

بسم الله الرحمن الرحيم



كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

إدارة الأعمال المعاصرة

واقع تطبيق أدوات الترويج الإلكتروني في كبرى شركات بيع السيارات في مدينة الخليل

ودوافع تطبيقها

فريق العمل:

إسراء أحمر

أروى غانم

محمد أبو وردة

بإشراف:

د. ديانا حسونة

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس لتخصص إدارة أعمال معاصرة في كلية العلوم الإدارية

ونظم المعلومات جامعة بوليتكنك فلسطين

آيار ٢٠١٧

الشكر والتقدير

ما الفضل إلا لأهل العلم انهم ... على الله من استعمله الله
وقية الهمه ما قد كان يحسنه ... فالعلم عز وأجره عاليا

لأنكم من علمتمونا معنى الوفاء للعلم والمعلم..

ولأن التقدير واجب ... ولأنكم بنات البناء ... حق لنا ان نشركم وندين

هاماتنا لكم..

فكل الحب والشكر والتقدير.. لساتذة جامعتنا جامعة بوليتكنك فلسطين

ونخص بالذكر الدكتورة الفاضلة

... ديانا حسونة ...

والاستاذ الفاضل

... عبد الناصر دعنا ...

لما كان لهم من دور في إكمال هذا العمل المتواضع

إهداء

إلى نور الهدى وعلم التقى ... محمد صلى الله عليه وسلم

إلى فلسطين ... الأرض والهوية

إلى كل البنائين في هذا الوطن

إلى من لهم الفضل علينا ... إلى من بالحب غمرونا وبجميل الأخلاق أدبونا

إلى من أحببناهم حتى سار حبهم في الوجدان ...

إلى من أمرنا ربنا بطاعتهم والإحسان ... أبانا وأمهاتنا

إلى من وقفوا بجانبنا طيلة أيام الدراسة ... مدرسينا الأعزاء

إلى رفقاء الدرب منذ الصغر وحتى كتابة هذه السطور ... أخوتنا وأخواتنا

إلى من جعلهم الله أخوة بالله ومن أحببناهم بالله ... أصدقائنا الأعزاء

إلى كل من جدوا وأجتهدوا لرفعة وطنهم ... وخدمة مجتمعهم

نهدي لكم عملنا هذا

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام أدوات الترويج الإلكتروني في شركات بيع السيارات الكبرى في مدينة الخليل ودوافع هذه الشركات من وراء استخدام كل أداة، ومعرفة الأسباب التي تدعو لعدم استخدام بعض هذه الأدوات. أجريت الدراسة على ثماني شركات وهي كبرى شركات بيع السيارات المسجلة لدى غرفة تجارة وصناعة مدينة الخليل، وتم استخدام المقابلة كوسيلة لجمع المعلومات.

من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن شركات بيع السيارات في مدينة الخليل تقوم باستخدام اأغلبية أدوات الترويج الإلكتروني بشكل متفاوت كما هو مبين في النتائج التالية:

- أن جميع هذه الشركات تستخدم الفيس بوك كأداة أساسية وأولى للترويج وعرض الإعلانات، ويرجع ذلك إلى الإقبال الكبير من الزبائن على الفيس بوك، والتكلفة اقليلة على الإعلان.
- أن جميع الشركات تستخدم البريد الإلكتروني بهدف التواصل مع الزبائن بعد البيع، وتبادل الطلبات والإرساليات، وذلك بدافع الأمان الموجود في البريد الإلكتروني.
- (٦٢%) تستخدم الصفحات الوسيطة لعرض الاعلانات والتسويق لمنتجاتها بدافع انتشار وإظهار اسمها بالمواقع.
- (٥٠%) تستخدم الهاتف المحمول في الترويج باستخدام الرسائل القصيرة بهدف إرسال عروضات للزبائن والتواصل معهم في خدمات الصيانة ما بعد البيع، وذلك بدافع السرعة في توصيل الرسالة وضمان وصول الرسالة للزبون، ولا أحد من الشركات يستخدم الترويج باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول، وذلك لإعتقادهم بعدم جدوتها.
- (٥٠%) تستخدم الموقع الإلكتروني، لعرض المعلومات عن الشركة، ولعرض اعلاناتها وتعريف الزبون بالشركة، ويرجع الدافع من وراء استخدام الموقع الإلكتروني لإعطاء طابع الرسمية في العمل.
- لا أحد من هذه الشركات يستخدم محركات البحث كأداة للترويج الإلكتروني، ويعود ذلك لجهلهم بهذه الخدمة التي تقدمها محركات البحث.

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركات بيع السيارات بقسم التسويق في الشركة وعمل قسم خاص بالتسويق الإلكتروني، وأن تتبنى تلك الشركات الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة على هذه الأدوات، مع ضرورة التطوير والتحديث المستمر على الأدوات المستخدمة لمواكبة التغيرات والتطورات. ووضع محفزات وعروضات للزبائن لاستخدام جميع الأدوات المستخدمة في الترويج الإلكتروني.

Abstract:

The study aimed to identify the reality of the use of electronic promotion in the car sales companies in the city of Hebron and the motives of these companies behind the use of each tool and know the reasons for not using some of the tools and the use of the interview as a means of collecting information.

One of the main findings of the study is that the car sales companies in the city of Hebron are using electronic promotion tools in a different way where the results showed:

- All companies use Facebook as the first way to promote and display ads due to the high turnout of customers on Facebook and the cost is low.
- All companies use e-mail to communicate with customers for sale and exchange requests.
- % 62 uses intermediate pages to display ads and marketing and show their name on the sites
- 50% The mobile phone is used in promotion as a means of presenting and communicating with customers in after sales services, motivated by the speed of delivering the message to the customer
- 50% Use the website to display information about the company and to display its advertisement and the customer's definition of the company.

- **None of these companies use search engines as e–promotion tools and this is due to their tricks with this service provided by search engines.**

The study recommended that the car sales companies should take care of the marketing department in the company and the work of a special department of e–marketing, that these companies adopt marketing strategies based on these tools, with the need to constantly develop and update the tools used to keep pace with changes and developments and develop incentives and offers for customers to use all tools used in electronic promotion

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	شكر وتقدير	
ب	الإهداء	
ت	ملخص الدراسة	
خ	فهرس المحتويات	
ر	فهرس الجداول	
	الفصل الأول	
	الإطار العام للدراسة	
2	المقدمة	1.1
4	مشكلة الدراسة	1.2
5	اهداف الدراسة	1.3
5	أهمية الدراسة	1.4
6	حدود الدراسة	1.5
6	الهيكل التنظيمي للدراسة	1.6
	الفصل الثاني	

	الإطار النظري والدراسات السابقة	
8	المبحث الأول: الإطار النظري	2.1
8	تمهيد	2.1.1
8	التسويق	2.1.2
9	التسويق الإلكتروني	2.1.3
10	اهمية التسويق الإلكتروني	2.1.4
11	الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني	2.1.5
13	تحديات التسويق الإلكتروني	2.1.6
15	الترويج الإلكتروني	2.1.7
15	أدوات الترويج الإلكتروني	2.1.8
29	دوافع الشركات لاستخدام أدوات الترويج الإلكتروني	2.1.9
31	المبحث الثاني: الدراسات السابقة	2.2
	الفصل الثالث	
	الطريقة والإجراءات	
35	المقدمة	3.1

35	منهج الدراسة	3.2
35	مجتمع الدراسة	3.3
37	أداة الدراسة	3.4
37	صدق أداة الدراسة	3.5
37	إجراءات الدراسة	3.6
الفصل الرابع		
النتائج وتحليلها		
39	تحليل نتائج الدراسة	
الفصل الخامس		
النتائج والتوصيات		
48	النتائج	5.1
50	التوصيات	5.2
الملاحق		
قائمة المصادر والمراجع		
51	المصادر والمراجع العربية	5.1
52	المصادر والمراجع الإنجليزية	5.2

	قائمة الملاحق	
57	المقابلات	

فهرس الجداول والأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
19	مزايا وعيوب استخدام البريد الإلكتروني	جدول 2.1
25	المقارنة بين طرق الترويج باستخدام محركات البحث	جدول 2.2
36	كبرى شركات تجارة السيارات في مدينة الخليل	جدول 3.1
39	نتائج الدراسة	جدول 4.1
40	تطبيق الشركات لأدوات الترويج الإلكتروني	شكل 4.1

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة.

1.2 مشكلة الدراسة.

1.3 اهداف الدراسة.

1.4 أهمية الدراسة.

1.5 حدود الدراسة.

1.6 هيكلية الدراسة.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

لقد مر الإنترنت في السنوات القليلة الماضية بعدة مراحل تراوحت ما بين الغموض والاحتكارية إلى مرحلة اليوم حيث أصبح انتشاره واسع النطاق ليتحول إلى حديث الناس في كل مكان، وكان من أبرز نتائج القبول بالإنترنت كتقنية معلومات ذات صفة كونية استخداماته من قبل الأفراد والمؤسسات في مجالات لم يكن أحد يتصورها أو يحسب لها حساب (العلاق، ٢٠١٧، ص ١٧).

وفي مجال الأعمال بالذات صار الشغل الشاغل للمنظمات التسابق بخطى حثيثة لاستخدام قوة وإمكانات وجدارات الإنترنت لإحداث تغييرات جوهرية في أسلوب ممارسة أعمالها، والواقع أن الإنترنت كوسيلة متكاملة عن السلع والخدمات (صفحات الويب) والاتصالات التفاعلية (البريد الإلكتروني) والتعاملات السوقية (التجارة الإلكترونية) أصبح لا غنى عنه في ممارسة نشاطات الأعمال وبخاصة تلك المتعلقة بالتسويق (العلاق، ٢٠١٧، ص ٤٣).

ولم تكن بلادنا بمعزل عن التطورات التي شهدتها العالم في مجال الاتصالات وخصوصاً شبكة الإنترنت والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه الشبكة العالمية فبلغت نسبة المتصلين بالإنترنت في فلسطين (٥٢%) من عدد السكان البالغ (6.4 مليون نسمة) ونسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (٣٥%) من عدد السكان، بينما بلغت نسبة مستخدمي الفيس بوك ٣٣% من عدد السكان حسب تقرير مواقع التواصل الاجتماعي لعام ٢٠١٦ والذي بين أن هناك عدة استخدامات للإنترنت ولمواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين تعد الأغراض التجارية أبرز هذه الاستخدامات. (ستوديو سوشال، ٢٠١٦).

وفي ظل هذا الانتشار الكبير للإنترنت والحواسيب والهواتف الذكية وزيادة اعتماديتها وأدائها أصبحت من عوامل اعتماد الشركات على التسويق الإلكتروني لتسويق جزء من بضائعها ومع مرور الوقت أصبحت عند بعض الشركات الطريقة المثلى لتصريف خدماتها ومنتجاتها (عبد ربه، ٢٠١٣، ص ٩)، لما يلعبه

التسويق الإلكتروني من دورا فعال استطاعت من خلاله بعض منظمات الأعمال أن تشق طريقها في عالم المنافسة الشديدة والشرسة بالتوجه لخارج الحدود المحلية بهدف ضمان البقاء وتحقيق الرقي والنمو والازدهار من خلال الإنترنت والوسائل الإلكترونية (صبرا ، ٢٠١٠) ، وتطور استخدام التسويق الإلكتروني حتى في طبيعة السلع المباعة فقد أقتصر في البداية على الكتب والملابس والأجهزة الإلكترونية البسيطة ، إلى أن أصبح بالإمكان شراء عقارات وأراضي وسيارات بطريقة سهلة وأمنة وطرق دفع في غاية الاعتمادية من الشركات التي تقدم هذه الخدمات (عبد ربه ، ٢٠١٣).

والحقيقة التي يؤكدتها واقع الممارسات التسويقية الجارية وتدعمها الدراسات والأبحاث التجريبية والميدانية أن ثورة تكنولوجيا المعلومات تتواصل بوتائر عالية محدثة تحولا جوهريا في وظيفة التسويق حتى ليخيل للمرء أن التسويق التقليدي لن يكون له مكان في المستقبل المنظور. فالبصمات التي يتركها الإنترنت على الممارسة والفلسفة التسويقية تفوق من حيث تأثيراتها تلك التي أحدثها اكتشاف الطباعة خلال الثورة الصناعية أو نشوء الراديو والتلفزيون في القرن الماضي (العلاق، ٢٠١٧، ص ١٣٦).

كما ويعتبر الترويج الإلكتروني من المهام الرئيسية لشركات ضمن عملية تسويق منتجاتها او خدماتها، حيث تقوم الشركات بالترويج عن طريق الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية في وسائل الاعلام المختلفة والانترنت بالإضافة لمختلف الوسائل المرتبطة بتنشيط المبيعات (عبيدات، ٢٠٠٩).

ونظرا للتطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصالات ، وازدياد عدد مستخدمي شبكة الانترنت ، اصبح الترويج الالكتروني وسيلة لا غنى عنها للشركات التجارية ، لما لها من قدرة على الوصول لعدد كبير من الناس ،بالإضافة لتغطيتها مساحات جغرافية واسعة يصعب تغطيتها عبر طرق الترويج التقليدية ، كما اصبح الاعلان عن طريق الانترنت طريقة تسويقية ذات عائد استثماري عالي جدا، وذلك عن طريق وضع اعلانات عن المنتجات والخدمات على موقع الكتروني خاص بالمنظمة ،او عن طريق وضعها بالصفحة الاولى لمحركات البحث وغيرها من طرق الاعلان الالكتروني (الصميدعي، يوسف، ٢٠١١).

وفي خضم هذه التطورات التي يشهدها هذا العصر كان لا بد للمؤسسات والشركات بمختلف أوجه نشاطها واهتماماتها، أن تبادر بوضع الخطط وترسم السياسات اللازمة لتطوير نظم للمعلومات والاتصالات وترتبط

بشبكات المعلومات المحلية والعالمية والاهتمام بإعداد وتهيئة الكوادر الفنية والمتخصصة في مجال المعلومات وشبكتها ونظم الاتصالات التسويقية (الصيرفي، ٢٠٠٨).

ومن هذه المنظمات شركات السيارات التي أصبح لزاما عليها أن تولي اهتمامها لمعرفة ما هي التقنيات الحديثة في التسويق التي يجب أن تعتمدھا، وما هي التقنيات التي من المفروض أن تتجنبھا وكيف يمكنھا الاستفادة بشكل أفضل من التكنولوجيا الجديدة والتواصل مع الزبائن (Teena, Deepak, 2014).

من هنا جاءت هذه الدراسة لدراسة واقع استخدام التسويق الإلكتروني وأدوات الترويج الإلكتروني في شركات بيع السيارات الكبرى في مدينة الخليل والدوافع من وراء استخدام هذه الأدوات، وذلك للاستفادة منها من قبل ذوي العلاقة في هذه الشركات.

