amalia, C. (2023). The Influence of Advertising, Sales Promotion and Personal Selling Toward Purchasing Decision to Hotel Stay in East Java. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 1005-1018.
21. Chaniago, E. A., & Ariyani, N. (2023). Marketing Management's View of Integrated Marketing Communications. *Journal of Social Research*, 2(2), 589-595.

مراجع الفصل التاسع

1. Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1-9.
2. Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
3. Muniesa, R. L., & Giménez, C. G. (2020). The importance of the loyalty of fashion brands through digital marketing. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 230-243.
4. Matviets, O., & Kipen, V. (2021). *The features of direct marketing and personal selling as a form of marketing communications*.
5. Liao, S. H., Chen, Y. J., & Hsieh, H. H. (2011). Mining customer knowledge for direct selling and marketing. *Expert Systems with Applications*, 38(5), 6059-6069.
6. Zhang, S., & Zhang, J. (2020). Agency selling or reselling: E-tailer information sharing with supplier offline entry. *European Journal of Operational Research*, 280(1), 134-151.
7. Amin, M., & Priansah, P. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-166.
8. Mittal, S., & Kumar, V. (2022). A strategic framework for non-intrusive mobile marketing campaigns. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 13(2), 190-205.
9. Elsalamony, H. A. (2014). Bank direct marketing analysis of data mining techniques. *International Journal of Computer Applications*, 85(7), 12-22.
10. Michel, R., Schnakenburg, I., & von Martens, T. (2017). Effective customer selection for marketing campaigns based on net scores. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
11. Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., Shams, S. R., Czinkota, M. R., Kotabe, M., ... & Shams, S. R. (2021). Direct Marketing, Sales Promotion, and Public Relations. *Marketing Management: Past, Present and Future*, 607-647.
12. Prayudi, D., & Nugraha, R. (2022). The influence of advertising, direct marketing and event experience on brand awareness and their impact on purchase decision. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 15(01), 50-55.
13. Helmold, M. (2022). Promotion and Advertising Strategies. In *Performance Excellence in Marketing, Sales and Pricing: Leveraging Change, Lean and Innovation Management (pp. 199-208)*. Cham: Springer International Publishing.
14. Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Rasul, T., & Gaur, V. (2022). From direct marketing to interactive marketing: a retrospective review of the *Journal of Research in Interactive Marketing*. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
15. Lingwood, G., & Shaw, M. (2022). *Copywriting Third Edition: Successful writing for design, advertising and marketing*. Hachette UK.
16. Anani-Bossman, A., & Mudzanani, T. E. (2021). Analysing the Influence of Public Relations in the Integrated Marketing Communication Process. *Marketing Communications in Emerging Economies, Volume I: Foundational and Contemporary Issues*, 105-136.
17. Bigler, T., Kammermann, M., & Baumann, P. (2023). A matheuristic for a customer assignment problem in direct marketing. *European journal of operational research*, 304(2), 689-708.
- 18.

مراجع الفصل العاشر

1. Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565.
2. Balakhonskaya, L. V., Balakhonsky, V. V., & Gustokashina, A. A. (2022, April). "Newstalgia" as Digital Marketing Communication Strategy. In *2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)* (pp. 134-141). IEEE.
3. Sahadev, S., Muralidharan, S., & Singh, P. (2022). Introduction to the special issue on marketing communications and sustainability. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 227-231.
4. Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.
5. Senanu, B., & Anning-Dorson, T. (2022). Marketing communication planning for SMEs in emerging markets. *Marketing Communications in Emerging Economies, Volume II: Conceptual Issues and Empirical Evidence*, 65-92.
6. Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 2(1), 163-168.
7. Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., & Donsbach, A. (2022). *Trade shows in the business marketing communications mix*. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 247-265). Edward Elgar Publishing.
8. Azimovna, M. S., Ilkhomovna, U. D., & Shokhrukhovich, U. F. (2022). The Concept of Marketing Policy in Trade and Service Enterprises. *Central Asian Journal Of Innovations On Tourism Management And Finance*, 3(8), 1-5.
9. Rollnik-Sadowska, E., Glińska, E., & Ryciuk, U. (2022). Model of communication effectiveness in the mentoring process. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 1-12.
10. Taufique, K. M. R. (2022). Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 272-290.
11. Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45-49.
12. Fernández, P., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2022). What drives CSR communication effectiveness on social media? A process-based theoretical framework and research agenda. *International Journal of Advertising*, 41(3), 385-413.
13. Hannig, U., & Seebacher, U. (Eds.). (2023). *Marketing and Sales Automation: Basics, Implementation, and Applications*. Springer Nature.
14. Indrawati, R. S., & Irwansyah, I. (2023). Marketing Communication Discas Mobile Apps. *Journal of Social Research*, 2(2), 610-615.
15. Percy, L. (2023). *Strategic integrated marketing communications*. Taylor & Francis.

خاتمة الكتاب

بسم الله الرحمن الرحيم

“وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون” صدق الله العظيم. سورة التوبة - الآية 105

الحمد لله تعالى الذي وفقنا في تقديم هذا الكتاب، ها نحن نخط بأقلامنا الخطوط الأخيرة لهذا الكتاب، وقد عرضنا في هذا الكتاب (الاتصالات التسويقية الإلكترونية)، وقد بذلنا كل الجهد حتى يخرج هذا الكتاب في هذا الشكل. ونرجو الله أن يكون فيه النفع والارتقاء بالفكر، وقد عرجت على الأفكار المهمة لهذا الموضوع، ما استطعت إذ لم يكن هذا الجهد بالجهد اليسير، ونحن لا ندعي الكمال لأن الكمال لله عزوجل فقط، ونحن قد بذلنا كل الجهد لهذا الكتاب، فإن وفقنا فمن الله عزوجل، وإن أخفقنا فمن أنفسنا، وكفانا نحن شرف المحاولة، وأخيراً نرجو الله أن ينال هذا الكتاب إعجابكم. وصل اللهم وسلم وبارك تسليماً كثيراً على معلمنا الأول وحبیبنا سيدنا محمد، عليه أفضل الصلاة والسلام.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته



كتب المؤلف

التسويق الإلكتروني	1.
مبادئ التسويق الإلكتروني	2.
سلوك المستهلك عبر الإنترنت	3.
التسويق المصرفي الإلكتروني	4.
تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني	5.
التسويق باستخدام محركات البحث	6.
الاتصالات التسويقية الإلكترونية	7.
استراتيجية التسويق الإلكتروني	8.
تصميم المواقع الإلكترونية	9.
التسويق عبر الشبكات الاجتماعية	10.



Dr.Eng.Hassan Ali Al-Ababneh

دكتوراة في نظم ومكونات الحاسوب

دكتوراة في التسويق الإلكتروني

www.ababneh.net

الدكتور المهندس

حسن علي العبابنة

أستاذ التسويق الإلكتروني



9 789923 940457