

التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات

Interactive marketing across websites for organizations

د. عبد الهادي مسعودي

أستاذ محاضر قسم (أ)

مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

جامعة الأغواط - الجزائر -

د. خيرة مسعودي

أستاذ مؤقت

مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

جامعة الأغواط - الجزائر -

قدم للنشر في: 2018/07/28 & قبل للنشر في: 2018/12/22 & نشر في: 2018/12/23

الملخص: تعالج هذه الدراسة بعض جوانب تطبيقات التسويق عبر المواقع الالكترونية للمنظمات، ومدى الافادة من تفاعل تلك الخدمات وما توفره من منصات وقنوات متعددة ومتشعبة لإدارة علاقات الزبون وتخطيط موارد المشروع وغيرها من خدمات؛ فمجالات التسويق التفاعلي من خلال المشاركة والتواصل أصبحت كينونات حية تنمو وتنضج بالممارسة الفعلية والقدرات التقنية للمعلومات والاتصالات عبر المواقع الالكترونية. وقد توصلت الدراسة إلى أن الأنترنت أصبحت قناة بديلة للأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية، وأن المسوقون الالكترونيون يستطيعون الآن تعزيز كفاءة وفعالية اتصالات التسويق عبر القنوات المختلفة لاتصال والتواصل عبر الشبكات، وأوصت الدراسة بضرورة بناء استراتيجيات تسويقية قائمة على التكنولوجيات الحديثة وموجهة بالأساس الى الزبون، ومحاولة إدارة العلاقة بين العاملين والزبائن المحتملين وفق رؤية وتوجهات الإدارة بالاستفادة من الخدمات التفاعلية للشبكات.

الكلمات الدالة: تسويق تفاعلي، مواقع الالكترونية، شبكات التسويق، بريد الالكتروني، تسويق مباشر، تسويق فيروسي، تسويق الكتروني، بوابات الكترونية، اعلان إلكتروني، ترويج الكتروني، اتصالات تسويقية.

Abstract: This research deals with some aspects of the applications of marketing interactive in organizations, and how to benefit from the interaction of those services and the availability of platforms and multiple channels and complex Customer relationship management, enterprise resource planning and other services ; spheres of interactive marketing through participation and communication became Structures beard grow and mature practice The actual technical capabilities of information and communication across websites .

The study found that the Internet has become an alternative channel for businesses using of electronic networks, and that online marketers can now enhance the efficiency and effectiveness of marketing communications across different channels of communication and networking, The study recommended the need to build marketing strategies based on modern technologies and aimed primarily at the customer, and try to manage the relationship between employees and potential customers according to the vision and direction of management to benefit from interactive services for networks.

Key words : interactive marketing , websites , marketing networks , e-mail , direct marketing , viral marketing , e-marketing , portals , online advertising , e- promotion , marketing communications.

مقدمة:

تمثل مسألة التوجه نحو الزبون وإدارة وتفعيل تلك العلاقة من أهم الاستراتيجيات التي تسعى إليها المنظمات في العصر الحديث، حيث أصبح للمنظمات، بالرغم من المنافسة الشديدة، التوجه نحو الزبون والحفاظ على حصص معتبر من ولاء الزبائن لما تفرزه تطبيقات تكنولوجيا الاعلام والاتصالات من امتيازات، فالإنترنت تعتبر قناة مبيعات قوية بزيادة أساليب تعاون المنظمات مما يساعد في إدارة علاقات العملاء، ورصد الحملات الاعلامية وتقديم تقارير في الوقت الصحيح عن تطور العلامة التجارية، واتجاهات السوق وتحليلات أخرى.

وبصدد بناء تطوير وتحليل مفاهيم التسويق التي تركز على المستخدم بفهم احتياجات المستهلك، فالتسويق التفاعلي يلعب دورا أساسيا في كل من حملات البريد الإلكتروني، الإعلان عبر الإنترنت أو محركات البحث أو أي استراتيجية تسويقية تستخدمها المنظمة. فوسيلة التسويق التفاعلي لا مثيل لها وتوفر ميزة تنافسية كبيرة للمنظمات من خلال مساعدتهم على تتبع الأداء، وتحسين أداء القنوات، ودمج ميزات التكنولوجيا المبتكرة وإدارة لا تشوبها شائبة لاتجاه العلامة التجارية الشاملة مع توافر المقاييس، والتحليلات الديموغرافية ونمذجة البيانات الأخرى.

إلا أن التحدي المطروح اليوم أمام منظمات الأعمال هو كيفية رفع ولاء الزبائن على المستوى الداخلي المتمثلة بالعاملين وتوجيه سلوكياتهم واتجاهاتهم نحو المنظمة والوظيفة بالدرجة الاولى، ومن ثم التوجه نحو الزبون الخارجي الذي يتأثر بحالة العاملين وسلوك المنظمة. وتقدم هذه الدراسة بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق التفاعلي، بالتركيز على مدى استفادة المنظمات من قنوات التواصل والتفاعل مع الزبون من خدمات المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني وما الى ذلك من وسائل اتصال. كإشكالية للدراسة.

وللإجابة على الاشكالية السابقة، فإنها تنبني على فرضية أساسية مفادها، أنه: يؤثر تطبيق التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات على مستوى التسويق الداخلي والتسويق الخارجي من خلال قنوات التواصل والتفاعل مع الزبون من خدمات المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني وما الى ذلك من وسائل اتصال.

وعن اهمية الدراسة فإنها تبرز في النقاط التالية:

- وعي وإدراك منظمات الأعمال والمنظمات الخدمية بأهمية التسويق التفاعلي وتعزيز ولاء الزبائن من خلال قنوات التواصل الالكترونية وخدمات المواقع الالكترونية.
- تسليط الضوء على آليات التسويق التفاعلي بالمنظمات بالتركيز على خدمات المواقع الالكترونية وشبكات التسويق.

التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات

- التعرف على مدى أهمية ودور قنوات التسويق التفاعل في بناء صورة المؤسسة وتعزيز ولاء وعلاقات الزبائن وتخطيط موارد المنظمة وفق الأهداف المسطرة وبأكثر فاعلية.
 - التعرف على مدى إسهامات التسويق التفاعلي في رفع القدرات التنافسية للمنظمات في العصر الحديث.
- ولبلوغ تلك الأهداف والتحقق من تلك الفرضية والاجابة على تلك الاشكالية، فان الدراسة سوف تعتمد على المحاور التالية:

1. مدخل للتسويق والتسويق التفاعلي.
2. خدمات المواقع الالكترونية التفاعلية.
3. صور شبكات التسويق التفاعلي.

00000

1. مدخل للتسويق والتسويق التفاعلي:

أخذ التسويق يتخذ عدة أبعاد لما يتيح من إمكانية التفاعل مع الزبون عن طريق قنوات التواصل وتكنولوجيات الاتصال الحديثة، وتطورت معها عدة مفاهيم للتسويق كالتسويق الالكتروني، والتسويق عبر الانترنت...، ومع توسع وتطور خدمات وقنوات التواصل الاجتماعي، برز التسويق التفاعلي ليعطي بعد آخر للتسويق الالكتروني وتوفير منصات عديدة للتفاعل مع الزبون على جميع المستويات، وسنوضح في هذا الجانب بعض المفاهيم الأساسية للتسويق والتسويق التفاعلي في النقاط التالية:

1.1. **التسويق التفاعلي:** تعتبر وظيفة التسويق أحد الوظائف الأساسية بالمنظمة، وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك، من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغير؛ ويرى كوتلر أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاث أنواع رئيسية¹:

- **التسويق الخارجي External Marketing:** مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).
- **التسويق الداخلي Internal Marketing:** وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للإتصال الجيد بالزبائن. ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن.
- **التسويق التفاعلي Interactive Marketing:** وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للزبائن تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

وهذا المفهوم (التسويق التفاعلي) لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن. حيث يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة؛ وعن أهم المفاهيم المتداولة للتسويق التفاعلي نذكر:

- **التسويق التفاعلي:** هو إستراتيجية تسويقية تشجع المستهلك على المشاركة الفاعلة، وبذلك ينشأ تفاعل بين المنظمة والمستهلك. هذا النوع من الحملات يدخل في نطاق شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى ونسب مشاهدة المنتج وغير ذلك الكثير. والتسويق التفاعلي يتيح للمستهلك عرض رأيه بشأن المنتج أو السلعة مباشرة دون تأجيل².

- **التسويق التفاعلي:** يُشير إلى الاتجاه الناشئ في التسويق، والذي من خلاله تم نقل التسويق من جهد يستند إلى صفقة تجارية إلى محادثة، فالتسويق التفاعلي ينطوي على "القدرة على مخاطبة فرد والقدرة على تجميع وتذكر إجابة هذا الفرد"، والذي يؤدي إلى "القدرة على مخاطبة الفرد مرة أخرى بطريقة تأخذ في الحسبان قطعاً إجابته الفريدة.

- **التسويق التفاعلي:** ليس مرادفاً لـ التسويق عبر الإنترنت، على الرغم من أن عمليات التسويق التفاعلي يتم تسهيلها عن طريق تكنولوجيا الإنترنت. وتتوفر القدرة على تذكر ما يقوله الزبون عندما تكون هناك إمكانية لتجميع معلومات عنه عبر الإنترنت، ويمكنها أيضاً الاتصال بزبائنهم بسهولة أكبر باستخدام سرعة الإنترنت. ويعتبر موقع أمازون (Amazon.com) أفضل مثال للتسويق التفاعلي، إذ يقوم الزبائن بتسجيل تفضيلاتهم ويتم عرض كتب مختارة عليهم لا تتوافق فقط مع تفضيلاتهم، ولكن مع عمليات الشراء الأخيرة من جانبهم³.

2.1. الخصائص المميزة للتسويق التفاعلي: يتميز التسويق التفاعلي بمجموعة من الخصائص من أهمها⁴:

- يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة (Mass service) ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت.
- استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما الحال في الإعلانات التلفزيونية، نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.
- بسبب إمكانيات الإنترنت الوصول لعدد كبير من الزبائن على نطاق واسع، فإنه تزداد أهمية تجنب التسويق الغير صادق، والذي لا يحمل مضموناً حقيقياً وملائماً، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت من أحد الزبائن الذي تعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات.

- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية ويسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه، وتزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم. حيث يمكن للشركة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جواباً بطلب عدم الإرسال ثانية أو جواباً شاكياً أو جواباً يقترح تحيات معينة أو جواباً يعبر عن رغبة في الشراء.
- أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين علي العودة لزيارتها مرة أخرى.
- يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية وتجعلها تقف علي قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس علي الزبائن.
- الطبيعة الدولية للسوق عبر الإنترنت، أين تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً. ما يحتم المنظمات التعامل معها بحذر وبناية بالغة.
- مازالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت غير آمنة، حيث أنه من غير الأمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.

3.1. أبعاد التسويق التفاعلي للمنظمات وأهميته: بالرغم من أنه لا يمكن حصر أهمية التسويق التفاعلي وتوفير قائمة شاملة وكاملة لخدمات المواقع الالكترونية والاتصالات التفاعلية للمنظمات، إلا أنه يمكن توضيح بعض أبعاد التسويق التفاعلي وأهميته في النقاط التالية⁵:

- الحضور الفاعل للمؤسسات على شبكات التواصل يشكل نافذه استثنائية للتواصل مع أضخم مجتمع يضم كافة الفئات، وتسويق المنتجات والخدمات لهذا المجتمع ضمن ظروف مريحة وغير مكلفة وضمن أعلى مستويات التفاعل والاستجابة لرسائل الشركات والتعاطي معها.
- ان المؤسسات والشركات من القطاعات الخدمية هي الأكثر تفاعلاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتوضح ان شكل تواجد بنك أو مؤسسة عامة على الشبكة وطريقة تواصله مع المستخدمين بالتأكيد سيختلف عن تواجد أو طريقة تعامل مطعم أو محل ألبسة مع هذا الجمهور .
- العناية والاهتمام بالزبون فالمنظمات من خلال تلك المواقع، تدرس بعناية طريقة تواجدها على هذه الشبكات وكيفية التفاعل مع المستخدمين، فعلى المؤسسات ان تتوقع بث الشكاوى والتعليقات والآراء السلبية عن الشركة، ما يتطلب طريقة حكيمة للتعامل مع هذه الحالات حتى لا تنعكس الفائدة الى تأثير سلبي على اسم الشركة وعلامتها التجارية.
- الحضور القوي على شبكات التواصل الاجتماعي للشركات يعزز من موقع وقوة العلامة التجارية لها والدليل على ذلك ان أقوى الصفحات على شبكات التواصل والذي يقاس بعدد المعجبين والمتابعين هي لشركات تجارية، مشيراً الى ان هذه المواقع تشهد تنافساً حاداً من قبل الشركات العالمية .