1.2 مشكلة الدراسة:

نظرا لدور وأهمية التسويق الإلكتروني في دعم قطاع السيارات في مدينة الخليل جاءت هذه الدراسة لدراسة واقع استخدام هذه الشركات لأدوات الترويج الإلكتروني وللتعرف على دوافع هذه الشركات من تطبيق أدوات الترويج الإلكتروني ودورها في تعزيز الميزة التنافسية وتتفرع منها الأسئلة التالية:

١. ما هي وسائل الترويج التي تستخدمها شركات بيع السيارات الكبرى؟

٢. ما مدى تطبيق هذه الشركات لأدوات الترويج الإلكتروني وكيف يتم استخدامها، حيث يتفرع منها

الأدوات التالية:

- ما مدى تطبيق الترويج باستخدام التواصل الإجتماعي؟
- ما مدى تطبيق الترويج باستخدام البريد الإلكتروني؟
- ما مدى تطبيق الترويج باستخدام الهاتف المحمول؟
- ما مدى تطبيق الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني؟
- ما مدى تطبيق الترويج باستخدام الصفحات الوسيطة؟

- ما مدى تطبيق الترويج باستخدام محركات البحث؟

٣. ما هي دوافع شركات السيارات من وراء تطبيق أدوات الترويج الإلكتروني وأسباب عدم تطبيق بعضها.

1.3 أهداف الدراسة.

١. التعرف على طرق الترويج التي تستخدمها شركات السيارات .
٢. إعطاء موضوع جديد لطلاب الجامعة وإفادة المكتبة الجامعية.
٣. مساعدة أصحاب ومدراء شركات السيارات بما يتعلق بأدوات الترويج الإلكتروني.
٤. إتمام الحصول على درجة البكالوريوس لفريق البحث.
٥. التعرف الجيد على قطاع السيارات بما يفيد فريق البحث والباحثين مستقبلاً.

1.4 أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من عدة نقاط أبرزها:

١. حداثة الموضوع، حيث تعتبر الدراسة منهاجاً علمياً حديثاً بنوعه يوضح أهمية تطبيق أدوات الترويج الإلكتروني في شركات بيع السيارات الكبرى في مدينة الخليل.
٢. مساعدة متخذي القرار في شركات بيع السيارات الكبرى في مدينة الخليل على إدراك أهمية التسويق الإلكتروني في الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها.
٣. قلة الدراسات السابقة المتعلقة بأدوات الترويج الإلكتروني على المستوى المحلي.

1.5 حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تتمثل بشركات بيع السيارات الكبرى في مدينة الخليل والتي تتكون من ثماني شركات حسب البيانات المسجلة في غرفة تجارة وصناعة مدينة الخليل.

الحدود الزمانية: تتمثل بالفترة الواقعة بين شهر أيلول ٢٠١٦ لشهر نيسان ٢٠١٧.

الحدود البشرية: تتكون من مدراء وموظفي قسم التسويق أو من ينوب عنهم في شركات بيع السيارات الكبرى في مدينة الخليل.

1.6 الهيكل التنظيمي للدراسة:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يتضمن هذا الفصل المقدمة ومشكلة الدراسة وأهميتها والهيكل التنظيمي لمحتويات الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بالدراسة والأدب النظري الذي يتحدث عن موضوع الدراسة ويتناول عدة موضوعات مهمة منها مقدمة عن التسويق، مقدمة عن التسويق الإلكتروني، مفاهيم التسويق، أهمية التسويق الإلكتروني، مقدمة عن الترويج الإلكتروني، أدوات الترويج الإلكتروني، الفوائد التي تحقق من التسويق الإلكتروني والتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني.

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

تم جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة من خلال المقابلات مع مدراء التسويق في الشركات أو من ينوب عنهم في مجال التسويق.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة، يتناول هذا الفصل تحليل نتائج الدراسة.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 المبحث الاول: الإطار النظري.

2.1.1 تمهيد.

2.1.2 التسويق.

2.1.3 التسويق الإلكتروني.

2.1.4 أهمية التسويق الإلكتروني.

2.1.5 الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني.

2.1.6 تحديات التسويق الإلكتروني.

2.1.7 الترويج الإلكتروني.

2.1.8 أدوات الترويج الإلكتروني.

2.1.9 دوافع الشركات لاستخدام أدوات الترويج الإلكتروني.

2.2 المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

2.1 المبحث الأول الإطار النظري

2.1.1 تمهيد

يمثل التسويق احد الانشطة التي تقوم بها المؤسسات والشركات وهو احد ابرز معالم أنشطة الشركات في العصر الحاضر، بل يعد محورا استراتيجيا لأي مواجهة بين المؤسسة والبيئة المحيطة، كما ان مدى نجاح المؤسسة في اداء هذا النشاط يحدد الى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياته (Kotler, 2016).

وبالرغم من أن التسويق يعتبر من أقدم نواحي النشاط الانساني، الا انه بدأ يشغل مرتبة مهمة الان وذلك بسبب التطور العلمي والتكنولوجي وظهور الإنترنت وما ترتب عليه من تغيرات في البيئة والتوجهات لدى الزبائن وظهور أساليب وطرق حديثة، وما يتبع ذلك من طرق ووسائل ممكنة لفتح أسواق جديدة من أجل تصريف المنتجات حتى تدور عجلة الانتاج بكامل طاقتها (Dumitrescu et.al 2012).

2.1.2 التسويق

نظرا لأهمية الوظيفة التسويقية في الوقت الحاضر وارتباطها الوثيق بمصير منظمات الأعمال، قمنا بتخصيص هذا الجزء للتعريف بالتسويق وأهميته على النحو الآتي:

عرف (Palmer,2014) التسويق على أنها وظيفة إدارية تقوم على تنظيم وتوجيه نشاطات المؤسسة المتعلقة لتحويل القوة الشرائية للأفراد لمنتج محدد أو سلعة محددة من قبل الزبون والمستهلك لتحقيق أهداف المؤسسة.

كما عرفها (Armstrong, Kotler, 2015) على أنها عملية خلق وبناء قيمة للزبائن وبناء علاقات مربحة طويلة الأجل من أجل الحصول على قيمة معاكسة.

أيضا عرفها (Solanki et.al, 2012) على أنها مجموعة من النشاطات والعمليات لخلق وتوصيل وتبادل قيمة مع الزبائن من أجل الوصول لخلق علاقة متبادلة معهم.

2.1.3 التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد نتاج فكرة العولمة ودعم فكرة العالم قرية واحدة والتسابق بين الدول والمنظمات لإعداد نفسها للدخول إلى ما يسمى عصر الاقتصاد الجديد والاقتصاد الرقمي. وإن تكنولوجيا المعلومات والمعلومات ما انفكت ترك آثارها على أدق تفاصيل الممارسات والوظائف التسويقية المختلفة وتهدف من وراء ذلك إلى رفع الكفاءة الإنتاجية لإدارة التسويق وبما يعود بالنفع الكبير على أطراف عملية التبادل (المنظمة والزبون). وبما يحققه التسويق الإلكتروني من مزايا ومنافع كبيرة للأطراف ذات العلاقة في عملية المبادلة، وإن هذه المزايا لا تقتصر فقط على المنظمات الكبيرة بل تشمل جميع المنظمات بمختلف أحجامها وقدراتها المادية والبشرية، فقد حقق التسويق الإلكتروني قفزة كبيرة في أسلوب وطرق التسويق التي تجاوزت بفوائدها طرق وأساليب المنهج التقليدي للتسويق، وإن قلة التكاليف والسرعة بالوصول إلى مختلف شرائح الزبائن على مختلف خصائصهم وتوزيعهم الجغرافي سواء ضمن الإطار المحلي أو الإقليمي أو العالمي، بالإضافة لعملية التفاعل والتواصل على الانترنت سواء من خلال زيارة المواقع الإلكترونية للمنظمة أو البريد الإلكتروني أو من خلال شبكات الاتصال الاجتماعي مثل (Twitter, Facebook) وغيرها أو من خلال الترويج باستخدام الهاتف النقال (Mobile marketing) كرسائل (mms, sms) والتطبيقات التي يمكن تحميلها على الهاتف النقال واستخدام الـ GPS بسهولة التتبع وتحديد الأماكن بسهولة، حيث ساعدت على الانتشار الواسع للتسويق الإلكتروني من خلال التبني الكبير لهذا المفهوم على صعيد كافة المنظمات على اختلاف أنشطتها الصناعية الحديثة التجارية والفكرية وغيرها (أحمد واخرون، ٢٠١٢).

مفاهيم التسويق الإلكتروني:

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني (التسويق عبر الإنترنت) بعد انتشار الاستخدامات والمعاملات التجارية للإنترنت وقد فتح التسويق الإلكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق، ويمكن النظر الى انه هناك عدة مفاهيم للتسويق الإلكتروني وهي كالتالي:

عرف (PURA, 2013) على أن التسويق الإلكتروني هو استخدام شبكة الإنترنت لتسويق وبيع السلع والخدمات، ومع اعتبار الإنترنت منصة جديدة للبيع والشراء، فقد أصبح وسيط للشركات لتعزيز وتطوير أعمالهم، فإن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي باستخدامه لأساليب وطرق حديثة للتعامل مع الزبائن والعملاء.

كما عرفه (Gupta & Bagga, 2014) على انه استخدام الإنترنت لتقديم رسائل ترويجية للمستهلكين، ويتم ذلك من خلال قيام الشركة بعرض ونشر منتجاتها على الإنترنت، وهذا يساعدها على تحسين أدائها وزيادة مبيعاتها وبالتالي تحقيق أقصى ربحية.

ايضا عرفه (Chaffey , 2009) على أنه عملية تحقيق الأهداف التسويقية لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية.

2.1.4 أهمية التسويق الإلكتروني:

أصبح الإنترنت العامل الأساسي الذي يعتمد عليه الناس في قرار الشراء للمنتجات و الخدمات ومن الملاحظ أن هناك تزايداً مستمراً في أعداد المشتريين الذين يتخذون قرار الشراء من خلال البحث على جوجل أو شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك أو على أسعار المنتج وتعليقات المشتريين السابقين عليه وجودته، و غيرها من المعاملات التي تؤثر في قرار الشراء، لذلك فإنه مع ازدياد الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني ومع ازدياد الاستخدامات التجارية للإنترنت ، قد فتح التسويق الإلكتروني أفقا جديدة

في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية ، والذي يجعل التسويق يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة لها القدرة على استقطاب وجذب المستهلك إلى المنظمة بصورة أفضل وبأقل تكاليف حيث أنه حقق للمنظمات ميزة تنافسياً أكبر وسهل عليها الجهود المبذولة في الوصول للفئات للزبائن وبسبب الأهمية المتنامية للتسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة (فضيلة وشيروف ، ٢٠١٠) .

2.1.5 الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني

أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الانتشار ولها الكثير والكثير جداً من المستخدمين في مختلف مناطق العالم وبكل الأعمار ومن جميع الأجناس والجنسيات مما يعني أن التسويق والسلع التي ستعرض من خلالها ستصل لعدد كبير جداً بمجهود بسيط إذا ما قورن بالمجهود المطلوب بذله لعرض السلعة وإيصالها لنفس العدد لكن بالطرق العادية التقليدية (يوسف ، ٢٠١٢).

ومن أبرز هذه الخصائص:

- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة (mass service) ويمكن للعملاء المتعاملين مع مق التسويق التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قارئ رسالته الإلكترونية إلا إذ اتصل العميل بها كما لا يمكن مراقبة الزائرين للموقع (عامر وقنديل ، ٢٠١٢).
- عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة مع وجود محظور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية (يوسف ، ٢٠١٢).

- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونياً دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من خلال عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة (عامر وقنديل، ٢٠١٢).
- تضيق المسافات بين الشركات: حيث إن التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولي دون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة متعددة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة (يوسف، ٢٠١٢).
- رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت: حيث إن أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر الانترنت رخيصة مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسلة بالبريد أو المباعة من خلال المتاجر التقليدية. فتجارة التجزئة على الانترنت عملت على تخفيض التكاليف الثابتة، والتكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50% من خلال تقديم المنتجات على شبكة الانترنت. وتفسر ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية (أبو قحف وآخرون، ٢٠٠٦).
- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي (عامر وقنديل، ٢٠١٢).

2.1.6 تحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات كما وضحتها (منصور والعايد، ٢٠١٢).

١ - التحديات التنظيمية:

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

٢ - ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

٣ - تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

حيث أن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

٤ - عوائق اللغة والثقافة:

تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

٥ - الخصوصية والأمن:

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies.

٦ - عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronic Transactions.

٧ - تحديات خاصة بالدول النامية:

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- عدم تقبل العملاء لفكرة شراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء .
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

2.1.7 الترويج الإلكتروني

من خلال الممارسات التسويقية فإن الترويج يعتبر من المهام الرئيسية للشركات ضمن عملية تسويق منتجاتها او خدماتها، حيث تقوم الشركات بالترويج عن طريق الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية في وسائل الاعلام المختلفة والانترنت بالإضافة لمختلف الوسائل المرتبطة بتنشيط المبيعات (عبيدات، ٢٠٠٩).

ونظرا للتطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصالات ، وازدياد عدد مستخدمي شبكة الانترنت ، اصبح الترويج الالكتروني وسيلة لا غنى عنها للشركات التجارية ، لما لها من قدرة على الوصول لعدد كبير من الناس ،بالإضافة لتغطيتها مساحات جغرافية واسعة يصعب تغطيتها عبر طرق الترويج التقليدية ، كما اصبح الاعلان عن طريق الانترنت طريقة تسويقية ذات عائد استثماري عالي جدا، وذلك عن طريق وضع اعلانات عن المنتجات والخدمات على موقع الكتروني خاص بالمنظمة ، او عن طريق وضعها بالصفحة الاولى لمحركات البحث وغيرها من طرق الاعلان الالكتروني (الصميدعي، يوسف، ٢٠١١).

2.1.8 أدوات الترويج الالكتروني:

• الترويج باستخدام البريد الالكتروني

يعرف الترويج بالبريد الالكتروني بأنه الأداة لبناء العلاقة مع الزبائن الحاليين والمحتملين للشركة، حيث يتوقع من هذه الأداة زيادة الولاء عند الزبائن وتعزيز قيمة الشركة لديهم، مما سيزيد من ربحيتها. وقد سبق البريد الالكتروني وجود الانترنت، حيث استخدم لأول مرة عام ١٩٦١ عندما كان مستخدمو الجهاز الواحد يتكون رسائل لبعضهم البعض، ثم تطور عام ١٩٧١ عندما تم استخدامه ضمن شبكة داخلية، وحينها تم استخدام علامة @، أما أول ربط لأنظمة البريد الداخلية بالإنترنت فحدث عام ١٩٩٣ ، عندما قام المزودون الرئيسيون في أمريكا مثل ((AOL, Delphi)) بربط خدمة البريد الالكتروني لديها بشبكة الانترنت (صبرة ، ٢٠١٠، ص ٣١٩).

أنواع رسائل البريد الالكتروني:

قام (أبو فارة ، ٢٠٠٤) بتصنيف رسائل البريد الإلكتروني حسب مهمتها للأصناف التالية:

- رسائل ترويجية: مهمتها اطلاع الزبون على عروض خاصة أو خصومات لمدة محددة أو أي رسالة لحث الزبون على اتخاذ قرار الشراء.
- نشرات الكترونية (Newsletter): وهي تعمل على إبقاء الزبون على علم بمستجدات وإخبار الشركة، ولا يشترط الترويج بها، وإنما تقديم معلومات عن الشركة للزبون.
- رسائل توثيق عملية الشراء: وهي رسائل لتأكيد إتمام عملية البيع وموعد توصيل المنتج للزبون وزمن الشحن.
- رسائل بين الشركة والمزودين.
- رسائل للشركاء والتابعين للشركة.

