



جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييرج

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر

الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة : علوم تجارية

تخصص: تسويق صناعي

بغنوان:

مشروع تصميم وتقييم حملة تسويقية عبر البريد الالكتروني

باستخدام منصة الميل شيب Mailchip

دراسة حالة مخبر استراتيجية التحول الى الاقتصاد الاخضر

STRATEV (جامعة بن باديس - مستغانم -)

تحت اشراف الأستاذ: بن ثامر كلثوم

من إعداد الطلبة: - دداش بوبكر

- زبيش يعقوب

السنة الجامعية: 2019-2020

# شكر وعرفان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"اللهم لا علم لنا إلا ما علمتنا انك أنك العزيز الحكيم"

الحمد لله الذي بذمته تتم الصالحات، الحمد لله الذي علم الإنسان بعد جهل و ضلال، ووفقه بعد غفلة، نشكر الله ونحمده على توفيقنا لإتمام هذا العمل.

من نفوس مليئة بالاحترام والامتنان نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم في انجاح هذا العمل العلمي المتواضع، وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة الدكتورة "بن ثامر...." والتي لم تتوانى في مد يد العون لإتمام هذا العمل، كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة، وذلك لتفضلهم بمناقشة هذا العمل بغية تقييمه وتصويبه.

كما نتقدم بالشكر إلى رئيس مخبر "إستراتيجية التحول إلى الاقتصاد الأخضر" الأستاذ البروفيسور "عدالة العجال" على تعاونه لإتمام الدراسة الميدانية.

في الأخير نعتذر عن أي خطأ أو قصور في هذا البحث "وفوق كل ذي علم عليم"

شكراً

## إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ وَالصَّلَاةِ وَالسَّلَامِ عَلَى أَشْرَفِ الْخَلْقِ وَالْمُرْسَلِينَ

إِلَى مَنْ جَعَلَ اللَّهُ النَّظَرَ إِلَيْهِ وَجَمِيئَهُمَا عِبَادَةً

إِلَى مَنْ جَعَلَهُمَا الرَّحْمَنُ أَوْسَطَ أَبْوَابِ الْجَنَّةِ

إِلَى أُمِّي وَأَبِي، أَطَالَ مِنْ بِيَدِهِ الْأَعْمَارُ عَمْرَهُمَا

إِلَى سَنَدِي فِي الْحَيَاةِ إِخْوَتِي الْأَكْرَامِ

زَكْرِيَا وَصَمِيئِيلَ

إِلَى أُخْتِي الْكَرِيمَةِ، وَطَيُورِهَا نَدَى وَإِسْرَاءَ

إِلَى سَعَادَتِي فِي الْحَيَاةِ وَمَصْدَرِ فَرْحِي أصدقائي الأفاضل

إِلَى كُلِّ زَمَلَائِي وَزَمِيلَاتِي فِي الدِّرَاسَةِ وَالْعَمَلِ

إِلَى كُلِّ مَنْ لَقَّنَنِي حِرْفًا إِلَى وَرَثَةِ الْأَنْبِيَاءِ، وَأَخْصَ بِالذِّكْرِ

الْأَسْتَاذَةَ بِنَ ثَامِرِ كَلْبُومِ، الْأَسْتَاذَ سَنْتُوجِي جَمَالِ، الْأَسْتَاذَةَ لِعَذُورِ

إِلَى كُلِّ مَنْ نَسَاهُ قَلَمِي وَلَمْ يَنْسَاهُ قَلْبِي

أَهْدِي هَذَا الْعَمَلَ الْعِلْمِي الْمَتَوَاضِعَ

رَاجِيًا مِنَ الْمَوْلَى

التَّوْفِيقَ وَالسَّدَادَ

زَيْشٌ يَحْقُوبُ

## إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين

إلى من ربّنتني وأنارت دربي وأعاننتني بالصلوات والدعوات

إلى أغلى إنسان في هذا الوجود أمي الحبيبة

إلى من عمل بك في سبيلي، وعلمني معنى الكفاح وأوطني

إلى ما أنا عليه الآن، أبي الكريم أدامه الله لي.