وحول الانعكاسات السلبية لهذا التواصل " التسويق التفاعلي " والانفتاح على الجمهور من مستخدمي الإنترنت، والذي يُمكن المستخدمين من نشر الانتقادات والشكاوى أمام الجمهور، حيث أنه يمكن التعامل معهم من خلال برامج خدمة الزبائن والتعاطي الإيجابي مع هذه المداخلات، وذلك بما يشبه النظام التقليدي المتبع للشركات في التعامل مع هذا الجانب، كما ان مجرد الرد السريع والمهني على هذه الملاحظات يزيد من مصداقية الشركة وشفافيتها في خدمة عملائها، أما في حالات الانتقاد المتعمد والتشويه من قبل المنافسين بغرض الإضرار بمصالح الشركة فيمكن رصده مباشرة ومعرفة المصدر والتصدي له عبر شركات متخصصة لهذا الغرض، بما يضمن عدم التأثير السليبي على الزبائن.

2. خدمات المواقع الالكترونية التفاعلية:

سنعرج في هذا الجانب من الدراسة الى بعض خدمات المواقع الالكترونية في النقاط التالية:

1. **خدمة المواقع الالكترونية:** منذ ظهور شبكة الانترنت شهد العالم أجمعه ظاهرة تأسيس المواقع الالكترونية وبادرت الهيئات والمؤسسات الحكومية وأخذت الشركات الربحية وغير الربحية إلى إنشاء مواقع متعددة حظيت باهتمام الكثير من الزوار⁶، وتزخر شبكة الانترنت حالياً بمجموعة كبيرة من المواقع الالكترونية التي تحتوى على كم هائل من المعلومات في مختلف المجالات وعلى كل الأصعدة ويتألف الموقع الالكتروني الواحد عادة من صفحة أو عدة صفحات ويحتوى على مجموعة من المواضيع والملفات وبإمكان أي شخص مستخدم للانترنت الدخول على هذه المواقع المتاحة في أي وقت شاء⁷.

وبالرغم من المواقع الالكترونية تأخذ عدة نطاقات عامة أو المستوى الأعلى مثل com الموقع تجاري أو net لشبكة أو org للمنظمات ... أو نطاق المستوى العالي من edu مؤسسة تعليمية gov مؤسسة حكومية art مؤسسة فنون mit مؤسسة عسكرية tv محطة تليفزيون info موقع معلومات⁸؛ إلا أن أهم التقسيمات المواقع الالكترونية هي المواقع المؤسساتية المملوكة لمؤسسة أو شركة التي تحتوى على معلومات هامة عن تلك الشركة ونشاطاتها والخدمات التي تقدمها والمنتجات التي تعرضها وعناوينها وطرق الاتصال بها والمواقع الشخصية الخاصة بصاحب الموقع الذي يحتوى على معلومات خاصة به ككتابات وأفلام وتسجيلات وصور ويعرض آراءه ومناقشاته⁹.

في الحقيقة إن التقسيم السابق لا يعكس مدى تنوع المواقع الالكترونية وحصرها في مجالات متنوعة فهناك مواقع متميزة وتقدم خدمات جيدة مثل موقع غوغل googl وموقع yahoo وموقع أم أس ان msn كما هناك مواقع السياسة والاقتصاد والتجارة والسياحة والترفيه والعلمية والثقافية والاجتماعية والرياضية والمواقع الصحفية إلخ، وتختلف من الزاوية الفنية والتطبيقية ...؛ ولهذا فان الغالب يقسمها إلى مواقع ساكنة Static web site وهي المواقع التي لا يمكن تغيير بياناتها وتحديثها ولا بإضافة ردود أو تعليق عليها أو المشاركة فيها بل هي للتصفح أو للنشر أكثر طبقاً لفكرة إنشاء

والإدارة القائمة على الموقع، وهناك المواقع الديناميكية dynamic web stile التي تتميز بخاصية قاعدة البيانات حيث يتاح لأصحاب هذا الموقع أو المسؤولين عن إدارتها إجراء تغييرات وتحديثات دون الرجوع إلى الشركة المصممة¹⁰؛ وهكذا فالمواقع الالكترونية ليست قاصرة على المعلومات فقط، فالعديد من المواقع تقدم حرية التصرف في المواقع على جميع المعلومات حسب الرسالة والفائدة التي يوجهها الموقع¹¹.

2. **خدمة المنتديات، مواقع المنتديات:** انتشرت بشكل كبير في السنوات الأخيرة هذه النوعية من المواقع في العالم أجمع لبساطتها وسهولتها وبما تقدمه لمريديها من مواضيع ترفيهية وحياتية يومية، تتيح للزوار فرص كثيرة للمحادثة (الدردشة) حول تلك المواضيع والأسئلة التي يثيرها (الآدمن) أو المتدخلين أحيانا وقليل جدا ما نجد من بينها مواقع متخصصة في مجالات محددة تميزها عن غيرها وتقدم فائدة ذات قيمة لزوارها¹²؛ ومهما كان مجال هذه المنتديات إلا أنها تعتبر مواقع تفاعلية ويتاح للمستخدم أن يكتب ما يريد بمجرد الاشتراك الذي لا يكلفه سوى كتابة الإيميل e-mail وكلمة السر الخاص به ويصبح عضو مشتركا يناقش ويحاور ويرد على المواضيع كما أنها لا يشترط الكفاءة والخبرة الفنية للمشاركين ولا حتى للمشرفين عليها، ولكنها تتطلب توفر بعض مهارات النقاش والتفاعل الشخصي مع الزوار لدى المستخدمين على المنتدى¹³.