ويمكن اعتبار النوعين الأول والثاني هما الأكثر توظيفاً في عملية الترويج بالبريد الإلكتروني، وذلك لأن النوع الأول يركز على حث الزبون على اتخاذ قرار الشراء، أما الثاني فيركز على إبقائه مطلعاً بإخبار الشركة وبالتالي ضمان ولائه (أبو فارة، ٢٠٠٤).

مراحل القيام بحملة ترويجية باستخدام البريد الإلكتروني:

١- التخطيط الاستراتيجي: يجب معرفة أهداف الحملة التي يجب تحقيقها، وغالباً ما تكون مؤشرات

أي حملة ترويجية باستخدام الرسائل الترويجية هي (stokes, 2009):

- أن يقوم الزبون بعملية الشراء.
 - أن يقوم الزبون بقراءة معلومات جديدة عن منتجات الشركة.
 - أن يطلب الزبون معلومات جديدة عن منتجات الشركة.
- أما الشراء باستخدام النشرات الإلكترونية فتكون مؤشرات تقييم أدائها هو عدد مرات تصفح موقع الشركة، وعدد الرسائل التي قام بها الزبون بتوجيهها لزملائه آخرين، ومعدل العائد المتحقق للشركة (stokes 2009 P 11).

٢- تحديد قائمة الزبائن: للبدء بأي حملة ترويجية، لا بد للشركة أن تمتلك قائمة بعناوين البريد الإلكتروني لزبائنهم، ويعتبر الزبائن الذين وافقوا على استقبال الرسائل من الشركة الركن الرئيسي لنجاح أي حملة ترويجية، وتوجد العديد من الطرق لجذب الزبائن حتى يقوموا بتعبئة أسمائهم وبريدهم ضمن قائمة الشركة، وأهم هذه الطرق استغلال زيارة الزبائن لموقع الشركة الإلكتروني، ومطالبتهم بتعبئة بياناتهم، وذلك للحصول على المزيد من المعلومات عن الشركة وأنشطتها ومنتجاتها (stokes, 2009).

٣- إنشاء رسائل إبداعية ابتكارية عن طريق:

- تقسيم الرسالة بشكل منظم حتى يسهل قراءتها.
- استخدام لغات البرمجة الحديثة في تصميم الصفحات الإلكترونية، وذلك لكي تحتوي على أفضل التصميم والصور المؤثرة.
- ألا يكون حجم الرسالة كبيرا، حتى لا تخذ وقتا كبيرا في تحميلها.
- يجب فحص هيكل الرسالة قبل إرسالها والتأكد من انتظام السطر والصور وجميع مكونات الرسالة. (stokes, 2009).

٤- تخصيص الرسالة بقدر الإمكان: سمحت التكنولوجيا بعمل تخصيص الرسالة الإلكترونية حتى يشعر الزبون باهتمام الشركة به، وأن الرسالة موجهة له شخصيا عن طريق استخدام الزبون في مخاطبته وإرسال رسائل مخصصة لشرائح لها صفات مشتركة مثل المكان الجغرافي وغيرها (صبرة، ٢٠١٠، ص ٣٢٠).

٥- تنفيذ الحملة: لا بد من اختيار الوقت المناسب لبدء تنفيذ الحملة، ومعرفة عدد مرات إرسال رسائل البريد للزبائن، حيث أن تنظيم تلك الأمور سيساعد في خلق الاحترام والثقة من جانب الزبون، وبالتالي سيتضمن ألا تلقى تلك الرسائل في سلة مهملات البريد، وأن تصل لهدفها النهائي، حيث أن هناك عوامل تساعد في تحسين سمعة الشركة منها الاهتمام بالشكاوى المرسلة وتقديم خيار

الحذف العنوان البريدي عند رغبة الزبون بذلك، حذف العناوين التي ترد منها الرسالة بعد ثلاث محاولات كحد أقصى وغيرها (الصمعيدي، يوسف ٢٠١١).

٦- التفاعل مع الزبون: من المهم التفاعل مع الزبائن، والرد على استفساراتهم خلال مدة محددة، وهذا سيشعره بمدى اهتمام الشركة به شخصياً، ويعتبر التفاعل مع الزبون بعد إرسال الحملة الترويجية بمثابة نشاط ترويجي آخر يمكن من خلاله تقديم عروض أخرى له (stokes ,2009).

٧- إصدار التقارير: تصدر برامج الكمبيوتر المتخصصة بالبريد الإلكتروني تقارير تساعد مدراء التسويق على معرفة إحصاءات وأرقام مهمة عن حملتهم الترويجية، ومن المعلومات التي تشملها، عدد الرسائل المرسلة، عدد الرسائل المرتدة، عدد الرسائل التي تم فتحها بعد استلامها، عدد الرسائل التي وجهت من الزبائن لآخرين، عدد الزبائن التي طلبوا حذف عناوينهم من قائمة الشركة (صبرة ، ٢٠١٠ ، ص ٣٢٤).

٨- تحليل النتائج: بعد إصدار التقارير والإحصاءات يجب على المسوق أن يقوم بتحليل النتائج والأرقام، وذلك لتحسينها في الحملات القادمة (stokes ,2009).

جدول مزايا وعيوب استخدام البريد الإلكتروني (جدول 2.1)

المزايا	العيوب
١- معدل عائد عالي بالنسبة للتكلفة.	ازدياد الشركات المعتمدة على هذا النوع من الترويج أصاب الزبون بالملل.
٢- سهولة تخصيص الرسالة الموجهة باستخدام التكنولوجيا.	يتطلب حذر كبير من الشركة في تحديث قائمتها البريدية، واختيار مادة إعلانية ملائمة.
٣- تساعد على زيادة عمر ولاء الزبون للشركة.	إمكانية تصنيف رسائل الشركة لرسائل مزعجة spam إذا لم تتبع الشركة القواعد السليمة لأداء الحملات الترويجية.
٤- إمكانية قياس أثر الحملة الترويجية بشكل دقيق.	قلة استخدام البريد الإلكتروني من قبل الزبائن.

Source: (Mcpheat B , 2011: P 13)

للفت الانتباه وجذب عملاء جدد للشركات، وعادة ما يستخدم المسوقين بحسب ما وضعه (Chaffey)

: (2013,p 401)

• Cold email campaign:

في هذه الحالة الزبائن يقومون باستلام دعوة على شكل رسالة رسمية مع التقيد بخيارات من الشركة في الوصول إلى قاعدة بيانات عنوان البريد الإلكتروني، وبالتالي يقوم العملاء بالموافقة في وقت سابق على تقديم معلومات للبريد الإلكتروني الخاصة بهم.

• Co-branded email:

الشركات تشكل الشراكة مع بعضها البعض، وترسل بريد إلكتروني على شكل دعوة للعملاء شركائها الذين قدموا بالفعل لتلقي رسائل البريد الإلكتروني الترويجية. هذا النوع من التسويق هو من المرجح أن يكون ارتفاع معدل استجابة أكثر بالمقارنة مع حملة البريد الإلكتروني الباردة للعلاقة القائمة بين الزبائن مع واحدة من العلامات التجارية.

• Third party e-newsletter

الشركات أقامت مواضع الإعلانات أو روابط العلاقات العامة في النشرة الإلكترونية. ومع ذلك، العملاء لا يميلون إلى قراءة الإعلانات الأخرى للعلامات التجارية في حاله كانت الأولوية "استضافة" النشرة الإلكترونية هو أعلى، وهذا النوع من التسويق يمكن أن يكون مكلفا.

الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية

تعتبر الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت طريقة من طرق بناء العلاقات ما بين الأفراد والمنظمات والجهات ذات المصالح المشتركة، والذين يسعون لتحقيق منافع محددة من خلال التفاعل الفوري بين أطراف الاتصال (الصميدي وآخرون ، ٢٠١١).

ولقد توسعت هذه الشبكات وأخذت بالانتشار مثل، Bebo ، LinkedIn & Myspace،Iwiwi وغيرها.

نشأة الشبكات الاجتماعية:

بدأت الشبكات الاجتماعية بالظهور نهاية التسعينات في القرن العشرين، ولقد شهد عام 2005 ارتفاعا سريعا في توجه الأفراد للمواقع الاجتماعية حيث كان موقع Myspace يحصل على مشاهدات أكثر من Google وFacebook، وهذا التوجه بازدياد إلى يومنا هذا (Knapp , 2013).

وفي الوقت الحالي يوجد العديد من مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم ولكن يعتبر موقع الفيس بوك هو الأشهر بينها، حيث يبلغ مستخدميه أكثر من ٨٠٠ مليون مستخدم. (موقع ثورة الويب، تاريخ التصفح، أكتوبر ٢٠١٦).

الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

يقصد به استخدام التقنيات التسويقية التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي social media لزيادة الوعي وإشهار العلامة التجارية (brand) والترويج للمنتجات والخدمات وتحقيق الأهداف التسويقية المرغوبة، حيث يعد الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة حقيقية للشركات لبناء علاقات قوية مع العملاء والتواصل معهم بشكل أكثر فاعلية ويحقق أكبر قدر من عرض العلامات التجارية للشركات (brand) مما يؤثر بشكل إيجابي على نسبة المبيعات والعائد المادي للشركات.

هذا وتعد وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من الوسائل الأكثر نمواً في هذا العقد، ولا زالت تنمو بسرعة فائقة، حتى أصبح من المفترض أن عدد الزوار إلى مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية سيتجاوز قريباً عدد الأشخاص الذين يستخدمون محركات البحث (Search Engine) .

أنواع الشبكات الاجتماعية:

- قام (Stokes , 2009 , P 126) بتصنيف الشبكات الاجتماعية حسب المحتوى المعروف لديها إلى ثلاثة أنواع وهي:
- مدونات وآراء شخصية Blogging.
- مشاركة فيديو مثل (YouTube) أو مشاركة صور مثل (flicker.com).
- شبكات التواصل الاجتماعي مثل (Facebook).

هناك العديد من الخصائص التي تميز الشبكات الاجتماعية بحسب ما وضعه (Lugano , 2008) وهي

كالآتي:

- خلق مجموعات من الأفراد لهم صفات مشتركة ومصالح متشابهة، مما يدفع المنظمات على استهدافهم بالرسائل الإعلانية، والعروض المختلفة عن منتجاتها.
- التكلفة تكون منعدمة في جذب الأفراد لمتابعة صفحة المنظمة على الشبكة الاجتماعية.
- التفاعل الكبير الذي يمكن الحصول عليه من المشتركين في صفحة الشركة على الشبكة الاجتماعية، مما سيؤدي لحصولها على تغذية سريعة من الزبائن.
- إمكانية إجراء استقصائيات حول رأي الجمهور عن أمر يهم الشركة، كجودة المنتج، أو سعره، أو طريقة توصيله، أو كل ما يتعلق بإنجاح العلاقة بين الشركة والزبون.

الترويج باستخدام محركات البحث

محركات البحث هي برامج على شبكة الانترنت تقوم بفهرسة مواقع الانترنت ومحتوياتها، مما يتيح لمتصفح الشبكة أن يجدوا ما يبحثون عنه. ويعتبر محرك Google الأشهر بين تلك المحركات، حيث تشير دراسة ComScore بأن Google تستحوذ على ما يقرب 61% من أنشطة البحث على الانترنت (ComScore Inc , 2011).

أنواع نتائج البحث:

النوع الأول: (نتائج البحث الطبيعية)

هي نتائج البحث الناجمة عن استخدام محركات البحث هي المنتج الأول لتلك المحركات، ويمكن مشاهدتها مباشرة بعد إجراء عملية البحث، ولا تتأثر تلك النتائج بوجود أي دفعات مالية لإظهارها، ويمكن تحسين فرصة ظهور صفحة الانترنت من خلال مراعاة بعض التقنيات البرمجية التي يحددها محرك البحث وهو ما يعرف بـ SEO وهي اختصار لـ Search Engine Optimization، وتزداد ثقة الباحث في محرك

البحث كلما كانت النتائج صحيحة ودقيقة، وهذا ما تركز عليه محركات البحث لكسب ثقة مستخدميها.
(Kennedy , 2008 , P 738).

وتوجد عدة معايير تستخدمها محركات البحث لتفضيل مواقع عن غيرها في ترتيب نتائج البحث، وتتم مراعاة تلك المعايير من خلال تحسين تصميم الموقع ليظهر نتائج البحث وذلك عن طريق الخطوات التالية: كما وضحاها (carrel , 2012 P 13).

- ١- تصميم جيد للموقع الالكتروني.
- ٢- كلمات مفتاحيه مساعدة لها صلة وثيقة بموضوع البحث.
- ٣- ترتيب المحتوى بشكل يتناسب مع الكلمات التي تم اختيارها.
- ٤- وجود روابط للصفحة من عدة أمكنة.
- ٥- مراعاة الاتجاهات الحديثة للبحث مثل:
 - Localization: البحث ضمن المنطقة الجغرافية التي يتبع لها المستخدم.
 - Personalization: البحث ضمن الاهتمامات الشخصية لكل مستخدم.
 - Data Usage: وهي مدى استخدام الباحث للمعلومات التي تم توجيهه لها.

القيام بحملة ترويجية باستخدام SEO:

يستخدم الترويج بواسطة تحسين على نتائج البحث بالتوازي مع طرق ترويجية أخرى وذلك لإثراء محتويات الموقع الالكتروني، وبالتالي زيادة فرص تحسين ترتيبها (Morgan & Gurner , P 14 , 2011). فعلى سبيل المثال:

- ١- الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يزيد من عدد الروابط المؤدية للموقع الرئيسي للشركة على الانترنت، وبالتالي إضافة محتويات جديدة للموقع عن طريق مستخدمي الموقع الاجتماعي.

٢- الترويج باستخدام البريد الإلكتروني يمكن نشره على موقع الشركة والاستفادة من ردود أفعال المستجيبين لحملة البريد.

النوع الثاني: (نتائج البحث المدفوعة الأجر)

وهي ما تعرف بـ "Pay Per Click" PPC، وهي إظهار النتائج لمحركات البحث مع النتائج الطبيعية، ولكن تعرض بشكل منفصل، وقد أحدث الترويج بهذه الوسيلة ثورة في صناعة الإعلانات عبر الانترنت، حيث يأتي ٩٩ % من دخل شركة جوجل من هذا النوع من الإعلان، ويعتمد الترويج بطريقة PPC على كلمات مفتاحية، لأنها تعتمد على ما يدخله المستخدم من كلمات بمحرك البحث، وتكمن أهمية تلك الطريقة بأن الزبون المحتمل يعبر عن نية الشراء من خلال البحث عن اسم المنتج أو الخدمة أو الشركة نفسها (Morgan & Gurner , 2011 , P 15).

الإعلان بواسطة PPC يتضمن عدة خطوات وضحاها (Morgan & Gurner , 2011 , P 16)

- إنشاء موقع الانترنت بالمحتويات التي يريدها.
- اختيار الكلمات المفتاحية التي ستظهر إعلانه وتؤشر لموقعه عند إدخالها لمحرك البحث.
- الاتفاق على تكلفة النقرة الواحدة للإعلان.