إلى سندي وأخي "وليد"

إلى أخواتي العزيزات

إلى كافة أصدقائي

إلى كل من علمني حرفاً

إلى أساتذتي الكرام

إلى كل من يفرح قلبه لنجاحاتي ويحزن لفشلي

أهدي هذا العمل المتواضع راجياً من المولى عز وجل

أن يجد القبول والنجاح

داداش بوبكر



# الفهرس

الصفحة	العنوان
	الشكر والعرفان
	الإهداء
I	الفهرس
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الصور التوضيحية
أ	مقدمة
5	الفصل الأول: الإطار النظري
5	تمهيد
6	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الإلكتروني
6	المطلب الأول: التسويق الإلكتروني، مقارنة المفهوم
8	المطلب الثاني: متطلبات ومجالات التسويق الإلكتروني، خصائصه ومستوياته
13	المبحث الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني باستخدام منصة الإرسال الإلكتروني ميل شيمب
13	المطلب الأول: تعريف التسويق عبر البريد الإلكتروني
17	المطلب الثاني: أساسيات في إعداد الحملة الترويجية عبر البريد الإلكتروني
26	خلاصة الفصل
28	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
28	تمهيد
29	المبحث الأول: تصميم الحملة التسويقية لمخبر البحث
29	المطلب الأول: التعريف بعينة الدراسة
31	المطلب الثاني: موضوع الحملة التسويقية
32	المطلب الثالث: تصميم الحملة التسويقية
36	المبحث الثاني: معالجة نتائج التقرير الحملة التسويقية
36	المطلب الأول: تحليل تقارير الحملة التسويقية
37	المطلب الثاني: نتائج تحليل تقارير التسويقية
40	خلاصة الفصل

42	الخاتمة
45	قائمة المراجع

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
31	قائمة المداخلات الخاصة بملتقى الاقتصاد البنفسجي	(1-2)
38	تقرير عن أهم الروابط المفعلة	(2-2)
39	تقرير عن نسبة التفاعل لكل حساب منفرد	(3-2)

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
35	البث المباشر لأشغال الملتقى	(1-2)
36	تقرير عن قائمة الزبائن	(2-2)
38	تقرير بياني عن نسبة الأداء	(3-2)

قائمة الصور التوضيحية:

الصفحة	عنوان الصورة	رقم الصورة
23	الولوج إلى منصة ميل شيمب	(1-1)
24	عملية التسجيل في منصة ميل شيمب	(2-1)
25	امتلاك أو عدم امتلاك الاشتراكات	(3-1)
26	انتهاء التسجيل على منصة ميل شيمب	(4-1)
29	اسم وشعار المخبر	(1-2)
33	توضيح العناصر الأساسية للحملة	(2-2)
33	تحديد الجهة المرسل إليها	(3-2)
34	تحديد الجهة المرسلة	(4-2)
34	تحديد موضوع الرسالة	(5-2)
35	اختيار القالب و المحتوى	(6-2)
37	تقرير عن معلومات الحملة	(7-2)
37	تقرير عن مستوى نجاح الحملة	(8-2)

# مقدمة

يُعد التسويق الإلكتروني جزءاً مهماً من الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، إذ يُعتبر نوعاً مُهماً من أنواع وأساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت، كما يُوصف أيضاً بأنه عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق عن طريق استعمال الوسائط الإلكترونية، وعلى وجه الخصوص استعمال شبكة الإنترنت، فطرق التسويق تغيرت وتطورت بشكل لم يسبق له مثيل، وقنوات التسويق الإلكتروني الحديثة تعددت بشكل لم يكن موجوداً من قبل، مع وجود العديد من المنصات الإلكترونية التي يزورها مليارات البشر، فأصبح الوصول إليهم أوضح وأسهل من قبل.