3. **خدمة المشاركة:** هي مواقع متخصصة بنشر ومشاركة ملفات معرفية وعلمية وسياسية واجتماعية وثقافية ورياضية وغيرها، ومن هذه المواقع المتخصصة مثل اليوتوب youtoub الذي يقدم الأحداث بالصور مثل مقاطع الفيديو وهي مواقع تتيح النشر للآخرين ومشاركة العالم المعرفة، هذه المواقع إما أن تكون متخصصة في نوع معينة من الملفات مثل youtoub المتخصص في مقاطع الفيديو أو المواقع المتخصصة في الصور فقط أو المواقع التي لا تشترط أي نوع محدد وتتيح المشاركة بشكل عام مثل موقع shaed4¹⁴.

4. **خدمات البرمجية:** تتميز هذه المواقع بتقديم خدمات خاصة ومهمة لمستخدميها على الانترنت حيث تقدم لهم برامج تساعد في تأدية بعض المهام، هذه المواقع تغنيك عن استخدام بعض البرامج حيث تقدم حلول للمهام المعقدة بمجرد تنصيبها وتزيلها على جهاز الحاسوب إضافة التي توفير الجهد الوقت، وهناك العديد من هذه المواقع لكنها أغلبها يدور حول المهام غير المعقدة والتي تتطلب جهود حاسوبية كبيرة لتنفيذها¹⁵.

5. **خدمة التدوين الالكتروني blogger :** أصبح التدوين بفضل التقنيات الحديثة من الأمور السهلة المتاحة وقد انتشر مصطلح التدوين بين عموم الناس لإيصال الفكرة الخاصة لصاحب المدونة، وحتى يتكّن المرء من إنشاء مدونة إلكترونية خاصة عليه إنشاء حساب على أحد المواقع حيث يمكنه التدوين مباشرة ويجب تسجيل المدونة على محرك البحث حتى يتمكن الزوار من الوصول إليها¹⁶؛ أصبحت هذه المدونات من المسلمات البديهية في عالم الانترنت ووسائل الإعلام الالكترونية الاجتماعية الجديدة وهي تهدف لنشر الأفكار والآراء وحتى جعلها فسحة للترفيه وقهر الزمن وخلق مؤيدين في العالم الافتراضي كما ازداد عدد المدونات بشكل كبير لسهولة تصميمها وقلة تكلفتها، فمثلا مدونات

غوغل google blog تقدم خدمة مجانية للتدوين إضافة إلى البرامج المجانية بمساعدة في إنشاء المدونات كما أنها لا تحتاج إلى مهارات كثيرة¹⁷.

6. **خدمة البوابات portal** : هي نقطة البداية بمفهوم ولغة الانترنت للوصول إلى المواقع الالكترونية الأخرى وهي المخزون الذي يسهل منه المتصفح ما يحتاج إليه من خدمات أو معلومات وتتعدد هذه البوابات على أساس البوابات الأفقية والعمودية والمؤسسية أو الشبكة¹⁸، ولقد ساعدت هذه البوابات على تسهيل الاتصال بين الباحثين الأكاديميين والمشرفين عليهم والتواصل المستمر والوثيق كل في مكانه¹⁹. وتعتبر هذه البوابات أداة تنظيم وثيقة للوصول إلى المعلومة ووسيلة سريعة للبحث كما تعتبر خدمة تسمح للمستخدمين بالوصول إلى المحتويات السرية دون عناء فهي قاعدة بيانات أكثر مما هي مدخل عن طريق روابط ومحركات بحث كما تتيح خدمات إضافية مثل البريد الإلكتروني والمواد الإخبارية وأحوال الطقس، يضاف إلى ذلك الإعلانات²⁰.

جدول رقم (01) يوضح نوع البوابة وخصائصها.

نوع البوابة	الأمثلة	الخصائص
البوابة الأفقية Horizontal Portals	aol ، altavista، Yahoo Online USA	أكبر وأوسع النماذج وليست محددة بمجموعة معينة، يوفر إمكانية البحث، يوفر إمكانية التسوق، البريد الإلكتروني، المحادثة والدردشة .
البوابة الرأسية vertical portal	Sosig* ، edu.resources engineering	خدمات متخصصة ومحددة كالمزارعين المهن والأعمال، توفر روابط ذات صلة، خدمات التجارة الإلكترونية والزبائن والتسعير.
البوابة الشبكية المؤسسية network portal		بوابة الأعمال B2B أبرام الاتفاقيات.

المصدر: من إعداد الباحث بناء على المراجع المذكورة أدناه.

وهكذا يتضح مدى أهمية خدمة البوابات التي تشبه الدليل الشخصي الذي يشمل عناوين الزملاء والأصدقاء وأرقام الهواتف والفاكس... إلخ، والهدف منه تخفيف أثر التفجر وزخم المعلومات وذلك للسماح بالمستفيدين بانتقاء المصادر التي يرغب فقط باستعراضها مما يشجع المتصفحين على الزيارات الدائمة لهذه البوابات²¹.

7. **خدمة المحادثة (الدردشة)**: تزداد يوما بعد آخر مواقع المحادثة على شبكة الانترنت وتزداد كذلك أعداد المهتمين بهذا النوع من التواصل وانتشرت منتديات التعارف ومواقع التسلية وبناء الصداقات ومثال تلك المواقع yahoo و msn و windows live وموقع skype وموقع pal talk وغيرها²² وكلها نوافذ يستطيع المشترك الحديث والكتابة ونقل

الملفات ولا يقتصر هذا الشخص مع شخص بل من الممكن لمجموعة من الأصدقاء أن يشاركوا ويتحدثوا مع بعضهم البعض في آن واحد²³.