المقارنة بين طرق الترويج باستخدام محركات البحث (جدول 2.2)

PPC	تحسين نتائج البحث SEO
<p>١- تحتاج إلى إنفاق أموال ضمن الميزانية للظهور ضمن نتائج البحث.</p> <p>٢- يمكن قياس أثرها بشكل أفضل من SEO، حيث تحتاج إلى مراقبة دائمة.</p>	<p>١- تهدف لتحسين الظهور بنتائج البحث.</p> <p>٢- تحسن الدخل على المدى البعيد.</p> <p>٣- معدل ظهور أكبر في النتائج إذا ما تم إعداد الصفحة بشكل جيد.</p> <p>٤- من الصعب معرفة النتائج المترتبة على استخدامها بشكل دقيق كما في ال PPC.</p>

Source : (stokes , 2009 , P 112)

الترويج باستخدام الهاتف المحمول

أصبحت الهواتف الذكية في عصرنا الحالي من الأشياء الأساسية، وأصبح استخدامها يومياً أمر طبيعى، وتستخدم في مجالات مختلفة على حسب فكر الشخص المستخدم، ما بين عمل، قراءة، كتابة، تواصل اجتماعي وغيرها من الأمور الضرورية في الحياة اليومية، ومع ازدياد رقعة استخدام الهواتف الذكية بين المجتمعات، لجأت الكثير من شركات التسويق والدعاية إلى استخدام الهواتف للترويج للخدمات والمنتجات المختلفة بأكثر من طريقة وأساليب قادرة على جذب المستهلكين إلى تلك الخدمات (Blakeman,2014).

حيث يعتبر الهاتف المحمول ذو المقاس الصغر في الحجم عظيماً في تأثيره على حياتنا اليومية، وهذا التأثير انتقل لنشعر به في مجال التسويق، وكيفية تفاعل صاحب الخدمة والمنتج مع الزبون، فالإنترنت

وفرت للناس خاصيتين مهمتين ألا وهما التفاعل فيما بينهم، والبحث عن معلومات مفيدة تهمهم. ويتطور أجهزة الهاتف المحمول المتسارع والذي يمكن ملاحظته يوميا في الهواتف المحمولة بالوقت الحالي. (stokes , 2009 , P 256).

هناك العديد من الطرق التي تؤدي للوصول للزبائن أهمها:

١- Short Message Services (SMS): يسمح الهاتف المحمول للمعلن بكتابة رسالة نصية لا تتجاوز ١٦٠ حرفا على الغالب، أو بإرسال أرقام مختصرة تسمى (Common Short Codes) ، حيث تستخدم للحصول على خدمة معينة، أو التسجيل بمنافسة ما، أو إعطاء الإذن باستقبال رسائل الحملات الدعائية (Bamba & Barnes , 2007) .

٢- (Multimedia Message Services MMS): وهي رسائل تحتوي على صور وصوت وفيديو بالإضافة للكتابة، وهي بالتالي تستطيع إرسال إعلان أكثر تأثيرا من تأثير النص فقط، إلا أن تكلفة الرسالة المرتفعة تؤخذ بعين الاعتبار عند استخدامها بالترويج، وتستخدم هذه الرسائل عندما يريد المعلن حث زبائنه للمشاركة بما يسجلونه من لقطات فيديو مثلا، إلا أن اختلاف حجم شاشة الهاتف من نوع لآخر يمكن أن تؤدي لعرض تلك الرسائل بشكل مختلف من جهاز لآخر (Persuade, Irfan , 2012).

٣- Infrared & Bluetooth: وتستخدم هذه الوسيلة بالترويج عند وجود الزبائن في مدى جغرافي معين، ليعلم الزبون عن عرض خاص تم عمله أثناء تسوقه، وتبلغ المسافة التي يغطيها البلوتوث بالهواتف العادية من ١٥ - ٤٠ متر فقط (Persuade, Irfan, 2012).

٤- متصفحات الهاتف المحمول: يجب أن تتوفر نسخة لموقعك ملائمة للعرض على متصفحات الجوال، فتشير أغلبية الدراسات إلى زيادة عدد المستخدمين للهواتف في تصفح الإنترنت، وبالتالي فإن تصميمك لموقعك بشكل يسهل عرضه على الهاتف، يزيد من فرصة تواجد العملاء على المواقع وبالتالي زيادة فرصة بيع المنتج أو الخدمة التي تقدمها، وبالتالي فإنك يجب أن تهتم ببناء موقع إلكتروني متناسب للعرض على متصفحات الهاتف أمر أساسي أثناء تخطيطك لتصميم موقعك الإلكتروني (Bamba & Barnes , 2007).

٥- تطبيقات الجوال : لا شك أن استخدام الهواتف الذكية يتبعه استخدام بعضاً من تطبيقات الجوال الموجودة على متجر التطبيقات التابع للهاتف ، وتتوقع الدراسات أن تزيد نسبة تحميل التطبيقات في المستقبل إلى أكثر من ٢٠٠ مليار تحميل ، وتتميز التطبيقات بسهولة التواصل مع العميل والتفاعل الجيد ، وإيصال العروض الترويجية للمنتجات وإخبار العميل بأحدث المنتجات والعروض الموجودة لديك ، وأيضاً هناك تطبيقات تصدرها الشركات في أوقات معينة تعرض مسابقات ترفيهية للعملاء وتزيد من ارتباط العميل بالشركة مع وجود فرصة لجذب عملاء جدد وبالتالي تحيقي زيادة شعبية الشركة (Persuade , Irfan , 2012).

الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني

يعتبر الموقع الإلكتروني هو الذراع الأهم للشركة على الإنترنت، حيث لا يوجد شركة في العالم ليس لديها موقع إلكتروني تسوق وتبيع منتجاتها وخدماتها من خلاله، ولكن الاختلاف فيما بين هذه الشركات هو كيفية استخدام هذا الموقع الإلكتروني للوصول إلى الزبائن، وتحاول فيه الشركة أن تحقق الأهداف التالية:

(Damian,2014)

١-أهداف مباشرة:

- تقديم معلومات عن المنتجات.
- تقديم الدعم الفني والتقني.

- بيع المنتجات والخدمات مثل موقع امازون.

٢- أهداف غير مباشرة:

- بناء سمعة للشركة.
- الوصول إلى أسواق أكبر وزبائن أكثر.

لبناء موقع الكتروني فعال يجب على الشركة أن تقوم بالتالي: (Damian,2014)

- تحدد أهداف الموقع بدقة (SMART).
- تحديد الزبائن المستهدفين.
- تحدد حاجة الزبائن للموقع.
- تسهل عملية الوصول إلى المعلومات.
- تسهل عملية استخدام الموقع.
- تحدد اسما سهلا ومختصرا للموقع.
- تصمم الموقع بطريقة محترفة وجذابة للزبائن.
- تراعي وضوح الخط ونوع الخط في الصفحة.
- تختار مصمم مميز للموقع الخاص بك.
- كتابة محتوى سهل الفهم والقراءة.

بعد بناء الموقع الالكتروني يجب ان نقيس مدى فعاليته، ويتم قياس مدى فعالية الموقع

بعدة طرق، اذكر أشهر وأفضل طريقتين: (Chaffey 2013, 401)

١- طريقة ملفات التسجيل (log files):

حيث يقوم الموقع الالكتروني بتسجيل كل الأحداث التي تحصل عليه كالإعجابات و التعليقات و المشاركات و التفاعلات ، و حفظها في ملف على سيرفر الشركة ، ليقوم السيرفر بعد ذلك لتحليل هذه المعلومات و الاستفادة منها في عملية التسويق للشركة و تحسين الموقع ، فمثلا لو كان الموقع الالكتروني مختصا ببيع الهواتف المحمولة كموقع سامسونج ، ودخل الشخص لطلب جهاز سامسونج حديث جدا ، فان الموقع الالكتروني سيحفظ هذا في الملف و عند دخول هذا الزبون مرة أخرى إلى الموقع ، يقوم الموقع بعرض

أحدث الأجهزة من سامسونج و لا يعرض عليه الأجهزة القديمة (يقوم الملف بحفظ معلومات عن المستخدم لمعرفة سلوكه الشرائي من خلال IP).

٢- طريقة ملفات الإشارة (Page tagging) :

يقوم الموقع الإلكتروني بتسجيل كل اللايكات والتعليقات والمشاركات والأحداث التي يقوم بها المستخدم للموقع، لكن بدل تخزينها على السيرفر الخاص بك، يقوم بتخزينها على سيرفر شركة أخرى، حيث تكون الشركة الخاصة بك قد اتفقت مع الشركة الأخرى لتخزين هذه البيانات وتحليلها بمقابل مادي معين، وتقوم أنت كمدير للتسويق باستخدام هذه المعلومات لزيادة معدل التحويل والشراء من الشركة.

الطرق التي يمكن استغلالها في إشهار الموقع الإلكتروني: (ComScore Inc , 2011).

- ١- المدونات الاجتماعية والتي تضيف بعض الحيوية للمواقع التي تصف بالجمود.
- ٢- الشبكات الاجتماعية مثل LinkedIn، Facebook، Twitter ، التي يمكن إشهار شركتك من خلالها.
- ٣- من خلال محركات البحث SEO التي تعمل على زيادة الحركة للموقع الإلكتروني.
- ٤- ال PPC من الأساليب المهمة لإشهار المواقع الإلكترونية.

2.1.9 دوافع تبني ادوات الترويج الإلكتروني

نظرا لأهمية التي بات يتمتع بها الإنترنت فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة وأصبح من الضروري تضمين استخدام الإنترنت في أنشطة المنظمة وعملياتها، وهذه الدوافع التي وضحتها (Chaffey, Smith 2013, 22-40) على النحو التالي:

١. العمل على تتبع وقياس النتائج من خلال الاعتماد على الصفحة الإلكترونية الواحدة التابعة للشركة أو traffic rate مدى استجابة الزبائن البريد الإلكتروني الخاص بالشركة.

٢. القدرة على تخصيص البيانات وتقديمها لفئة محددة من الزبائن ومن ثم العمل على تقديم الخدمة بشكل الكتروني والتي تكون متوفرة مدة ٢٤ ساعة باليوم ل سبع ايام في الاسبوع والتي تمكن من ان يكون هنالك استجابة عالية في اي وقت.
٣. تحسين استراتيجية الشركة.
٤. البيع والتوزيع بشكل الكتروني يساعد في زيادة الارباح.
٥. التسويق الالكتروني يفتح قنوات توزيع جديدة ويضيف قيم اضافية وايضا يقدم فوائد للزبائن ويكون قريب منهم بالشكل الاكبر ويفهم احتياجات الزبائن وتحسين ادارة علاقات الزبائن.
٦. التكلفة التي تترتب على الشركة مقارنة بالتكلفة في الترويج التقليدي تعتبر اقل بكثير نظرا لان العديد من الادوات الترويجية تكون متاحة للشركة بشكل مجاني الامر الذي يساعد المؤسسة على تبني أكثر من اداة ترويجية.
٧. الوصول الى عدد كبير جدا من الزبائن على اختلاف ثقافتهم واماكنهم والاختلافات الزمنية ما بين الدول الامر الذي ساعد المؤسسة على تحسين صورتها وعلامتها التجارية وأصبح الامر أكثر سهولة في الحفاظ على هذه الصورة.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

يتناول هذا المبحث مجموع الدراسات التي جمعت حول موضوع الدراسة المتعلق بأدوات التسويق الإلكتروني، حيث قدمت ملخصات لهذه الدراسة.

١. دراسة (Bagge, Gupta, 2014) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية التسويق عبر الانترنت، الذي أصبح يستخدم على نطاق واسع في قطاع السيارات في الهند، وكيف تقوم هذه الشركات باستخدامه في عرض منتجاتها. حيث تواجه شركات السيارات في هذه الأيام تحدي للبقاء في السوق، وخصوصا في الهند بسبب وجود العديد من المشتريين المحتملين في الهند. حيث إن التسويق عبر الانترنت يعتبر مفيد عندما يتعلق الأمر ببيع فكرة العلامة التجارية، قامت هذه الدراسة باستخدام التحليلات الإحصائية عن طريق جمع المعلومات حول الإعلانات الترويجية القوية على وسائل التواصل الاجتماعية للشركات المصنعة للسيارات، فقامت بالتركيز على ٣ شركات سيارات هي: فوكس فاجن الألمانية و هيونداي الكورية و رينو الفرنسية، وركزت على هذه الشركات لأنها مختلفة الأصول حيث من المتوقع أن تختلف تصرفات هذه الشركات بالترويج لسياراتها، حيث كان الطلب من هذه الشركات كبير جدا، وكانت الأكثر رؤية في الشوارع في الهند.

حيث قامت بجمع المعلومات من Google, Facebook, Twitter+ من بداية الاسبوع في كانون الثاني/يناير 2014 إلى نهاية الاسبوع الثاني من شباطا فبراير عام ٢٠١٤. فقد اظهرت النتائج ان التسويق عبر الانترنت من أفضل التقنيات المستخدمة لزيادة مبيعات الشركة. بالرغم من ان عدد المتصفحين للمواقع الخصوصية للشركات قليل، فان الشركة تسعى لتطوير استراتيجياتها المتبعة لتحسين الاعلانات وزيادة عدد الزبائن المقبلين على هذه المواقع، وبالتالي فان العلامة التجارية تظل محفورة في ذهن الزبون ويكون مهتم بها كثيرا، وقد شجع الباحثون من خلال هذه النتائج على ضرورة اخذ تغذية راجعة من الزبائن والاهتمام لتقييماتهم حول منتجاتهم لتحسين طريقة التصنيع بما يناسبهم.

٢. دراسة (Nguyen, 2014) بعنوان تطوير أدوات الترويج الإلكتروني لشركة CASTA للخدمات اللوجستية في فيتنام، اهتمت الدراسة ببحث إمكانية تطبيق واستخدام ٣ أدوات من أدوات التسويق الإلكتروني وهي (التسويق بالبريد الإلكتروني، التسويق بالهاتف المحمول والتسويق بمحركات البحث) وخلق مبادئ توجيهية لاستخدام أدوات التسويق الإلكتروني، أجرى

الباحث مقابلات مع مسؤولين قسم التسويق في الشركة وتوصل إلى إمكانية وضورية تطبيق هذه الأدوات داخل الشركة لدورها في التواصل الفعال مع الزبائن وتحسين خدمات الزبائن.

٣. دراسة (Engline,2013) أجرت هذه الدراسة شركة فولفو لصناعة السيارات، تحدثت هذه الدراسة عن استخدام الشركة للبريد الإلكتروني كأداة من أدوات التسويق الإلكتروني لتسريع معدلات التفاعل لشركة فولفو باستخدام الكتيبات المصورة عرضت فيه فيديو ومعلومات مهمة ل ٣ أنواع من السيارات التي تنتجها وهي (S80 , V70 , C30)، حيث وصلت إلى النتيجة وهي: أن ٨٢ % معدل الأشخاص الذين قاموا بفتح واستخدام الإيميل، و ٦٠ % معدلات النقرات في الإيميل.