وعلى الرغم من انتشار قنوات الاتصال بين الشركة وعملائها، لا يزال التسويق عبر البريد الإلكتروني هي قناة الصرف السائدة، وذلك بالنظر للفرق الواضح في نتائج طرق التسويق اليوم، فالذين يقضون في المتوسط 20 ساعة أسبوعياً في حملات البريد الإلكتروني يحققون مكاسب إنتاجية فعلية في هذه الإدارة، فالشركات الصغيرة والمتوسطة تبدأ بالبحث عن قائمة البريد الإلكتروني لزبائنهم لتسويق البرمجيات بأسعار معقولة ورخيصة، أو حتى مجاناً إذا أمكن؟ حتى تحصل على العنوان والمكان المناسبين، ويتوفر الفضاء الإلكتروني على العديد من منصات الإرسال للبريد الإلكتروني والتي تمتاز من حيث سهولة إجراءات العمل عليها أو من حيث التكاليف وأسعار الاشتراك إلا أن هناك منصة تتميز عن باقي المنصات من حيث المردودية العالية مقارنة مع قيمة الاشتراك بها، ألا وهي المنصة ميل شيمب.

وفي مجال التعليم والبحث العلمي تحتاج الجامعات ومراكز البحث إلى منصة إرسال البريد الإلكتروني في تواصلها مع قائمة الأستاذة والموظفين عندها، ويعد ومخبر إستراتيجية التحول نحو الاقتصاد الأخضر نموذج عن تلك الهيئات والمؤسسات التي استغلت المنصة لتنظيم حملة من رسائل البريد الإلكتروني في إطار تفعيل الملتقى الدولي الافتراضي حول الاقتصاد البنفسجي.

## أولاً - إشكالية الدراسة:

لبلوغ أهداف الدراسة، وللإحاطة بكافة جوانب الموضوع، تم صياغة الإشكالية على النحو التالي:

ما مدى نجاعة التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية عبر منصة ميل شيمب للبريد الإلكتروني لتسويق علامة مخبر إستراتيجية التحول نحو الاقتصاد الأخضر؟

تماشياً مع متطلبات الموضوع، ولبلوغ نتائج على درجة مقبولة من المصداقية والموضوعية، تم تقسيم السؤال الرئيس للدراسة إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم التسويق الإلكتروني؟
- ما هي الخصائص المميزة للتسويق عبر البريد الإلكتروني؟
- ما هي أهم مرحلة في تصميم الحملة الإعلانية عبر البريد الإلكتروني؟



## ثانيا- فرضيات الدراسة:

استناداً إلى معارفنا الأكاديمية المسبقة، وبعد الفحص، والتعمق في دراسة أهم الأدبيات المتصلة بالموضوع، وبعد الانطلاق المبدئي في دراسة الحالة، تم تأسيس الفرضيات الآتي ذكرها:

- التسويق الإلكتروني هو كل نشاط يتم عمله على شبكة الانترنت من أجل تسويق منتج أو خدمة أو محتوى؛
- تتمثل خصائص التسويق الإلكتروني في: الخدمة الواسعة، عالمية التسويق الإلكتروني، سرعة تغير المفاهيم، الخداع والشركات الوهمية، تضيق المسافة بين الشركات، تقبل وسائل الترويج عبر شبكة، غياب المستندات الورقية؛
- تعتبر أهم مرحلة في تصميم الحملة التسويقية هي تصميم قوائم مضبوطة من حسابات فئات العملاء المستهدفين.

## ثالثا- أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية التسويق الإلكتروني في ميدان التسويق في قسم العلوم التجارية، وتنبع أهمية الدراسة أيضا من حداثة الموضوع في مجال التجارة والاقتصاد بالجزائر، فنحن نعلم أن الجزائر دخلت عالم التجارة الإلكترونية متأخرة، وجل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مازالت تحاول مواكبة التكنولوجيا، وتجربتها في الترويج والتسويق الإلكتروني قليلة أو مبتدئة، ومن هنا فهي بحاجة إلى معرفة علمية ومن ثم تطبيقية في كيفية جمع المعلومات عن زبائنهم، وكيفية تصميم إعلان ترويجي على منصة الميل شيمب.