لقد آثارت مواقع المحادثة على شبكة الانترنت آراء متباينة* ومتناقضة حولها فيما يتعلق بتأثيرها ومميزاتها إلا أنها ساعدت على إنشاء صداقات وبناء علاقات بين الناس وشكلت تجمعات صغيرة تؤدي بدورها نشاطات مهمة لهم ولمن حولهم، ولا يمكن إخفاء حقيقة أن شبكات التواصل قربت المسافات بين الشعوب وأصبح العالم بفضلها أقل من قرية صغيرة فتدفقت المعلومات والأخبار من شتى اقتصاد العالم وازدهرت الثقافات والمعارف والعلوم²⁴، ومثال ذلك مواقع الدردشة للإعلاميين الذي يجمع مستويات متقاربة للإعلاميين يتحدثون ويناقشون مواضيع ذات الاهتمام، وشبكات المرأة الالكترونية التي تنافس مواضيع الأمومة والطفولة والتغذية وشؤون المرأة والمنتديات الرياضية التي لا تعمل على تنمية طاقات الشباب وتسخيرها في رياضات متعددة²⁵.

3. صور شبكات التسويق التفاعلي:

تعتبر شبكات التسويق الالكتروني أحد منتجات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وتزخر أنشطة الأعمال الالكترونية بنماذج متعددة لممارسات التسويق الالكتروني كالترويج والإعلان والاتصال والتسعير وإدارة العلاقة مع الزبون والولاء والتجهيزات والتصميم وخدمات ما بعد البيع وإثارة الاهتمام وكل ما من شأنه أن يطور علاقات الزبون ويحسن استراتيجية التسويق، فالتسويق الالكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح، أو انه وظيفة تنظيمية تتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف عبر الوسائل الالكترونية، وهكذا يشير التسويق الالكتروني إلى تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الالكتروني لإيصال الأعمال التجارية إلى الزبائن²⁶، والتسويق الالكتروني يتيح للمنظمة فرص استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية الذي يتميز بأهمية ترويجية كبيرة، فأصبح من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها حيث يعتبر أداء التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة وتحقيق التكامل والتنسيق مع الوظائف الإدارية الأخرى²⁷. والجدول التالي يوضح أهم صور التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمؤسسات:

جدول رقم (02): صور التسويق التفاعلي للشركات.

الوسيلة	الفعالية	التطبيق	الابداع	الاقتصاد
الموقع الالكتروني	39%	56%	38%	31%
البريد الالكتروني	47%	69%	24%	61%
المدونات	09%	09%	40%	09%
الرسائل MMS/SMS	14%	13%	39%	10%
النشرات الاخبارية الالكترونية	30%	39%	32%	41%

La Source: Yan Claeysen, op cit, P10.

هذا ويتمتع الويب Web بميزتين أساسيتين تشكّلان محور الإثارة التي يركز عليها السوق الالكتروني هما إمكانية الوسائط المتعددة وتفاعلية الويب، ويتبين ذلك من خلال ما يلي:

1.3. **التسويق المباشر:** هو مصطلح يشير إلى استراتيجية مبتكرة لتنمية العلاقات مع الزبائن وإدامتها باستخدام تقنيات تفاعلية تشعر الزبون بأن المنظمة تخاطبه بشكل فردي ويستند هذا الأسلوب إلى الدقة المتناهية في استهداف الأسواق وعدم الحاجة للوسائط وبناء العلاقات الحميمة ما يعزز الولاء²⁸.

2.3. **الإعلان عبر الانترنت:** يعتبر الإعلان نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات وخدمات أو أفكار المنظمة، وتمثل الوسائل الرئيسية للإعلان في البريد الالكتروني والرعاية اللاسلكية والموقع الالكتروني، حيث يحتوي الأول والثاني على نصوص أو رسومات أو صور بينما يمثل الموقع الالكتروني تفاعل حقيقي للإعلان²⁹، وتشير معظم الإحصائيات أن قيمة الإعلانات بلغت 28 مليار دولار سنة 2008 وهذا راجع لفاعلية وكفاءة واتساع نطاق النشاط الاعلاني عبر الانترنت، ومن المؤكد أن إعلانات الانترنت أو ما يسمى بالترويجيات الاعلانية خصوصية ذات تكلفة مميزة عن الإعلانات التقليدية كالقدرة العالية على الإقناع والمؤثرة والتفاعلية والمجاذبية كذلك مع التحكم التام للزبون في الرسالة الاعلانية حول قبولها أو رفضها ناهيك أنه سيسند لأفضل المواقع لوضع إعلانيهم³⁰.

3.3. **الدعاية والعلاقات العامة:** توفر نشاطات العلاقات العامة والدعاية عبر الويب للمنظمات مجالا رحبا للاتصالات على مستوى المنظمة والدعاية والتواصل مباشرة مع جمهور المستهلكين وغيرهم حيث تزودهم بالتقارير والبيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المنظمة في الوقت الحقيقي بدقة متناهية وبكفاءة وفاعلية كبيرتين؛ وتلجأ العديد من المنظمات في العالم اليوم إلى الانترنت لتعزيز صورتها في أذهان الجماهير وتطوير العلاقات العامة داخليا (العاملين) وخارجيا في تعزيز سمعة المنظمة ومكانتها، وليس بالضرورة منتجاتها، وهكذا يلجأ إلى تصميم وتطوير موقعها

الالكتروني عبر الشبكة وعرض نشاطاتها وإعطاء خلاصات مفيدة عن سير عملها والتواصل مع مورديها وزبائنها وخلق مؤتمرات الكترونية e-conferencing ومجتمع للتناقش discussion groups أو مجتمع التركيز focus groups³¹.