٤. دراسة (Bowen,2013) بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين خدمات الزبائن في شركات السيارات، حيث تحدثت هذه الدراسة عن التقنيات المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها شركات السيارات للحصول على معلومات متعلقة بالسيارات. فقام الباحث باستخدام أسلوب المقابلة مع المنظمات لمعرفة الطرق التي كانت تستخدمها لإقناع الزبائن بالشراء من وكيلهم المعتمد، وقد توصل إلى أن الفيس بوك هو الأبرز في جمع المعلومات من الزبائن الذي كان له دور بترود هذه الشركات بالقدرة والإمكانية على إدارة زبائنهم وإدارة التجار الذين تتعامل معهم، حيث قام الفيس بوك بمساعدتها في الحصول على معلومات كافية من الزبائن بما يفيدها. وأيضاً قامت باستخدام مواقع الكترونية خاصة لجمع المعلومات مثل dealerrater.com, dealer.com, cars.com حيث استفادت من هذه المواقع عن طريق أخذ تقييمات وآراء الزبائن حول السيارات وأيضاً عملت على توسيع أفكار ونظرات الزبائن حول السيارات لاتخاذ أفضل قرار شراء.

٥. دراسة (Microsoft,2013) تحدثت الدراسة عن كيفية استفادة الزبائن من تقنيات الإعلانات المختلفة والمميزة للسيارات، حيث استخدم الباحث طريقة الملاحظة من خلال مراقبة مؤشرات الزبائن حول الفيس بوك للحصول على النتائج ولقد توصل الباحث إلى أن ٢٢ % من العملاء قاموا باستخدام الانترنت للحصول على معلومات عن السيارات، والبحث عن السيارات المطلوبة

في الأشهر الستة السابقة من الدراسة و ٣٨% من الزبائن مهتمين بالإعلانات التي كانت تحتوي على عروض متعددة وكوبونات وخدمات مميزة عند البيع.

٦. دراسة (Kumar,2012) بعنوان حيوية وسائل التواصل الاجتماعي في شركة فورد في الهند ، بحثت هذه الدراسة في دوافع استخدام شركة فورد وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية عند الزبون نحو سيارات فورد وتوجيه الزبائن نحو شراء منتجاتها ، حيث توصل الباحث إلى أن شركة فورد موتور استطاعت أن تبني صورتها عند الزبائن من خلال تعزيز العلاقات مع الزبائن باستخدام هذه الوسائل ، كما بينت دور هذه المواقع في إبراز التقنية الجديدة التي استخدمتها فورد (UNCOVER SMART DRIVE) والتي كان لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في الترويج لها والتي أدت بالشركة لنجاح عالي .

٧. دراسة (Bonagura,2011) بعنوان دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نشاط شركات صناعة السيارات في أوروبا الغربية ، أجريت هذه الدراسة على ١٢ شركة من الشركات المصنعة للسيارات ، حيث درست هذه الدراسة حالة هذه الشركات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الزبائن ودورها في زيادة الوعي حول العلامة التجارية للشركات، واستثمار هذه الشركات في وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة وعي الزبائن حول المنتجات، نظرا لزيادة توجه الناس نحو مواقع التواصل الاجتماعي ، استخدم الباحث صفحات الشركات لتتبع الزبائن وفعاليتهم على المواقع وتوصل الى أنه على الرغم من دور وسائل التواصل في زيادة الوعي عند الزبائن الا أنها ما زالت تواجه مشكلة شكوك في عدم الاستفادة من تلك الوسائل بسبب تخوف هذه الشركات من عدم إقبال الكثير من الزبائن على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

3.1 المقدمة

3.2 منهج الدراسة

3.3 مجتمع الدراسة

3.4 أداة الدراسة

3.5 صدق أداة الدراسة

3.6 إجراءات الدراسة

1.1 المقدمة:

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها طريقة لحل المشكلة البحثية على نحو منظم، وفيها يتم إتباع خطوات علمية مختلفة يتبناها فريق البحث، ومن خلالها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل للتوصل إلى النتائج، والتي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة لتحقيق الدراسة للأهداف التي تسعى إليها.

يتناول هذا الفصل وصفا تفصيليا للطريقة والإجراءات التي قام بها فريق البحث لتنفيذ هذه الدراسة والتي تشمل منهج الدراسة، أداة الدراسة، مجتمع الدراسة، إجراءات الدراسة.

3.2 منهج الدراسة:

انطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، استخدم فريق البحث المنهج الوصفي التحليلي باعتباره من أنسب المناهج البحثية لهذه الدراسة، لأنه يقوم على تحديد المشكلة ولا يكتفي بجمع المعلومات عن الأداة التسويقية المناسبة التي تستخدمها الشركة في تسويق منتجاتها بل يتعداه إلى التحليل والمقارنة ودراسة الدوافع من استخدام أدوات الترويج الإلكتروني في شركات السيارات، حيث تم اختيار مجموعة من كبرى شركات بيع السيارات في مدينة الخليل وتم إجراء مقابلات مع هذه الشركات والوصول للمعلومات.

3.3 مجتمع الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من مدراء قسم التسويق والتسويق الإلكتروني أو من ينوب عنهم لشركات بيع السيارات الكبرى في مدينة الخليل ، الذي يتكون من ثمانية شركات بيع السيارات الكبرى المسجلة في الغرفة التجارية والموضحة (جدول 3.1)، وتم استثناء واحدة من هذه الشركات نظرا لعدم استجابتها لطلب المقابلة ، تم استهداف الشركات الكبرى لاعتقادنا بوجود قسم تسويق مختص يقوم باستخدام ادوات الترويج الإلكتروني بحيث يمكننا الحصول على المعلومات اللازمة من خلاله، و تختلف هذه الشركات من حيث وجود مسؤول عن قسم التسويق فمنها من يوجد فيها مدير مختص للتسويق ومنها من يقوم بعمل التسويق لكنه غير مختص في مجال التسويق .

كبرى شركات تجارة السيارات في مدينة الخليل (جدول 3.1)

اسم المؤسسة	النشاط الاقتصادي	الهاتف	الفاكس	الجوال	الشارع	البريد الإلكتروني
شركة رد كار لتجارة السيارات (كيا)	البيع بالجملة والتجزئة لسيارات الركوب الأخرى	2213422	2213422	0599228054	جسر حلحول	redcar.co@hotmail.com
شركة ابو عيشه لتجارة السيارات والاستثمار	البيع بالجملة والتجزئة لسيارات الركوب الأخرى	2255720	2255721	0599327745	الحرس	abueisheh-motors@hotmail.com
شركة الأمان المتطورة لتجارة السيارات	البيع بالجملة والتجزئة لسيارات الركوب الأخرى	2212333	2212332	0599774402	بئر المحجر	assem@alaman.ps
شركة الانصار لتجارة السيارات والمعدات	البيع بالجملة والتجزئة لسيارات الركوب الأخرى	2252721	2216245	0599379947	شارع السلام	ansarcars@hotmail.com
شركة كلاسيك للاستثمار	البيع بالجملة والتجزئة لسيارات الركوب الأخرى	2232444	2232505	0599309201	طريق بئر السبع	classiccar99@yahoo.com
شركة مجموعة السلام الاستثمارية	البيع بالجملة والتجزئة لسيارات الركوب الأخرى	2228913	2220759	0599230270	شارع السلام	adly@alsalamgroup.com
شركة البيان موتورز لتجارة السيارات	البيع بالجملة والتجزئة لسيارات الركوب الأخرى	2221124	2221124	0599377286	شارع السلام	
شركة عيسى حسونة واولاده للسيارات	البيع بالجملة والتجزئة لسيارات الركوب الأخرى	2220128	2220128	0599291174	عين سارة	am_il2002@yahoo.com
شركة ثمار لتجارة السيارات	البيع بالجملة والتجزئة لسيارات الركوب الأخرى	22212228	22214442	0562001106	بئر المحجر	mohammad@thimarauto.ps

المصدر: (غرفة تجارة وصناعة الخليل، ٢٠١٦)

3.4 أداة الدراسة:

استخدم فريق البحث أداة البحث العلمي وهي المقابلة (semi structured) حيث اشتملت على عدة أسئلة تم توجيهها خلال التفاعل بين فريق البحث ومدراء قسم التسويق في شركات السيارات في محافظة الخليل، وتم استخدام المقابلة لأن طبيعة الدراسة تعتمد على معلومات تحليلية وليست معلومات رقمية ولأن الدراسة جديدة وتدرس مفاهيم حديثة، إضافة لصغر حجم العينة، وبالتالي تمكن فريق البحث من الحصول على المعلومات بشكل مباشر.

3.5 صدق أداة الدراسة:

تم تحكيم أسئلة المقابلة الأساسية وطبيعة الأسئلة المطلوبة، قبل الذهاب إلى الشركات من قبل فريق البحث مع مشرفة البحث الدكتورة ديانا حسونة.

3.6 إجراءات الدراسة:

بعد تحديد مشكلة الدراسة والانتها من إعداد أسئلة المقابلة المتعلقة بالدراسة ، قام فريق البحث بالاستعانة بغرفة تجارة وصناعة الخليل وذلك من اجل الحصول على كبرى شركات السيارات في مدينة الخليل ، ومن ثم قام فريق البحث بأخذ كتب من جامعة بوليتكنك فلسطين ، يفيد أن فريق البحث يقوم بدراسة بعنوان واقع تطبيق أدوات الترويج الالكتروني لدى شركات السيارات في محافظة الخليل وذلك استكمالاً للحصول على درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال المعاصرة ، وكذلك الطلب من شركات السيارات تسهيل مهمة فريق البحث ، و من ثم قام فريق البحث بزيارة ميدانية لمقر الشركات في محافظة الخليل ، وبعدها أخذ فريق البحث موعداً للمقابلات ، أجراها مع مدير التسويق أو من ينوب عنهم في كل الشركات، و أثناء المقابلة أعطى فريق البحث وقت كاف للمجيب و عمل على كتابة الملاحظات وتسجيل المقابلة على الهاتف المحمول ، ومن ثم تسجيلها بشكل ورقي وتحليلها بشكل يدوي .

الفصل الرابع: النتائج والتحليلات

- تحليل الدراسة

تحليل الدراسة

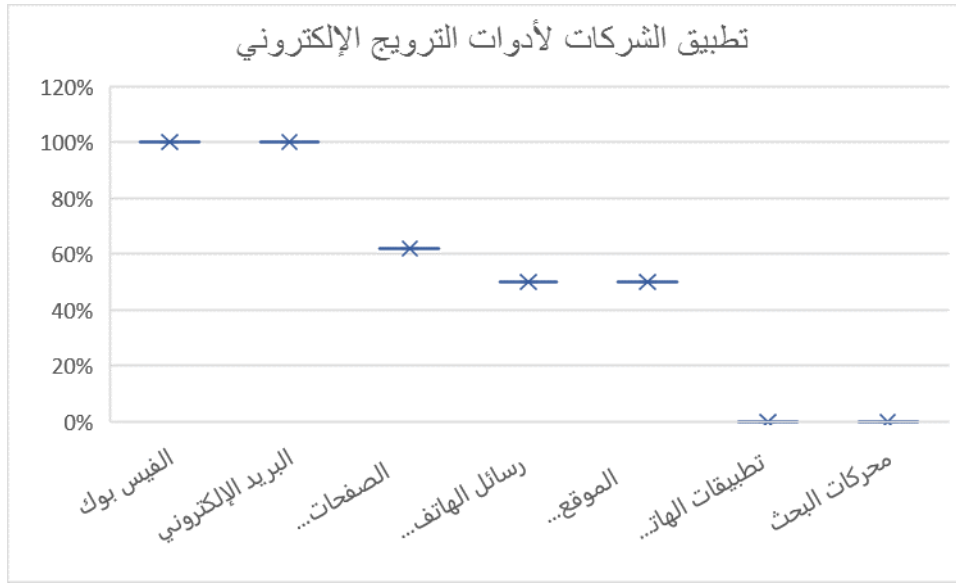
يتضمن هذا الفصل تحليل الدراسة للوصول لنتائج حالة شركات بيع السيارات في مدينة الخليل في تطبيق أدوات الترويج الإلكتروني ودوافع هذه الشركات من تطبيق هذه الأدوات وقد توصل الباحثون إلى النتائج التالية:

بينت جميع الشركات أنها تعتمد على عدة وسائل في الترويج لمنتجاتها وخدماتها منها وسائل تقليدية وأخرى إلكترونية، جميع الشركات تستخدم الإذاعات المحلية في عرض إعلاناتها كالراديو والتلفاز والجرائد والصحف والبروشورات المطبوعة وتعتمد الشركة في هذه الإعلانات على الشركة الأساسية المقدمة لنوع السيارة مع عمل بعض الإعلانات المختصة بالمنطقة، أما بالنسبة للوسائل الإلكترونية التي تستخدمها الشركات فإن معظمها تعتمد على الفيس بوك بالدرجة الأولى ووسائل أخرى الموضحة كما هو مرفق

(الجدول 4.1)

نتائج الدراسة (جدول 4.1)

الصفحات الوسيلة	الموقع الإلكتروني	محركات البحث	تطبيقات الهاتف المحمول	الهاتف المحمول في الرسائل	البريد الإلكتروني	التواصل الاجتماعي	
✓	✓	×	×	✓	✓	✓	السلام موتورز
✓	×	×	×	×	✓	✓	شركة الأنصار
✓	✓	×	×	✓	✓	✓	شركة كلاسيك كار
×	✓	×	×	✓	✓	✓	الأمان المتطورة
×	✓	×	×	✓	✓	✓	شركة رد كار
✓	×	×	×	×	✓	✓	البيان موتورز
✓	×	×	×	×	✓	✓	شركة أبو عيشة
×	×	×	×	×	✓	✓	شركة ثمار



شكل (4.1)

١. استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي:

تبين من خلال الدراسة أن جميع الشركات الثمانية تستخدم الفيس بوك كأداة أساسية وأولى لترويج اعلاناتها والوصول لأكثر عدد من الزبائن ويرجع هذا المنطلق الى انه يعتبر اداة مجانية فلا يتم دفع اشتراك فيه، وإفادت الشركات سبب استخدامها له هو لتفاعل جميع الاشخاص عليه، فانه في عصرنا الحالي يعتبر أكثر اداة فعالة للتواصل. حيث يقوم مسؤول التسويق بعرض الاعلان على صفحاتهم الرئيسية على الفيس بوك، حيث هناك ٣ شركات (من أصل ثمانية شركات) تقوم بتصميم اعلاناتها بنفسها، عن طريق وجود شخص مختص لتصميم الاعلانات في الشركة وعمل تحديثات مستمرة على الفيس بوك، وثلاث شركات (من أصل ثمانية شركات) تقوم بالاعتماد على الاعلانات الممولة حيث يتم دفع حوالي ١٠ دولار شهريا لهذه الاعلانات، وهناك شركتين تعتمد على الاعلانات الممولة.

وتبين ان الاعلانات التي تحتوي على الاسعار الجيدة وعروض التقسيم هي الاكثر مشاهدة ونقرا، فتقوم الشركات بعرض اعلاناتها تقريبا مره كل اسبوع او اسبوعين ويتم تكثيف هذه الاعلانات في عروضات اخر السنة وعند جلب سيارات جديد. ويوجد في كل شركة شخص او اثنان مختص للرد على استفسارات الزبائن، فأغلبية الشركات تقوم بتزويد الزبائن بجميع المعلومات ما عدا السعر، ولكن هناك شركة واحده (من أصل ثمانية شركات) تقوم بتزويدهم بالسعر نظنها بان السعر هو الذي يقوم بجلب الزبون لاتخاذ القرار الشرائي. وهناك ٤ شركات (من أصل ثمانية شركات) تقوم بالرد خلال ساعة على هذه الاستفسارات،

والاربعة شركات الاخرى (من أصل ثماني شركات) تقول بأنها تقوم بالرد خلال اليوم. ويرجع الدافع من استخدام هذه الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك بالدرجة الأولى) إلى التوجه الكبير من الزبائن حو الفييس بوك والتفاعل الجيد من خلاله، وأن استخدام الفييس بوك طريقة غير مكلفة نسبياً.