## رابعا- الأهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى بلوغ مجموعة الأهداف، نوجز أهمها تباعاً:

- توسيع المفاهيم النظرية والتطبيقية حول موضوع الدراسة؛
- التعرف على مراحل تصميم الحملات الإعلانية باستخدام منصة الإرسال الإلكتروني ميل شيمب؛
- القيام بدراسة حالة للوقوف على مدى نجاعة منصة الإرسال الإلكتروني ميل شيمب في تصميم وتقييم الحملات الإعلانية عبر البريد الإلكتروني؛
- مساعدة مخبر الدراسات الاقتصادية على التحكم في آلية العمل عبر المنصة لإرسال رسائل ترويجية عن المنتج.

## خامسا- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

تم اختيار الدراسة الحالية لعدة اعتبارات ذاتية وموضوعية، أهمها:

- **السبب الذاتي أو الشخصي:** هو ميولنا النفسي لاكتشاف الجديد ومحاولة إضافة علمية ولو نظرية، لكن تعتبر المحاولة الأولى أكاديميا على مستوى البحوث والدراسات البحثية في مجال التسويق بالجامعة الجزائرية، وجعلها نقطة البداية لبحوث متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

- السبب الموضوعي: وهو سبب أكاديمي، حيث بسبب تخصصنا الأكاديمي والذي هو التسويق، واكتسابنا لبعض المعارف العلمية الأكاديمية حول التسويق الإلكتروني، لاحظنا إشكالية مهمة وهي إشكالية تحديد طريقة التسويق عبر البريد الإلكتروني، والأهم كيفية استغلال العمل عبر المنصة ميل شيمب.

### سادسا- منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة، وبغرض تحقيق الأهداف المرجوة، والإحاطة بكافة الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي عبر كافة أجزاء الفصل النظري، وهذا من خلال الفحص والتعمق في دراسة الأدبيات المرتبطة بالموضوع من: كتب، أطروحات، مقالات، أوراق بحثية، ومواقع إلكترونية متخصصة، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد تم استخدام منهج دراسة الحالة.

### سابعا- هيكل الدراسة:

لتحقيق التوازن المنهجي للمذكرة، وبما يتماشى مع موضوع الدراسة تم تقسيم المذكرة إلى فصلين: حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى المفاهيم الأساسية حول التسويق عبر البريد الإلكتروني، وقد تضمن هذا الفصل بحثين، وهما: المبحث الأول بعنوان: مدخل مفاهيمي للتسويق الإلكتروني، وتناولنا فيه مطلبين الأول يتحدث عن التسويق الإلكتروني، مقارنة المفهوم وأما الثاني يتحدث عن متطلبات ومجالات التسويق الإلكتروني، خصائصه ومستوياته، والمبحث الثاني بعنوان التسويق عبر البريد الإلكتروني باستخدام منصة الإرسال الإلكتروني ميل شيمب، وتناولنا فيه ثلاثة مطالب، المطلب الأول مفهوم التسويق عبر البريد الإلكتروني والمطلب الثاني أساسيات في إعداد الحملة الترويجية عبر البريد الإلكتروني والمطلب الثالث: التسويق بالبريد الإلكتروني - الميل شيمب MailChimp وكيفية تفعيله.

الفصل الثاني وتم وسمه ب: التسويق عبر منصة الإرسال الإلكتروني وتضمن الفصل بحثين، وهما كما يلي: المبحث الأول بعنوان تصميم حملة تسويقية للمنتقى الاقتصاد البنفسجي لدعم أبعاد التنمية المستدامة تناولنا فيه مطلبين المطلب الأول بطاقة تقنية لمخبر البحث إستراتيجية التحول إلى الاقتصاد الأخضر والمطلب الثاني آلية تصميم الحملة التسويقية، والمبحث الثاني بعنوان: معالجة نتائج التقرير الخاصة بالحملة التسويقية عبر البريد الإلكتروني.