4.3. **الاتصالات التسويقية:** اتصال التسويق عبارة عن عملية وظيفية متقاطعة لتخطيط وتنفيذ ومراقبة اتصالات علامة المؤسسة وموقعها والمحافظة على/ أو زيادة الزبائن، فكل اتصال يجريه الزبون سواء استخدم منتج من الموقع أو عن طريق البريد الالكتروني أو الاتصال على رقم الشكاوي أو إعادة منتج أو الاتصال بموظف أو التواصل مع مجلة المؤسسة أو دليلها، كل ذلك يعزز صورة المؤسسة ومنتجاتها، وتتيح الاتصالات تلك الخدمة بصورة منسجمة وفورية سواء تعلق الأمر بخبرة المنتج ومستوى سعره وقنوات توزيعية، وهكذا تتعزز الأنشطة التسويقية بقنوات اتصال تسويقية بعدة وسائل مختلفة على الانترنت وخارجه، كما تتألف معظم اتصالات التسويق من رسائل مخططة وغير مخططة بين الشركات والزبائن بالإضافة إلى الرسائل بين الزبائن أنفسهم، وتستخدم الشركات الرسائل المخططة عندما تحاول إعلام أو إقناع مساهماتها للمستفيدين، أما الرسائل غير المخططة فتتمثل على كلمة شفوية بين زبائن في وسائل الإعلام³²،

يستطيع المسوقون الالكترونيون الآن تعزيز كفاءة وفاعلية اتصالات التسويق عبر القنوات المختلفة فالانترنت أصبحت قناة بلدية للأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية، فالاتصال والتواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم بالكامل وتوصيل الخدمة والتفاوض حولها والتجاوب مع الوكلاء ومقارنة الأسعار.....، كلها هذا أصبح متاح عبر القنوات الالكترونية كما يمكن إجراء بحوث تسويقية ودراسة السوق ودراسة الزبون بشكل سريع وفعال وبتكاليف أقل أو تقييم القيمة الإستراتيجية والتشغيلية للموقع الشبكي وهكذا تؤسس منافع جمة على مستوى الاتصالات التسويقية المنظمة³³.

5.3. **الترويج:** وفرت الانترنت إمكانية الاعتماد على التسويق المركز على الزبون والاتصال بشكل مباشر وتنفيذ الأنشطة التسويقية بشكل مركزي، ومن بين تلك الأنشطة الإعلان والترويج عبر الوسط الاجتماعي وهو من أكثر العناصر تأثير بالانترنت الذي ولد نشاطات مسلسلية واستجابات متكاملة سواء كان التسويق مباشرة أو عبر الحوار أو عبر قواعد البيانات وكلها أعطت مفاهيم حيوية لدعم تقسيم عناصر المزيج التقليدية مثل الإعلان والدعاية والبيع الشخصي وكذلك المشاركة في الأداء التفاعلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي³⁴، هذا ويتم الترويج بعدة أدوات عبر الانترنت لعل أبرزها ما يلي:

1.5.3. **الترويج عبر الموقع الالكتروني:** يمثل الموقع الالكتروني أداة ترويجية فاعلة للأعمال الالكترونية لكن هذا الموقع يحتاج كذلك إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية فالموقع الذي لا يجري الترويج له يبقى مخفيا ولا يمكن الوصول إليه إلا عن طريق الصدفة فهو بمثابة المتاجر التقليدية، وبصورة عامة يمكن ممارسة الأعمال الالكترونية من خلال تسويق خدمات على الانترنت من خلال إنشاء موقع ويب والترويج الناجح له حتى تتمكن المنظمة من بسط سيطرتها على الانترنت³⁵.

2.5.3. الترويج عبر محركات البحث: تعتبر المصادر الأساسية لعدد الزوار واحد الركائز المهمة لنجاح العملية التسويقية عبر الشبكة، وتستند هذه التقنيات إلى عملية الفهرسة والبحث والتنقل عبر الصفحات بالموقع التسويقي والروابط الموجودة في كل صفحة من جهة ومن جهة أخرى على السرعة والكفاءة والدقة في تحديد المنتجات ومعارضها، هذا وحتى لا يقومون بعملية الشراء فهم يشاهدون العروض ويسمعون الرسائل الترويجية والإعلانية على المواقع ناهيك عن التميز والطوعية والتفاعل الشخصي للزبون بالنسبة³⁶؛ والجدول التالي يوضح محركات البحث المستوردة على شبكة الانترنت³⁷:

الجدول (03): محركات البحث المشهورة على مواقع الانترنت

Gogle.com	Goto.com	Hotbot.com	Abkieeves.com
Altavista.com	Snap.com	Weberater.com	Agna.com
Yahoo.com	Infoscek.com	Laycos.com	Arabvista.com
Go.com	Seek.com	Excice.com	Makinley.com
		Looksmart.com	

المصدر : يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 260

3.5.3. الإعلان الالكتروني: إن حركة النشاط الإعلاني على الشبكة في تحسن وتطور مستمرين كونه يوفر العديد من المزايا للمستهلكين حول التعرف على المنتجات بصورة دقيقة خصوصا تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة 3D وعرض المنتجات بشكل أوضح كما يتيح للمنظمات إجراء الدراسات المفضلة حول جدوى الإعلان وإحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات وبحوث التسويق، وهناك وسائل عديدة لضمان استقطاب الزبائن مثل الأشرطة الإعلانية التي تتضمن بيانات مختصرة عن المنظمة أو المنتج أو أسلوب الدعاية الإعلانية الذي يتضمن الإعلان عن المنظمة أو منتجاتها في موقع عالمي يراها في زاوية من موقعها ذات ارتباط بنشاطها³⁸.

4.5.3. التسويق الفيروسي: هو خلق رسالة تدوم ذاتيا من خلال تداولها بين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدي وسريع، هذا النمط أو الظاهرة هي طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق أو تسهيل وتشجيع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية، وغالبا ما يتاح خدمات مجانية أو زهيدة الثمن لإتاحة هذا النشاط التسويقي كما يستند إلى إعطاء قيمة للخدمة وسهولة نقلها للآخرين والانتشار بسرعة والتأثير على الحوافز وسلوك المشترك³⁹.