وقد توافقت دراستنا مع دراسة (Bonagura,2011) التي اشارت الى استخدام اداة مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الزبائن ودورها في زيادة الوعي حول العلامة التجارية لشركات السيارات، واستخدام شركات السيارات في اوروبا لوسائل التواصل الاجتماعي لزيادة وعي الزبائن حول المنتجات.

وايضا توافقت مع دراسة (Kumar,2012) التي درست حيوية وسائل التواصل الاجتماعي في شركات فورد للسيارات في الهند حيث استخدمت هذه الاداة لتنمية وتعزيز نجاح السيارات في الاسواق باعتبارها ادارة لترويج منتجاتها وتحسين الصورة الذهنية عند الزبائن حول هذه السيارات وتوجيه الزبائن للشراء منها، وايضا توافقت مع دراسة (Bowen,2013) حيث اشارت الى استخدام هذه الاداة لإقناع الزبائن بالشراء من شركات السيارات عن طريق عرض الشركات اعلاناتها على الفييس بوك مما يساعدها في جذب الزبون للشراء منها، وايضا توافقت مع دراسة (Bagge, Gupta,2014) حيث اشارت الى اهمية استخدام التسويق عبر الانترنت لعرض منتجات السيارات، الذي يقدم ميزة تنافسية لشركات السيارات، ويتم ذلك من خلال مراقبة اداة الفييس بوك ومحركات البحث التي اظهرت نتائج وهي ان التسويق عبر الانترنت من افضل الممارسات والتقنيات لزيادة مبيعات الشركة. وهدفت الى اهمية التركيز على استخدام الموقع الالكتروني للشركة بسبب ندرة عدد المتصفحين له ولأنهم يعتقدون انه يساهم في تحسين صورة الشركة في اذهان الزبائن وهذا يساعدهم في زيادة جاذبيتهم لهذه الشركة مما يؤدي الى اتخاذ قرار الشراء، وتتوافق أيضا مع دراسة (Microsoft,2013) التي توصلت من خلال مراقبة الفييس بوك لشركات السيارات ان اكثر الاعلانات مشاهدة هي التي تحتوي على عروض متعددة وكوبونات وخدمات مميزة عند البيع، وان الزبائن يستخدمون الفييس بوك للبحث عن شركات السيارات.

٢. استخدام الشركات للبريد الإلكتروني

تبين أن جميع الشركات الثمانية التي أجريت عليها الدراسة تستخدم البريد الإلكتروني في عملياتها التسويقية لكنها تختلف من حيث طريقة الاستخدام وسبب الاستخدام.

فهناك ثلاثة شركات (من اصل ثمانية شركات) يستخدموا البريد الالكتروني للتواصل والتعامل مع الزبائن من خلال ارسال الاعلانات والعروضات الحصرية لهم، ومعلومات تتعلق بالخدمات ما بعد البيع مثل الصيانة

، والتغذية الراجعة وغيرها ، حيث يتم اخذ البريد الإلكتروني للزبون عند الزيارة الاولى لهذه الشركات لتتم عملية التواصل معه ،اضافة الى ذلك تقوم هذه الشركات بوضع بريدها الإلكتروني في اعلاناتها المطبوعة والإلكترونية بهدف جذب أكبر عدد من الزبائن لأن هناك زبائن يفضلون التواصل من خلال البريد الإلكتروني ، ويرجع الدافع الرئيسي من استخدامهم للبريد الإلكتروني في التواصل مع الزبائن لوجود اشخاص ما زالوا يستخدمون البريد الإلكتروني على الرغم من عددهم القليل فالشركات لا تهمل أي طريقة تمكنهم من التواصل مع الزبائن والوصول لرغباتهم ومطالبهم ، لذلك فهم متمسكين بهذا العدد القليل ، وهي أيضا ضرورية بالنسبة لهم كطريقة لتحسين خدمات الزبائن من خلال البريد الإلكتروني الذي يوفر مساحة كافية لإرسال رسائل يحتوى على عدد كبير من الكلمات، وامكانية ارسال ملفات ورفاق صور ووسائط أخرى لإعطاء الزبائن معلومات عن الخدمات مع وجود تكلفة قليلة .

أما استخدام البريد الإلكتروني في تبادل المراسلات والطلبات والارساليات مع الشركات الأخرى تقوم باستخدامه جميع الشركات في الدراسة، وذلك بدافع الأمان الموجود في البريد الإلكتروني وأهمية المعلومات المرسله كونها تتعامل مع شركات وجهات أخرى كالبنوك والمزودين وغيرهم.

ويرجع السبب في عدم استخدام باقي الشركات البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبائن الى التراجع الكبير في استخدام البريد الإلكتروني عند الأشخاص وعدم فاعلية وإقبال الزبائن على البريد الإلكتروني، ومن وجهة نظرهم يرجع هذا بسبب توجه الناس الكبير نحو مواقع التواصل الاجتماعي فقد اصبح طريقة غير مجدية بالنسبة لهم .حيث توافقت هذه النتائج مع دراسة (Nguyen,2014) التي درست امكانية تطبيق ثلاث من ادوات التسويق الإلكتروني التي من ضمنها البريد الإلكتروني في شركات السيارات العاملة بالهند فوجدت ان هناك اهمية ضرورية لتطبيق مثل هذه الادوات داخل شركات السيارات لدورها في التواصل الفعال مع الزبائن وتحسين خدمات الزبائن .

وتعارضت هذه النتائج مع دراسة(Enging,2013) التي درست استخدام شركة فولفو لأداة البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبائن حيث كانت نتيجة الدراسة تتحدث أن ٨٢% من الاشخاص من قاموا بفتح البريد الإلكتروني وتفاعلا معه، بينما أوضحت نتائج دراستنا أن عدد قليل من الزبائن من يتفاعل مع البريد الإلكتروني، وقد اوضحت احدى الشركات التي تتعامل بالبريد الإلكتروني بهدف التواصل مع الزبائن أن هذا العدد قليل ولا يتجاوز 30%.

٣. استخدام الشركات للهاتف المحمول

تبين في هذه الدراسة أن جميع شركات السيارات الثمانية في مدينة الخليل تستخدم الهاتف المحمول من خلال طريقتين وهي:

- الترويج باستخدام الرسائل القصيرة SMS : هناك ٥٠% اي اربعة شركات من (اصل ثمانية شركات) تستخدم خدمة الرسائل القصيرة SMS للتواصل مع الزبائن واخبارهم بكل ما هو جديد عن عروضات واعلانات الشركة ، اضافة الى أنها تستخدم الرسائل القصيرة للتذكير بمواعيد الصيانة ما بعد الشراء ، و يعود دافع الشركات في استخدام الرسائل القصيرة إلى رغبتها بالتواصل مع جميع الزبائن في المجتمع بحيث لا تقتصر على مستخدمي الإنترنت ، أيضا للتواصل الأسرع مع الزبائن ووضع الزبون بصورة مباشرة للاطلاع على العروض وعدم تجاهل الإعلان، أما باقي الشركات فلا تستخدم الرسائل القصيرة لعدة أسباب منها: بسبب انها مكلفة في ظل وجود وسائل أخرى مجانية متوفرة ، وبعضهم قد جرب هذه الطريقة في التواصل إليها أنها لم تكن مجدية بالنسبة لهم لقلّة التفاعل مع هذه الطريقة من قبل الزبائن .

- الترويج باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول: تبين من خلال هذه الدراسة أن لا أحد من الشركات يستخدم تطبيقات الهاتف المحمول لاعتقادهم بعدم رغبة الزبون في تنزيل وتحميل مثل هذه التطبيقات، وايضا بسبب توجه معظم نحو مواقع التواصل الاجتماعي الذي تعتبره الشركات كافي لتقديم المعلومات والاعلانات اللازمة للزبائن .

على الرغم من وجود هذه الميزات الالكترونية للهاتف المحمول ، الا أنه قد تبين لنا من خلال هذه الدراسة أن جميع الشركات التي اجريت عليها الدراسة تتجه نحو استخدام المكالمات الهاتفية كدرجة اولى من استخدامات الهاتف المحمول ، للتواصل مع الزبائن لإعطائهم المعلومات والتفاصيل المطلوبة التي تكون مكمله لطرق الاعلانات الاخرى ، بحيث تضع رقم الهاتف في إعلاناتها ، وأيضا تقوم بأخذ رقم الزبون عند زيارته للشركة او التعليق على إحدى المنشورات أو رسائل الفيس بوك، فعند الاستفسار باستخدام رسائل الفيس بوك إذا كان الاستفسار فيه معلومات كثير وتفصيلية فإنه يفضل استخدام الهاتف لإجراء مكالمة هاتفية حيث ان طبيعة القطاع تتطلب التواصل مع الزبون من خلال الهاتف لتسهيل عملية التفاوض وعرض التفاصيل المتعلقة بالإعلانات المنشورة .

توافقت هذه النتائج مع دراسة (Nguyen,2014) درست امكانية تطبيق ادوات الترويج الالكتروني الثلاثة وهي: الترويج عن طريق البريد الالكتروني، الهاتف المحمول، ومحركات البحث. وجدت ان هناك اهمية

ضرورة لتطبيق مثل هذه الادوات داخل شركات السيارات لدورها في التواصل الفعال مع الزبائن وتحسين خدمات الزبائن.

٤. استخدام الشركات للصفحات الوسيطة:

تبين من خلال الدراسة أن هناك خمسة شركات من أصل (ثمانية شركات) تستخدم الصفحات الوسيطة لعرض الاعلانات والتسويق لمنتجاتها، مثل موقع (شو بدك من فلسطين، موقع Yellow page، ومواقع الصحف والمجلات مثل صحيفة القدس وصحيفة الخليل)، ويرجع الدافع لاستخدامهم هذه الاداة لجمع أكبر عدد ممكن من الزبائن وكأداة لتسهيل البحث عن الشركة باستخدام محركات البحث.

أما باقي الشركات يعود الدافع من عدم استخدامهم لهذه الاداة أنها غير مجدية بالنسبة لهم ولا تعود بفائدة عليهم في ظل توجه الناس نحو مواقع التواصل الاجتماعي.

٥. استخدام الشركات للموقع الإلكتروني:

تبين من خلال الدراسة أن هناك أربعة شركات (من أصل ثمانية شركات) تستخدم الموقع الإلكتروني لعرض المعلومات عن الشركة مثل المعلومات المتعلقة بتأسيس الشركة وإنجازات الشركة والمسؤولية المجتمعية ومعلومات أخرى، وأيضاً يستخدمونه لعرض المنتجات وعمل إعلانات للسيارات الموجودة في الشركة، ولكنها لا تركز كثيراً في موقعها الإلكتروني على الإعلانات كأهمية تركيزها على معلومات الشركة، ويرجع السبب في ذلك الى أن هذه الشركات تأخذ الموقع الإلكتروني فقط لدافع الرسمية بمعنى أنها شركة ولها موقع إلكتروني، أما باقي الشركات فلا تستخدم الموقع الإلكتروني لأنها تعتبره لا يعود بالجدوى على الشركة في ظل وجود وسائل أخرى يمكن من خلالها عمل دعاية وعرض إعلانات الشركة فلا داعي لوجود موقع لا يرجع بجدوى اقتصاديه من وجهة نظرهم.

٦. استخدام الشركات لمحركات البحث:

تبين من خلال هذه الدراسة ان لا احد من الشركات الثمانية التي أجريت عليها الدراسة تستخدم محركات البحث كأداة لترويج الشركة لمنتجاتها التي تقدمها، ولا تستخدم هذه الشركات كلمات مفتاحية تساعد الزبائن على الوصول اليها عندما يبحث الزبائن عن شركة معينة عبر محركات البحث، وإنما فقط تعتمد على كتابة الزبائن اسم الشركة للوصول للموقع الخاص بالشركة، ويعود السبب في عدم استخدامهم لمحركات البحث هو جهلهم بوجود هذه الميزة التي توفرها هذه المحركات، فإن البعض يعتبرها غير مجدية

ومكلفة في ظل وجود مواقع التواصل الاجتماعي المجانية نوعا ما. حيث هذه توافقت دراستنا مع دراسة (Nguyen,2014) التي درست حالة الشركات الهندية في امكانية تطبيق ثلاثة من ادوات الترويج الالكتروني والتي من ضمنها محركات البحث والتي توصلت إلى اهمية تطبيق هذه الشركات لمحركات البحث داخل شركات السيارات لدورها في التواصل الفعال مع الزبائن وتحسين خدمات الزبائن.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

5.1 النتائج

5.2 التوصيات

يتناول هذا الفصل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة، وكذلك اهم التوصيات التي يوصي بها فريق البحث ويدعو الشركات لضرورة الأخذ والعمل بها وضرورة تطبيقها.

5.1 النتائج: أهم النتائج التي توصل إليها فريق البحث من خلال هذه الدراسة تم الوصول لها من خلال الاجابة عن هذه التساؤلات والتي يمكن عرضها على النحو التالي:

سؤال الدراسة الأول: ما هي وسائل الترويج التي تستخدمها الشركات للوصول للزبائن؟

تبين من خلال هذه الدراسة أن شركات السيارات الكبرى في مدينة الخليل تستخدم وسائل ترويج متعددة لعرض اعلاناتها، والتي تضم الوسائل التقليدية مثل (الاذاعات المحلية والبروشورات والصحف والمجلات وغيرها، والوسائل الالكترونية مثل البريد الالكتروني والموقع الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها).

سؤال الدراسة الثاني: ما هي أدوات الترويج الإلكتروني التي تستخدمها شركات بيع السيارات الكبرى في مدينة الخليل؟

فيما يتعلق باستخدام ادوات الترويج الالكتروني في النشاط التسويقي، أظهرت الدراسة ما يلي:

١. استخدام أداة مواقع التواصل الإلكتروني: تبين من خلال الدراسة أن جميع الشركات الثمانية تستخدم الفيس بوك كاداه أساسية وأولى لترويج اعلاناتها والوصول لأكبر عدد من الزبائن.
٢. استخدام أداة البريد الإلكتروني: تبين أن جميع الشركات الثمانية التي أجريت عليها الدراسة تستخدم البريد الإلكتروني في عملياتها التسويقية لكنها تختلف من حيث طريقة الاستخدام وسبب الاستخدام
٣. استخدام اداة الهاتف المحمول: تبين في هذه الدراسة ان الشركات تستخدم الهاتف المحمول من خلال طريقتين وهي:
 - الترويج باستخدام الرسائل القصيرة SMS: حيث أن هناك اربعة شركات (من أصل ثمانية شركات) تستخدم خدمة الرسائل القصيرة SMS.
 - الترويج باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول: حيث تبين أن لا أحد من الشركات يستخدم تطبيقات الهاتف المحمول.
٤. استخدام الصفحات الوسيطة: تبين من خلال الدراسة أن هناك خمسة شركات (من أصل ثمانية شركات) تستخدم الصفحات الوسيطة لعرض الاعلانات والترويج لمنتجاتها.