وفي الأخير تم الحصول على نتائج التحليل والتي تم إدراجها في خاتمة عامة، وكذلك تمكنا من تقييم الفرضيات الموضوعية، لنهني عملنا هذا باقتراحات لمواضيع تخرج للطلبة المهتمين بمجال نظم المعلومات والتسويق الإلكتروني.

الفصل الأول:

الإطار النظري

تمهيد:

ظهر مصطلح التسويق الإلكتروني نتيجة التطور التكنولوجي كأداة تعكس حالة التأثير على المفاهيم المرتبطة بمجال التسويق، وتعزيزاً لهذه الانتصارات التي توصلت إليها التكنولوجيا في ربط أطراف العالم المترامي في نقطة واحدة تسهل عملية التقارب والتفاعل، فتغيرت أساليب التسويق بالدمج مع شبكة الإنترنت التي أصبحت المحرك الرئيسي للعديد من مجالات العمل، فظهر التسويق الإلكتروني وتغيرت المفاهيم التقليدية وتجددت تجسدها بصورة جديدة تحت مظلة التسويق الإلكتروني، هذا النمط الحديث في عملية التسويق تجلت فائدته في سهولة وسرعة عملية التسويق، حيث أصبحت هذا التحول تحولاً فكرياً وثقافياً واقتصادياً، وبالتالي نشأ التسويق الإلكتروني بالاعتماد على حركة القلب المستمرة في التكنولوجيا وقدرتها على خلق مجتمعاً وعالمًا جديدًا يسهل الوصول إليه وبسرعة هائلة في نقل البيانات والملفات على شبكة الإنترنت لتوصيلها إلى العالم من الجانب الآخر.

وفي عصر البيانات الكبيرة ومع الأدوات الموجودة على شريحة قاعدة البيانات الخاصة بالمنظمة، فإنه لا بد أن لا يغيب هدفها عن ما تريده في الواقع وهو تحديد الجمهور المستهدف، فعملية تحديد الجمهور هو أساس تحقيق حملة البريد الإلكتروني ناجحة، هذا وسوف يمكنها هذا العمل من الحصول على نتائج أفضل ومعالجة المحتوى المناسب للشخص المناسب، ومن المهم أن عملية تصميم قاعدة البيانات الخاصة به.

وعندما نتحدث عن إرسال البريد إلى مجموعة من المستلمين الذين يمكن أن يقومون بفتح الرسائل مختلفة، على شبكة الإنترنت أو البرامج عبر مختلف برامج التصفح، فمن الضروري اختبار حملة البريد الإلكتروني الخاص بالمنظمة قبل إرسالها مباشرة وللقيام بذلك، هناك طريقتان: إما باستخدام تقنية الاختبار الخاصة ببرنامج البريد الإلكتروني الذي لديها، أو القدرة على إرسال بعض الرسائل كاختبار داخلي للتحقق من تنسيق البريد الإلكتروني الخاص بها على مختلف عملاء البريد الإلكتروني.

### المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الإلكتروني

لقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت، إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب ولاءهم ورضاهم، لذا سنتعرض إلى المجالات التي يخوضها، المتطلبات الأساسية لتحقيقه، والتحديات التي يواجهها.

### المطلب الأول: التسويق الإلكتروني، مقارنة المفهوم

#### أولاً- تعريف التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني هو عبارة عن الاستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وذلك عن طريق تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس ويعتبر التسويق الإلكتروني جزء مهم من الاستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة حيث أنه يعتبر نوع مهم من أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت.<sup>1</sup>

تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية.<sup>2</sup>

عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات.... وغيرها)، والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني.<sup>3</sup>

إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد أساساً على تكنولوجيات الانترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.<sup>4</sup>

هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات يهدف<sup>5</sup>:

1. إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع؛
2. تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات؛

<sup>1</sup>علاء الكرابلية: التسويق الإلكتروني، اطلع عليه بتاريخ 29 أوت 2019 على الموقع [www.seo-art.net](http://www.seo-art.net)

<sup>2</sup>بشير عباس العلق: التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص19.