5.5.3. التسويق عبر البريد الالكتروني: يعد البريد الالكتروني من الوسائل الحديثة في الاتصال وهو تقاطع بين الرسائل المكالمات الهاتفية والفاكس، هذا الأسلوب من المراسلة يحقق الكثير من المزايا مثل السرعة والتكلفة البسيطة ونقل البيانات بالملحقات attachent وهكذا يتضح أهمية الترويج لممارسة الأعمال الالكترونية عبر الانترنت باستخدام البريد الالكتروني حيث تستعين المنظمة بمواقع البريد الالكتروني المجاني مثل maktoob, yahoo, excite ayna, hotmail وتوجه لهم

الإعلانات على خدمة البريد الالكتروني والتعرف على اهتمامات الزبائن أثناء تكوينهم للبريد الالكتروني وتصنيفهم في مجموعات، وهكذا يتم استقبال المراسلات بشكل تلقائي أو بصورة آلية أو الاعتماد على إرسال رسائل للزبائن الجدد عن طريق الزبائن الحاليين الذي يعد أسلوبا ترويجيا مجديا، وعلى هذا الأساس يعتبر البريد الالكتروني أداة تسويقية حيوية كونه وسيلة شخصية يتم من خلالها تبادل الرسائل والنصوص ما يعني الخصوصية العالية مع سهولة الاستخدام... إلخ⁴⁰؛ هذا وقد أحدث البريد الالكتروني ثورة في العلاقات بين الناس، لهذا استغلته بعض المنظمات لإدارة تلك العلاقات كونه يتميز بالسرعة حيث يتم وضع كل رسالة في صندوق المتلقي مباشرة، بالإضافة إلى الاعتمادية حيث لا تضيع أي رسالة، وعنصر التفاعل والاستمرارية إلى جانب الخصوصية لمن يريد عدم الكشف عن كل المعلومات والبيانات عن بريده الالكتروني⁴¹؛ أما عن أهم الفوائد التي تميز البريد الالكتروني نذكر التالي⁴²:

- تكلفة جد منخفضة وقدرة عالية على التفاعل؛
- سرعة التراسل ونقل المعلومات بالإضافة إلى تتبع المراسلات وتنظيمها؛
- تسارع عمليات التسويق واتمة التسويق وخدمة العملاء؛
- الاستهداف والتخصيص غير المحدود وتقبل أكثر جمهور .

وخلاصة القول أن منظمات الأعمال الالكترونية تمكنت اليوم من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا بدون وساطة عن طريق عدة وسائل متاحة عبر الانترنت كالمواقع الالكترونية ومحركات البحث أو الفهارس والمحادثة مباشرة أو الاستغلال والاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق، ويبقى على المنظمات تنظيم حملاتها الإعلانية والدعاية وبناء استراتيجيه ترويجية لاغتنام ثورة الأعمال.

الختام:

تبين من خلال هذه الدراسة أن المسوقون الالكترونيون يستطيعون الآن تعزيز كفاءة وفاعلية اتصالات التسويق عبر القنوات المختلفة، فالإنترنت أصبحت قناة بلدية للأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية، فالاتصال والتواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم بالكامل وتوصيل الخدمة والتفاوض حولها والتجاوب مع الوكلاء ومقارنة الأسعار...، كل ذلك أصبح متاح عبر القنوات الالكترونية كما يمكن إجراء بحوث تسويقية ودراسة السوق ودراسة الزبون بشكل سريع وفعال وبتكاليف أقل أو تقييم القيمة الاستراتيجية والتشغيلية للموقع الشبكي وهكذا تؤسس منافع جمة على مستوى الاتصالات التسويقية المنظمة.

إن منظمات الأعمال اليوم بفضل التطورات الالكترونية تمكنت من تسويق نفسها ومنتجاتها جيداً بدون وساطة عن طريق عدة وسائل متاحة عبر الإنترنت كالمواقع الالكترونية ومحركات البحث أو الفهارس والمحادثة مباشرة أو الاستغلال والاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق، ويبقى على المنظمات تنظيم حملاتها الإعلانية والدعاية وبناء استراتيجية ترويجية لاغتنام ثورة الأعمال.

هذا وقد تبين من خلال هذه الدراسة:

- أن الإنترنت أصبحت قناة بديلة للأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية، وتوفير منصات عديدة للتفاعل مع الزبائن على جميع المستويات،
- يتمتع الويب Web بميزتين أساسيتين تشكّلان محور الإثارة التي يتركز عليها السوق الالكتروني هما إمكانية الوسائط المتعددة وتفاعلية الويب.
- أن المسوقون الالكترونيون يستطيعون تعزيز كفاءة وفاعلية اتصالات التسويق عبر القنوات المختلفة لاتصال والتواصل عبر الشبكات،
- تشير معظم الإحصائيات أن قيمة الإعلانات في تزايد كبير وهذا راجع لفاعلية وكفاءة واتساع نطاق النشاط الإعلاني عبر الإنترنت.
- الطبيعة الدولية لسوق الإنترنت مكنت الشركات الصغيرة من الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على الزبائن.
- الحضور القوي على شبكات التواصل الاجتماعي للشركات يعزز من موقع وقوة العلامة التجارية لها.

وعلى ضوء النتائج السابقة يمكن ان نوصي بما يلي:

- ضرورة استغلال الوسائط الالكترونية ضمن الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات بالتركيز على الزبائن الحاليين والمحتملين وإدارة تلك العلاقات بالاستفادة من الخدمات التفاعلية للشبكات.
- ضرورة التعاطي الإيجابي مع الانتقادات والشكاوى والرد السريع على الزبائن، لتفادي الانعكاسات السلبية للتواصل عبر الشبكات الاجتماعية وزيادة مصداقية الشركة وشفافيتها في خدمة عملائها، في حالات الانتقادات المتعمدة والتشويه من قبل المنافسين.
- ضرورة تعزيز الأنشطة والخدمات بقنوات اتصال تسويقية بعدة وسائل مختلفة عبر الانترنت، وتكوين علاقات داخلية وخارجية عبر تلك الوسائط.