٥. استخدام أداة الموقع الإلكتروني: تبين من خلال الدراسة أن هناك أربعة شركات (من أصل ثمانية شركات) تستخدم الموقع الإلكتروني لعرض المعلومات عن الشركة، ولعرض اعلاناتها وتعريف الزبون بالشركة، وبناء صورة مميزة للشركة في عقل الزبون.
٦. استخدام أداة محركات البحث: تبين من خلال هذه الدراسة ان لا أحد من الشركات التي أجريت عليها الدراسة يستخدم محركات البحث كأداة لترويج الشركة للمنتجات التي تقدمها ولا تستخدم كلمات مفتاحية تساعد الزبائن للوصول الى هذه الشركات عندما يبحثون عبر محركات البحث.

سؤال الدراسة الثالث: ما هي دوافع شركات السيارات من وراء تطبيق أدوات الترويج الإلكتروني.

١. تبين من خلال هذه الدراسة ان الدافع من استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي هو بسبب الإقبال والتفاعل الكبير من الزبائن نحو هذه المواقع، وأيضا بسبب تكلفتها القليلة.
٢. تبين ان الدافع من استخدام أداة البريد الإلكتروني هي للتواصل والتعامل مع الزبائن من خلال ارسال الإعلانات والعروض الحصرية لهم وخدمات ما بعد البيع والصيانة، ويستخدم لعملية جذب الزبائن من خلال وضع الشركة اعلاناتها على موقع الشركة وللمحافظة على صورة الشركة امام الزبائن، وأيضا تم استخدامه في تبادل المراسلات والطلبات والارساليات مع الشركات الأخرى بدافع الأمان الموجود في البريد الإلكتروني وبسبب أهمية المعلومات المرسلة.
٣. تبين ان الدافع من استخدام الهاتف المحمول والذي يستخدم اسلوبين للتواصل وهم:

❖ استخدام الهاتف المحمول للرسائل القصيرة SMS: حيث تستخدم للتواصل مع الزبائن واخبارهم بما هو جديد من عروض واعلانات للشركة، إضافة الى ذلك تستخدم الرسائل القصيرة للتذكير بمواعيد الصيانة بعد الشراء، حيث يعد وسيلة سريعة وسهلة للوصول بصورة مباشرة للزبائن واطلاعهم بكل ما هو جديد في الشركة.

❖ استخدام تطبيقات الهاتف المحمول: تبين ان الدافع من عدم استخدام تطبيقات الهاتف المحمول هي اعتقادهم بعدم رغبة الزبون في تنزيل وتحميل مثل هذه التطبيقات.

٤. تبين من خلال هذه الدراسة أن من يستخدم الصفحات الوسيطة يستخدمها بدافع الوصول الى أكبر عدد ممكن من الزبائن وكأداة لتسهيل البحث عن الشركة باستخدام محركات البحث، أما باقي الشركات يعود الدافع من عدم استخدامهم لهذه الاداة أنها غير مجدية بالنسبة لهم ولا تعود بفائدة عليهم في ظل توجه الناس نحو مواقع التواصل الاجتماعي.
٥. تبين من خلال هذه الدراسة أن من يستخدم الموقع الالكتروني يستخدمه بدافع وجود جانب الرسمية للشركة، والمحافظة على صورة الشركة بشكل عام، وان من لا يستخدم الموقع الالكتروني هو بدافع عدم تفاعل الزبائن عليه وعدم الجدوى من استخدام هذه الطريقة.
٦. تبين أن الدافع من عدم استخدامهم لمحركات البحث هو جهلهم بوجود هذه الميزة التي توفرها محركات البحث والبعض يعتبرها غير مجدية ومكلفة في ظل وجود مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر مجانية.

5.2 التوصيات

بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها، قام فريق البحث بوضع مجموعة من التوصيات يمكن توضيحها كما يأتي:

- ضرورة إهتمام شركات بيع السيارات بقسم التسويق في الشركة، واحضار أفضل الكوادر للعمل فيه والاهتمام بالتطوير والتحديث المستمر عليه.
- ضرورة تبني الشركات استراتيجيات جديدة تعتمد على أدوات الترويج الإلكتروني.
- ضرورة تنويع الشركات في استخدام أدوات الترويج الالكتروني وألا تقتصر على الفيس بوك لعرض إعلاناتها وتواصلها مع الزبائن، والبحث عن طرق جديدة وفعالة للوصول الى الزبائن.
- ضرورة أن تقوم الشركة بالتطوير والتحديث المستمر على الأدوات التي تستخدمها لمواكبة التغيرات التي تحدث.
- استغلال أدوات الترويج الإلكتروني أفضل استغلال للوصول إلى عدد أكبر من الزبائن.
- زيادة المراجع المتعلقة بالترويج الإلكتروني في مكتبة الجامعة.

المصادر والمراجع:

المصادر والمراجع العربية

المصادر والمراجع الأجنبية

المصادر والمراجع:

❖ المراجع العربية:

- أبو فارة، يوسف أحمد (٢٠٠٤)، " التسويق الإلكتروني، عناصر التسويق الإلكتروني عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- أحمد، محمد. الصميدعي، محمود. يوسف، ردينة. ٢٠١٢. التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للطباعة والنشر.
- ستيديو سوشال، ٢٠١٦ تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين ٢٠١٦، socialstudio.me.
- شلباية مراد، أبو مغلي وائل، جابر ماهر ٢٠١٠، مقدمة إلى الإنترنت، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
- صبرا، سمر، ٢٠١٠ التسويق الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان (٢٠١١): " التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الصميدعي محمود، يوسف ردينة، ٢٠١٢، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
- الطائي، يوسف. العبادي هشام ٢٠٠٩ التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والطباعة، عمان، الاردن.
- عبد ربه رائد، ٢٠١٣ التسويق الإلكتروني، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عبيدات، محمد إبراهيم ٢٠٠٩ إستراتيجية التسويق، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العلاق، بشير ٢٠١٧، دار المناهج للنشر والتوزيع، ص ٩ دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- يوسف، يوسف، ٢٠١٢، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة.

❖ المراجع الأجنبية:

- Armstrong, gay, Kotler, Philip, 2015, marketing an introduction.
- Bagge, Teena.Gupta, Deepak.2014 Internet Marketing by Automobile Industry: Special Reference of Indian Counterparts
- Bagga, Teena. Gupta Deepak ,2014, Internet Marketing by Automobile Industry: Special Reference of Indian Counterparts.
- Bamba, F and Stuart J. Barnes (2007) "SMS advertising, permission and the consumer: a study ", Business Process Management Journal Vol .13 No.6, pp.815–829.
- Blakeman, R. 2014. Nontraditional media in marketing and advertising. Sage. London.
- Bowen, Michael 2013," Effective Social Media Strategies for Auto Dealers", Retrieved from Dealer Marketing Magazine:
<http://www.dealermarketing.com/internet-marketing/social-media/3065-effective-social-media-strategies-for-auto-dealers>
- Chaffey, D. & Smith, P. 2013. EMarketing Excellence – Planning and Optimizing your digital marketing. 4th Edition. Routledge. Oxon.

- Chaffey, D. & Chadwick, F. 2012. Digital Marketing – Strategy, Implementation and Practice. 5th Edition. Pearson. London.
- Chaffey, dave ,2009, E-business and e-commerce management, Edition4th Prentice-hall, US.
- Dumitrescu, L., Tichindelean, M., & Vinerean, S. (2012). Discovering social media behavior patterns in order to improve marketing strategy in the current chaotic environment. Revista Economica 6-64/ International Economic Conference – IECS 2012 .19th ed Sibiu, Romania.
- Engling, Oliver .2013 "Perfecting Target Group Marketing – Volvo Accelerates with Email Marketing" Retrieved from ecircle.com: http://www.ecircle.com/uploads/tx_csrportfolio/ecirclecase-Volvo-en.pdf
- Jacqui, Carrel (2012): " Search Engine Optimization ", The Internet Marketing Academy. Ventus Publishing ApS.
- kotler, philip. keller, kevin 2010, marketing management, edition 2014.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary, 2006, Principle of marketing, Edition 13th, Prentice-hall, USA.
- Knapp E, (2013), " A parents guide to Myspace ". Day Dreaan Publisher.

- Kumar, Satish "Role of social media in integrated marketing communication", South Asian Journal of Marketing & Management Research, Bangalore, India,2012,149–155.
- Kennedy, K (2008), " using search engines effectively for corporate sales ". Management Research News, Vol.31 No.10.
- Lugano, G (2008), " Mobile Social Networking in the theory and Practice ", Vol 13, No.11.
- Mcpheat, Sean (2011) B: "E-mail Marketing ", The Internet Marketing Academy. Ventus Publishing ApS.
- Morgan, Gareth & Chris Gurner, (2011): " Pay Per Click Advertising, How Google changed advertising and how to master AdWords", The Internet Marketing Academy. Ventus Publishing ApS.
- Nina Bongura,"TCS study into social media activity of UK automotive Industry", Retrieved.TCS.com:
<http://www.tcs.com/SiteCollectionDocuments/Insights/TCS study social media activity UK automotive industry. Pdf>.
- Oliver Engling,"Perfecting Target Group Marketing – Volvo Accelerates with Email Marketing" Retrieved from ecircle.com:
http://www.ecircle.com/uploads/tx_csrportfolio/ecircle-case-Volvo-en.pdf

- Palmer, Adrian ,2014, Drinseple of service marketing, uk.
- Persaude, A and Irfan Azhar, (2012), " Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?", Marketing Intelligence & Planning, Vol.30 Iss:4pp.418-443.
- PURA, KAROLINA.2013, EFFECTIVENESS OF ONLINE MARKETING TOOLS.
- Satish Kumar, "Role of social media in integrated marketing communication", South Asian Journal of Marketing & Management Research, Bangalore, India,2012,149-155.
- Stokes, Rob (2009): " eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing ", Second edition, South Africa (Electronic Copy).
- Sople, Vinod 2014 e-marketing in digital age, himal impressions, delhi, new delhi.

قائمة الملاحق

المقابلات

المقابلات:

فيما يلي ملخص عن المقابلات التي أجراها فريق البحث مع شركات السيارات:

١. شركة الأمان المتطورة:

• مواقع التواصل الاجتماعي:

تستخدم في التواصل مع الزبائن وعمل دعاياتها من خلال الفيس بوك بدرجة أولى والبورشات الراديو وقنوات التلفاز ، عدد المتابعين كبير على الصفحة الخاصة بالشركة فيتم وضع العروض والعروض التي أكثرها عروض التقيط على السيارات التي تستقطب الزبائن عند التفاعل من الزبون على أي منشور ينشر على الصفحة تقوم الشركة بأخذ رقم جواله والتواصل معه عن طريق الجوال إذا كان الاستفسار يحتاج معلومات كبيرة أما إذا كان الرد سريع ولا يحتاج لمعلومات يتم الرد عليه مباشرة ، متابعة الصفحة والتعليقات من الزبائن يتم الأخذ بها وحفظها من قبل الموظف المختص ، هناك فريق متخصص بهذه المواقع يقوم بمتابعة هذه الصفحة من التحديث اليومي والرد على الاستفسارات حتى لو لم يكن عروضات يتم متابعة هذه الصفحة والنشر عليها والتحديث، لا تقوم الشركة بعمل إعلانات ممولة بل تعتمد على عدد المتابعين الكبير على الصفحة والاعتماد على إعلانات الشركة الرئيسية ، طبيعة الإعلانات تكون عن مميزات وتفصيل عن السيارات وإعلانات عن العروض التي تقدمها الشركة ، يتم الاعتماد على الإعلانات التي تصدر من الشركة الأم في نشرها على صفحتهم بالإضافة إلى استخدام بعض الإعلانات التي تكون خاصة بالمنطقة ، التواصل من خلال الجوال هناك موظف مختص للرد على استفسارات الزبائن يكون رد سريع على الاستفسارات وفي بعض الأحيان عندما يكون هناك ضغط في العمل تصل عملية الرد إلى يوم.

• البريد الإلكتروني:

اي شخص يقوم بزيارة المعرض يأخذ المعرض البريد الإلكتروني ورقم الهاتف ، في نظام داخل المعرض بإرسال عروضات ورسائل عن طريق الإيميل والهاتف المحمول حول ما يحتاجه اعتماد على المعلومات التي زودهم الزبون فيها عند زيارة المعرض بالإضافة إلى أنه يتم الاتصال بالزبون للتتبع الزبون ، بعد البيع تقوم الشركة بالاتصال بالزبون لسؤاله عن السيارة والمعاملة التي تلقاها في الشركة لأخذ تغذية راجعة منه حول المنتج وخدماته من خلال موظف مختص ، يتم تحويل معلومات الزبون لقسم الصيانة للتواصل معه من خلال الهاتف ، وعند السؤال لماذا لا تستخدم الشركة الإيميل لأخذ هذه المعلومات والتواصل مع الزبون فأخبر أن ليس جميع الزبائن عندهم إيميل بينما جميعهم يستخدمون الجوال ، فيتم استخدامه في المراسلات والمعاملات مع الشركات الأخرى والوسطاء كالبانوك وأيضا عند جمع المعلومات من الزبائن وتزويد الزبون للشركة بالبريد الإلكتروني يتم عمل تواصل مستمر مع الزبون من خلال إرسال التحديثات

والعروضات للزبون عن طريق الإيميل ، تنظر الشركة أن التفاعل مع أكثر عدد من الزبائن يكون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وليس باستخدام الإيميل بسبب التوجه العام للناس أكثر نحو الفيس بوك .

• رسائل الهاتف:

تقوم الشركة بإرسال رسالة وتكرار الرسالة على الجوال حتى تلفت انتباه الزبون هذه الرسالة تحتوي على عروضات حملات ومعلومات وأيضاً للتواصل لخدمة الصيانة.

• تطبيقات الجوال:

لا تستخدم الشركة هذه التطبيقات لأنهم ينظرون إلى أن الزبون لا يبحث عن تطبيقات في وجود صفحة فيس بوك وموقع إلكتروني فيه معلومات تفي بالغرض.

• الصفحات الوسيطة:

لا تقوم الشركة باستخدام هذا النوع من الوسائل للوصول إلى الزبائن.

• الموقع الإلكتروني

هو نفسه الموقع الرئيسي للشركة لكن بإضافة PS. حتى يكون خاص بالفرع في فلسطين يتم تنزيل عليه معلومات وأيضاً لجمع معلومات عن الزبائن فتقوم الشركات بعمل عروضات وحتى تستفيد من هذه العروضات يجب على الزبون أن يدخل بياناته للاستفادة منها والتواصل معه، نشر الموقع يكون فقط من خلال صفحة الفيس بوك أو من خلال الصحف والراديو والآر إمات ولا يتم النشر على مواقع بيع وتجارة أخرى، الهدف وراء استخدام الموقع الإلكتروني أخذ جانب الرسمية في المعاملة.

• محركات البحث:

لا تستخدم الشركة كلمات مفتاحية على محركات البحث للوصول للشركة بينما تعتمد على أن الزبائن عندما يكتبون شركة بيجو فإنهم يصلون للشركة والشركة هي التي تحولهم للموقع الخاص بالشركة كون الشركة وكيل للشركة العالمية.