<sup>3</sup>نجم عبود نجم: الإدارة الإلكترونية- الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، السعودية، 2004، ص325.

<sup>4</sup>يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني-عناصر المربع التسويقي عبر الانترنت- دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة1، 2004، ص135.

<sup>5</sup>محمد طاهر نصير: التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 29.

## الفصل الأول: الإطار النظري

3. ابتكار تبادلات نفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.

ومنه نستنتج أن المفهوم الشامل للتسويق الإلكتروني هو:

هو فرع من فروع التسويق العامة، ويُطلق عليه أيضاً اسم (التسويق الرقمي)، أو (التسويق عبر الشبكة)، وهو عبارة عن الاستراتيجية التي تُستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وذلك من خلال تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس، ويُعد التسويق الإلكتروني جزءاً مهماً من الاستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، إذ يُعتبر نوعاً مهماً من أنواع أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت، كما يُوصف أيضاً بأنه عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق عن طريق استعمال الوسائط الإلكترونية، وعلى وجه الخصوص استعمال شبكة الإنترنت.

### ثانياً- أهمية التسويق الإلكتروني:

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني أفاقاً جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية. ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب المستهلك إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية المتنامية للتسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة، حيث لا يرتبط البيع في مواعيد محددة، فإمكان التسويق للمنتجات في كافة الأوقات دون توقف، وذلك يعني القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وخلال عملهم. إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافياً، فالتسويق الإلكتروني لا ينحصر على منطقة معينة. قلة التكلفة التسويقية، حيث إنّ التخطيط من أجل إنشاء متجر لعرض المنتجات يُعد من الأمور المقلقة للمستثمر نتيجة للتكلفة العالية التي يتطلبها المتجر، إذ يدخل بها إيجارات العرض، والمصاريف، والمخازن، وتحتفي هذه الأمور في التسويق الإلكتروني. عرض المنتج الملائم للمشتري من خلال التعرف على أنماط سلوك المشترين، مما يُساعد على عمل ملف مُحدد من المنتجات، والخدمات لكل مجموعة من العملاء وزيادة مُعدلات الشراء. استمرارية العلاقة بين المسوق والمشتري بعد عملية الشراء الأولى، إذ يدل ذلك على أنّ المشتري بدأ بتكوين علاقة خاصة مع المسوقين، وهذه العلاقة تُثبت عن طريق تسويق المنتجات الجديدة من خلال الإيميلات الدعائية، فذلك يُساعد على تكرار عملية الشراء مُستقبلاً.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> شاكر تركي امين، مرجع سابق، ص3.

ثالثاً- نموذج " آرثر " للتسويق الالكتروني:

لقد قدم " Little.DArther " نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الالكتروني ويتكون من أربع مراحل أساسية هي<sup>1</sup>:

1. **مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، تحديد طبيعة المنافسة. ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت والتي تحقق أهدافها.

2. **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربع مراحل:

أ- **مرحلة جذب الانتباه:** تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الالكتروني؛

ب- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد؛

ج- **مرحلة إثارة الرغبة:** حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة؛

د- **مرحلة الفعل والتصرف:** إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فانه يتخذ الفعل الشرائي؛

هـ- **مرحلة التبادل:** وهي التي تجري بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات والمشتري توفير الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت؛

و- **مرحلة ما بعد البيع:** إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة؛

- التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج؛

- توفير قائمة الأسئلة المتكررة؛ خدمات الدعم والتحديث.