هذا وتؤكد الدراسة على أهمية التسويق التفاعلي والاستفادة من قنوات التفاعل والتواصل والمشاركة عبر المواقع الالكترونية ووسائل الاتصال الحديثة، وبناء استراتيجيات تسويقية قائمة على التكنولوجيات الحديثة وموجهة بالأساس الى الزبون، ومحاولة إدارة العلاقة بين العاملين والزبائن المحتملين وفق رؤية وتوجهات الادارة مما يتيح للمنظمة تحقيق أهدافها الاستراتيجية. كما يثمن الباحث أهمية ودور الشبكات والخدمات التفاعلية لمثل هذه المواضيع والأنشطة؛ وتعزيز الدراسات التطبيقية والنظرية لانفتاح الادارة على التطبيقات الالكترونية، ومدى الافادة منها في المجالات التسويقية، وتعزيز استراتيجيات الأعمال والخدمات المبنية على الانترنت وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

هوامش الدراسة:

¹ هشام محمد رضوان، توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، الأكاديمية العربية الدائمية، كلية الدراسات العليا، متاح على الموقع: arabic.alibaba.com/goods/interactive-marketing.html

² <http://tas-wiki.com/tw5749.html#.Uv5gyM51ymU>

³ موقع ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، تسويق تفاعلي، متاح على الموقع: <http://ar.wikipedia.org/wiki/>

⁴ موقع كنانة أونلاين - شبكات المعرفة المجتمعية، التسويق التفاعلي، متاح على الموقع: <http://kenanaonline.com/users/contactus/>

⁵ إبراهيم المبيضين، التسويق التفاعلي وشبكات التواصل الاجتماعي، موقع خبراء الأسهم، متاح على الموقع: <http://stocksexperts.net/showthread.php?t=49828>

⁶ موقع كنانة أون لاين، ما هو الموقع الالكتروني متاح على الموقع: www.kenanonline.com usemst topic 12231 (ديسمبر 2009)

⁷ محمد المنصور <http://www.ao.academy.com>. P 40

⁸ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المريح التسويق الالكتروني عبر الانترنت، دار وائل، عمان، 2009، ص 260.

⁹ موقع ثورة الويب، أنماط المواقع الالكترونية، متاح على الموقع: www.thawratweb.com web/20 (جانفي 2011).

¹⁰ موقع كنانة أون لاين، مرجع سبق ذكره.

¹¹ Jean-jacques Rechenmann, **Internet & Marketing**, 2eme édition, l'organisatin, Paris, 2001, P 39.

¹² هاجر أسود، مواقع الدردشة والفيديو بوك .. تاكل قيمهم: علاقات الشباب بالانترنت، ثمة من هو واهم، متاح على موقع الاتحاد:

www.elittihad.com/paper.php?name=article&file=88912 (فيفري 2001).

¹³ موقع ثورة الويب، مرجع سبق ذكره.

¹⁴ محمد منصور مرجع سبق ذكره، <http://www.ao.academy.com> op at. P 40

¹⁵ <http://www.ao.academy.com> op at. P 40 .

¹⁶ مؤسسة الابداع الرقمي، مرجع سبق ذكره.

¹⁷ حسن احمد سليم، أنواع المدونات الرقمية، موقع دنيا الرأي متاح على الموقع: <http://www.puplpit.alwatanvoice.com/articles/10096>

(أوت 2007).

¹⁸ نجاح العلي، ما هي البوابة: البوابات الالكترونية، متاح على الموقع: www.najahh2000.maktoobblog.com/37419003 (أفريل 2007).

¹⁹ عبد الرحمان فراج، البوابات ودورها في الافادة من المعلومات المتاحة عبر الانترنت، مجلة المعلوماتية، العدد الخامس، 2006.

²⁰ أحمد فرج، مفهوم البوابات الالكترونية، منتدى العلوم ودراسات المعلومات، متاح على الموقع: www.ahmedfarag.bbflash.net/t185topic

(جوان 2009).

(مجال الهندسة) Engineering resources (الشؤون التربوية) Sosig:social science information gateway /edu-resources Portal *

²¹ نجاح العلي، مرجع سبق ذكره، online.

²² أحمد عبد العزيز الكارودي، الشبكات الاجتماعية، صحيفة الكترونية سودانية، متاح على الموقع:

www.sudanile.com1200805191950/983666http (نوفمبر 2011).

²³ موقع cnn العربية، غالبية العرب يستخدمون الانترنت للدردشة، متاح على الموقع online:

<http://arabic.cnn.com/2011/scitech/9/18/internet/index.html> (أكتوبر 2011)

* يرى البعض أن مواقع المخادثة هي مضيعة للوقت ونافذة للفساد وطريق وعرة تحفها المخاطر وتكثر فيها المشاكل الاجتماعية والأخلاقية، ويرتادها بعض ضعاف النفوس لاصطياد ضحاياهم من ضعاف النفوس وحرفهم عن جادة الصواب، تؤدي بهم للهاوية كالفساد الفكري والاجتماعي والأخلاقي وفرط القيم والأواسط الأسرية والأعراف الاجتماعية ناهيك أنها تؤدي إلى الإدمان حيث تؤكد معظم الدراسات حالات الإدمان والجلوس أكثر من 12 ساعة متواصلة دون أكل وشرب.

²⁴ موقع ثورة الويب، مرجع سبق ذكره، online.

²⁵ هاجر أسود، مرجع سبق ذكره، online.

²⁶ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة، عمان، 2012، ص 80.

²⁷ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 109.

²⁸ بشير عباس العلاق، التسويق الالكتروني، دار البازوزي، عمان، 2009، ص 158.

²⁹ محمد طاهر أبو نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد، عمان، 2005، ص 367.

³⁰ عباس بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 159.

³¹ عباس بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 166.

³² محمد طاهر أبو نصير، مرجع سبق ذكره، ص 362.

³³ عباس بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 30-40.

³⁴ عباس بشير العلاق، محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف؛ بتصرف، مرجعين سبق ذكرهما، ص 25-318.

³⁵ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 253.

³⁶ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 319.

³⁷ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 319.

³⁸ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 273.

³⁹ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 331.

⁴⁰ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 282.

⁴¹ Emmanuel-Arnaud Pateron et Robert Salmon, *Les Nouvelles Technologies de L'Information et l'Entreprise*, Economica, Paris, 1996, P 56.

⁴² Yan Claeysen, *L'e-mail Marketing*, 3^eédition; Dunod, paris, 2008. P12-16.