٢. شركة أبو عيشة:

- مواقع التواصل الاجتماعي:

يتم التواصل مع الزبائن من خلال الفيس بوك والرد على تعليقاتهم واستفساراتهم عن أي شيء بخصوص الإعلانات المنشورة. حيث أن هنالك موظف مختص يتواصل مع الزبائن من خلال الفيس بوك.

- البريد الإلكتروني:

الشركة تتعامل مع زبائنها من خلال الإيميل عند اللقاء الأول للزبون تأخذ الشركة البريد الإلكتروني للزبون والتواصل معه من خلاله

- رسائل الهاتف

لا تقوم الشركة باستخدام هذا النوع من الوسائل للوصول الى الزبائن. حيث كانت الشركة تستخدم الرسائل القصيرة في الهاتف المحمول لعمل دعاية لها إلا أنها كانت غير مجدية فأصبحت تستخدم تقنية بديلة وهي كتابة اسم الشركة على السيارة وعند التواصل مع الزبائن أبحث تستخدم الاتصال الهاتفي ولا تعتمد على الرسائل .

- تطبيقات الهاتف:

لا تقوم الشركة باستخدام هذا النوع من الوسائل للوصول الى الزبائن.

- الصفحات الوسيطة:

غالبا ما تنشر إعلاناتها على الموقع التجارية مثل موقع شو بدك من فلسطين. بالإضافة إلى أن تقوم الشركة بنشر اسمها على مواقع المؤسسات الرسمية في الخليل كأداة لتسهيل البحث عن الشركة.

- الموقع الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني لعدم وجود التفاعل العالي عليه لا يتم التواصل من خلاله فقط يوضع عليه إعلانات لأخذ جانب الرسمية في العمل.

- محركات البحث

لا تقوم الشركة باستخدام هذا النوع من الوسائل للوصول الى الزبائن.

٣. شركة السلام

• مواقع التواصل الاجتماعي

تستخدم الشركة محركات البحث مثل الفيس بوك للتواصل مع زبائنها، فهي تقوم بوضع الإعلانات على صفحتها في الفيس بوك وتقوم بالتقاط الصور مع الزبائن بعد عملية الشراء وانزالها على صفحتهم على الفيس بوك او مشاركتها مع الزبون

هناك شخص واحد مختص يقوم بالرد على استفسارات الزبائن ورسائلهم وتعليقاتهم حيث يتم الرد خلال ساعه. حيث يقوم هذا الموظف على حذف التعليقات المسيئة للشركة والتي تكون غير صحيحة ويتم الرد على جميع الاستفسارات وتقديم جميع المعلومات ما عدا الاسعار وتفاصيل مهمه حيث يطلب من الزبون المجيء الى الشركة لمعرفة عملية جذبها الى الشركة والتواصل معه وجه لوجه فمن خلال التعامل وجه لوجه مع الزبون يتم معرفة وتحديد ما يحتاجه الزبون، فهناك شخص مسؤول عن صفحة الفيس بوك يقوم بعمل تحديثات للصفحات بشكل دوري، والاعلانات تتم بشكل يومي ويتم تكثيفها في عروضات اخر السنه لزيادة المبيعات منها، حيث يقومون بعمل عروضات على السيارات.

تتم التعامل مع الزبائن حسب شخصية كل فرد، فيهتموا للتسويق السلوكي لجلب زبائن اخرى، فيقوم الزبون بجلب زبون من خلال **word of mouth**، ايضا وجد موظف الاعلانات بان الاعلانات التي لديها سعر مناسب ومصروفها جيد تجتذب زبائن أكثر، فهناك موظف يكتب اسم كل شخص يدخل على الفيس بوك ويسجل بياناته ويتم قياس عدد الاشخاص المتفاعلين والموجودين على الصفحة من خلال هذه الاحصائية. يعتمدو على اعلانات مموله واعلانات من الشركة الام التي تصمم الاعلانات، فيتم عمل اعلانات بشكل شهري ويتم تكثيفها في نهاية السنة عن طريق **social media** وفي الراديو وعلى الآرمام.

• الموقع الإلكتروني:

يقومون بنشر موقعهم الإلكتروني على موقع شو بدك من فلسطين، وعلى مواقع مشهوره مثل موقع جريدة القدس والوسيط ووكالة معا .

يعتبرون هذه الطريقة ناجحة قديما ٣٠% وكانت جيدة، لان العديد من الاشخاص كان لديهم ايميلات ولكن حديثا لا يوجد للعديد ايميلات، وايضا طبيعة الانسان كسول فيهتم بالإعلانات الموجودة على الفيس بوك لان كل استخداما يكون عليه.

• البريد الإلكتروني :

يهتموا بالاييميل بعمليات التواصل مع شركات السيارات وعروضات اسعار وخدمات التامين والعمليات البنكية والطلبات

هناك شخصين مهتمين بالتواصل مع الزبائن من خلال الايميلات ويعملوا تحديثات وتوزيع الايميلات والمهام المطلوبة في الايميل على الشخص المسؤول عن ما هو مطلوب في الايميل..

خدمات ما بعد البيع يتم من خلال الايميل مثل عمليات الصيانة، او التعرف على مدى رضا الزبون.

- رسائل الهاتف

هناك ٣ اقسام في الشركة وكل قسم يكون مهتم عن نوع محدد من الشركات فيقوموا بالرد على الزبائن وقناعهم بالحضور الى المعرض لتتم عملية اقناعهم والشراء، حيث ان سيكولوجية البشر أي شخصيته تختلف من شخص لأخر فيتم التعامل معه على الهاتف حسب اسلوبه. وتم استخدام اسلوب الهاتف حديثا ومرتين، الاولى في رمضان والثانية اخر السنة، فهناك كم هائل من الاتصالات اتت الى الشركة وتم البيع عن الطريق الهاتف وارسال الرسائل عن عروضات واعلانات اخر السنة.

- تطبيقات الهاتف:

لا يقومون باستخدام تطبيق خصوصي للسيارات لعدم اقبال الناس عليها يتم استخدامه لغرض البيع وازالته بعد البيع فلا يوجد تفاعل جيد من الناس فيه.

- الصفحات الوسيطة:

يوجد موقع لديهم على ال yellow page وشو بدك من فلسطين موقع مشهوره مثل جريدة القدس والوسيط ووكالة معا ويمكن للزبائن الوصول لديهم من هذا الموقع.

موقع الشركة

يوجد موقع وهناك تفاعل على هذا الموقع بإنزال اعلانات والرد على رسائل الزبائن، ولكن هذا الموقع غير فعال مثل الفيس بوك

- اساليب تقليدية

يهتموا بالإعلانات على الآرمت والراديو والجراند.

٤. البيان موتورز

- مواقع التواصل الاجتماعي:

يوجد لديهم موقع على الفيس بوك اسمه شركة البيان موتورز، وهناك شخص واحد يقوم بالرد على استفسارات والتعليقات ما عدا الاسعار، فالأسعار فقط من الشركة وجه لوجه. يقوموا بإنزال اعلانات كل يومين أو ثلاثة ايام او عند احضار سيارات جديدة، يقومون بالاعتماد على الاعلانات على الفيس بوك الممولة ب ١٠ دولار ويتم الدفع عنها، ويتم تكثيف الاعلانات في نهاية السنة.

- البريد الالكتروني:

يستخدم فقط للطلبات وعروضات البيع من الشركات الاخرى.

- رسائل الهاتف:

يتم التواصل عن طريق الهاتف من قبل شخص مسؤول ولا يتم إرسال رسائل تحتوي الاعلانات والعروضات

- تطبيقات الهاتف:

لا يتم استخدام هذا النوع من الوسائل للوصول الى الزبائن.

- الصفحات الوسيطة:

لا يتم استخدام صفحات وسيطه لإعلاناتهم

- موقع الكتروني:

لا يوجد موقع الكتروني خاص بالشركة، لعدم التفاعل الجيد عليه وعدم وجود شخص مختص للتواصل والرد على الزبائن منه.

- محركات البحث:

لا يتم استخدام هذا النوع من الوسائل للوصول الى الزبائن.

٥. شركة كلاسيك كار :

- مواقع التواصل الاجتماعي:

يتم عرض الإعلانات لهذه الشركة عن طريق الفيس بوك، حيث تعتبر الفيس بوك أنجح وسيلة وذلك بسبب وجود الناس بشكل كثيف عليه. يوجد شخص متخصص للرد على الاستفسارات على الفيس بوك، حيث يتم الرد بنفس اليوم. يتم تنزيل الإعلانات على صفحة الفيس بوك كل أسبوع حوالي إعلانين ويتم الرد على كافة الأسئلة للزبائن ووضع جميع التفاصيل في الإعلانات، بالإضافة إلى عمل إعلانات مموله. فان الشركة بنفسها تقوم بوضع الإعلانات وإنشائها والدفع عليها.

- البريد الالكتروني:

يوجد ايميل للشركة يتم التعامل معه بشكل كبير ولكن ليس مع الزبائن وذلك لعدم وجود الناس عليه وإنما يستعمل للاستفسارات والمراسلات.

- رسائل الهاتف:

يتم استخدام الجوال في الرد على الاستفسارات الزبائن ولتبادل المعلومات، ولا يتم استخدام الرسائل في الإعلانات.

- تطبيقات الهاتف:

لا يوجد تطبيق على الهاتف المحمول خاص بالشركة.

- الصفحات الوسيطة:

يتم عرض الإعلانات الخاصة بالشركة والموقع الالكتروني من خلال الصفحات الوسيطة مثل شو بدك من فلسطين، yellow page، ولكن التفاعل قليل على هذه الصفحات وإنما التركيز على الفيس بوك.

- الموقع الالكتروني:

يوجد لها موقع الكتروني ولكن التفاعل قليل عليه وذلك لعدم وجود وتفاعل الناس عليه.

- محركات البحث:

تقوم الشركة بوضع اعلاناتها على موقع مقل شو بدك من فلسطين و yellow page.

- وسائل تقليدية:

يتم استخدام الصحف والراديو في نشر الإعلانات.

٦. شركة كيا / Red Car:

- مواقع التواصل الاجتماعي:

الأسلوب الأول التي تصل من خلاله للزبائن عن طريق الفيس بوك ويعتبره أقوى طريقة، ويعد المستوى الأول، وحسب ما قال المدير التسويقي أنه قل استخدام الصحف والمجلات، وإنما الآن يعتبر من نجاح توصيل الإعلانات عن طريق التكنولوجيا بدرجة أولى الفيس بوك، وبدرجة ثانية الإعلانات الإذاعية (الراديو).

حيث يشكل الفيس بوك نسبة مبيعات عالية جدا، وأن هناك موظفين أو ثلاثة مسؤولين عن الرد على استفسارات والإعلانات بنسبة ٧٠%، وذلك لا يستطيعوا الرد بشكل كامل بسبب طبيعة عمله لا يوجد الوقت الكافي للرد على جميع الاستفسارات، ولأن الشركة معنية بجلب الزبون وليس الحديث معه على الفيس بوك.

هدف الشركة في الإعلانات توصيل معلومات ولكن غير كافية عن منتجاتها وذلك حتى يجلب الزبون لموقع الشركة والاستفسار منها.

يتم التواصل مع الزبائن فقط من خلال الفيس بوك والصحف والإعلانات الإذاعية، حيث يتم وضع موقع الشركة الإلكتروني ورقم الهاتف على موقع الفيس بوك، وفي حالة عدم كفاية الزبون للمعلومات يذهب لعمل اتصال مع أحد موظفي الشركة والرد على استفساراته. فيتم الرد على استفسارات الفيس بوك خلال ساعة وفي بعض الأحيان يتم أخذ رقم الزبون ويتم الاتصال به.

تعتبر شركة كيا وكيل لشركة كيا الأم، وتقوم الشركة الأم بعمل الإعلان ويتم أخذ الإعلان من حيث شكل التصميم ولكن يتم تحديد العرض والسعر ومحتوى الإعلان من خلال الوكيل. فيوجد خدمة ما بعد البيع من خلال الاتصال على الزبون بعد أسبوع ومعرفة وضع السيارة. يتم تنزيل الإعلانات عند عمل عروضات على السيارات وذلك يتم تنزيل الإعلانات بحسب عروضات الشركة.

- البريد الإلكتروني:

لا يقوموا بالتعامل مع الايميل (البريد الالكتروني) في عرض الإعلانات والتواصل مع الزبائن، حيث يتم التعامل مع الايميل فقط للإرساليات والمراسلات.

• رسائل الهاتف:

تستخدم الشركة الرسائل لبعث الاعلانات والعروضات للزبائن.

• تطبيقات الهاتف.

لا تقوم الشركة باستخدام هذا النوع من الوسائل للوصول الى الزبائن.

• الصفحات الوسيطة:

لا يتم التعامل مع الصفحات الوسيطة وذلك لأن الزبائن قليلي التصحف، أن الفيس بوك يكفي للتعامل مع الزبائن.

• الموقع الالكتروني:

يوجد موقع الكتروني واحد ولكن التفاعل عليه قليل.

• محركات البحث:

لا تقوم الشركة باستخدام هذا النوع من الوسائل للوصول الى الزبائن.

٧. شركة الانصار:

• مواقع التواصل الاجتماعي:

تقوم الشركة باستخدام الفيس بوك بدرجة اساسية للوصول الى زبائنها، فتقوم بوضع الاعلانات وعمل تحديث لها كل شهر تقريبا، ويوجد شخص مختص يقوم بالرد على التعليقات والرسائل والإجابة عنها جميعا ما عدا السعر.

• البريد الالكتروني:

يستخدم فقط للطلبات والارساليات مع شركات السيارات الاخرى.

• رسائل الهاتف:

لا يتم استخدام هذا النوع من الوسائل للتواصل الى الزبائن.

- تطبيقات الهاتف:

لا يتم استخدام هذا النوع من الوسائل للتواصل الى الزبائن.

- الصفحات الوسيطة:

تقوم الشركة بنشر اعلاناتها على موقع شو بدك من فلسطين.

- الموقع الالكتروني:

لا يتم استخدامه بسبب تفاعل الزبائن القليل عليه.

- محركات البحث:

لا يتم استخدام هذا النوع من الوسائل للتواصل الى الزبائن.

٨. شركة ثمار:

- مواقع التواصل الاجتماعي:

تقوم الشركة باستخدام الفيس بوك بدرجة اساسية للوصول الى زبائنها، فتقوم بوضع الاعلانات وعمل تحديث لها كل شهر تقريبا، ويوجد شخص مختص يقوم بالرد على التعليقات والرسائل والإجابة عنها جميعا ما عدا السعر.

- البريد الالكتروني:

يستخدم فقط للطلبات والارسلات مع شركات السيارات الاخرى.

- رسائل الهاتف:

لا يتم استخدام هذا النوع من الوسائل للتواصل الى الزبائن.

- تطبيقات الهاتف:

لا يتم استخدام هذا النوع من الوسائل للتواصل الى الزبائن.

- الصفحات الوسيطة:

لا يتم استخدام هذا النوع من الوسائل للتواصل الى الزبائن.

- الموقع الالكتروني:

لا يتم استخدامه بسبب تفاعل الزيائن القليل عليه.

• محركات البحث:

لا يتم استخدام هذا النوع من الوسائل للتواصل الى الزيائن.