**المطلب الثاني: متطلبات ومجالات التسويق الالكتروني، خصائصه ومستوياته**

تم التطرق من خلال هذا المطلب إلى متطلبات التسويق الالكتروني، خصائصه، ومختلف مستوياته، حيث ارتأينا عرض هذه العناصر على النحو التالي:

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 136

## الفصل الأول: الإطار النظري

### أولاً- متطلبات التسويق الالكتروني من الناحية الفنية (إنشاء الموقع):

تضم شبكة الانترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس، وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الانترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي<sup>1</sup>:

1. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء

2. تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول. تضم معلومات مختلفة عن كل دولة

3. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع. تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق تكاليف تحديث الموقع.

4. إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الالكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الالكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب الكتروني.

5. تحديد الحدود التقنية للمتصفح (user) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد .

6. وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء .

7. اختيار اسم الموقع، ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح

8. التأكد من فعالية صلات البريد الالكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه<sup>2</sup>

9. اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.

10. تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفح المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

### ثانياً- المجالات التي يخدمها التسويق الالكتروني: من المجالات التي يخدمها هي:

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> مجدي مُجد، محمود طایل: توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتمييز في منظمات الأعمال، ص 13.

<sup>3</sup> مجدي مُجد، محمود طایل، مرجع سابق، ص 14



1. البيع: يمكن من خلال الانترنت إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم؛ إرسال العروض البيعية للعملاء؛ مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم؛ تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك؛
2. الإعلان: يمكن استخدام الانترنت في الإعلان عن المنظمة؛ الإعلان عن منتجاتها؛
3. المنتجات الجديدة: يمكن الاعتماد على الانترنت في: تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة العملاء، الموردين، المخترعين؛ عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة؛ الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة؛ اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها؛
4. سياسات المنتجات: يمكن من خلال الانترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان؛ القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها؛
5. خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في: تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تليتها؛ تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها، إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وإنجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك؛
6. بحوث التسويق: يمكن من خلال شبكة الانترنت جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الانترنت)؛ الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محليا وخارجيا، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة؛ إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية؛ تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية؛ مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي؛
7. التوزيع: يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة؛
8. الشراء: من خلال الانترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا، كما وتوقيتا تلقي العروض وتقييمها؛ إرسال أمر التوريد للمورد؛ متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

### ثالثا- خصائص التسويق الالكتروني:

لقد اتسم التسويق الالكتروني بعدة خصائص منها<sup>1</sup>:

1. رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسله بالبريد أو المباعة من خلال المتاجر التقليدية، فالتسويق الالكتروني إذا لا يحتاج إلى وجود

<sup>1</sup> أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص 373.

## الفصل الأول: الإطار النظري

- 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؛
2. يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلية كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي؛
3. يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار؛
4. يساعد التسويق عبر الانترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة؛
5. يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة service Mass ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها؛
6. يتميز التسويق الإلكتروني باستخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التليفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية؛
7. لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لان شبكة الويب العالمية لا تقفل؛
8. الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم، حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء.

### رابعا- مستويات التسويق الإلكتروني:

أهم ميزة يمكن أن تجعل استخدام التسويق الإلكتروني متعة حقيقية وذا فائدة واقعية تكمن في التفاعلية؛ التي يتم التركيز عليها دائما في التعاملات التجارية؛ حيث يمكن للمستهلك الإلكتروني بالتفاعل مع المؤسسة وربط علاقات ثقة متبادلة وبالتالي معرفة كل منهما الآخر معرفة جيدة؛ وحسب اختلاف مستويات تعامل المستهلك الإلكتروني مع المؤسسات الإلكترونية عبر موقعها في الانترنت حيث نجد ثلاث مستويات تفاعلية<sup>1</sup>:

1. زيارة الموقع: يقوم المستخدم باستعراض سريع للموقع فيتصفح الصفحات ويقرأها فقط إذ يعتبر أبسط مستوى لتقديم المعلومات والبيانات (هدفه الحصول على أكبر عدد من الزوار. لموقع المؤسسة)؛

<sup>1</sup>شنين حسين: المبادلات التجارية في ظل تكنولوجيا المعلومات (حالة التجارة الإلكترونية في بعض البلدان العربية)، مذكرة ماجستير، غير منشورة، إدارة الأعمال التجارية، المعهد الوطني للتجارة، الجزائر، 2003، ص68.

2. **الفاعلية:** يزور الموقع زبون محتمل فيبدأ بالنقر على الأزرار و. البحث عن المعلومات متتبعاً مجال اهتمامه إذ يهتم هذا المستوى بالمنتج والمؤسسة والخدمة ويهدف إلى جعل الزائر يتوقف بتمعن أكثر في تصفح الموقع باستعراض سريع للموقع فيتصفح الصفحات ويقرأها فقط إذ يعتبر أبسط مستوى لتقديم المعلومات والبيانات (هدفه الحصول على أكبر عدد من الزوار. لموقع المؤسسة) ب.الفاعلية : يزور الموقع زبون محتمل فيبدأ بالنقر على الأزرار والبحث عن المعلومات متتبعاً مجال اهتمامه إذ يهتم هذا المستوى بالمنتج والمؤسسة و الخدمة و يهدف إلى جعل الزائر يتوقف بتمعن أكثر في تصفح الموقع؛

3. **التفاعلية:** يمكن لمتصفح الموقع ترك بيانات ومعلومات تهم المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني كالملاحظات حول صفحة الموقع؛ تسجيل طلبات الشراء؛ إجراء محادثات؛ تبادل وإرسال الرسائل؛ الشيء الذي يتطلب إيجاد واجهة جيدة تنشط المتصفحين؛ تحتوي على مشاهد وصور وحركات مثيرة؛ صفحات ذات نصوص واضحة وجذابة؛ وإمكانية التزويد بمقالات وحوارات واستطلاعات تهمهم؛ إمكانية التحوار فيما بين المتصفحين؛ وكذا مع القائمين على المؤسسة؛ وتسهيل عملية الاشتراك والبحث من خلال الموقع؛ يهدف هذا المستوى إلى عقد صفقات البيع؛ وإقامة نوع من العلاقة مع الزبائن المحتملين.

## الفصل الأول: الإطار النظري

المبحث الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني باستخدام منصة الإرسال الإلكتروني ميل شيمب

### المطلب الأول: تعريف التسويق عبر البريد الإلكتروني

مما لاشك في فعاليته، في 2020، لا يزال الإرسال بالبريد الإلكتروني أداة أساسية في أي إستراتيجية تسويقية جيدة، والإرسال بالبريد الإلكتروني يسمح بتحويل لكل التوقعات الخاصة بالمنظمة إلى العملاء وبناء الولاء.

والتسويق عبر البريد الإلكتروني يمكن تعريفه بأنه إرسال رسائل تسويقية عبر البريد الإلكتروني، فالبريد الإلكتروني هو مصطلح انجليزي يستخدم لوصف إرسال بريد من بريد واحد لمجموعة من عناوين لعدد من الناس في أن واحد.

أما الحملة التسويقية عبر البريد الإلكتروني فنعني بها إرسال كمية من الرسائل التسويقية والاتصالات البريدية عبر قناة بريدية لمجموعة من المستهلكين المستهدفين، أو هي إجراء نوع آخر من الاتصال في ظل ما يسمى بالتسويق المباشر، والهدف من هذه الحملة هو الترويج لمنتج أو خدمة عن طريق لمس مباشر للعملاء عبر عناوين بريدهم الإلكتروني<sup>1</sup>.

### أولاً- لماذا الاستمرار في جعل الإرسال بالبريد الإلكتروني؟

التسويق على الشبكة العالمية هو التسويق الكامل من كافة الجوانب، والأكثر أهمية من غيره من الأدوات، كما أن التسويق عبر البريد الإلكتروني جزء لا يتجزأ من ذلك، بل هو الأكثر فعالية لكسب الزبائن.

فالأرقام تتحدث عن نفسها، وفقاً لتقرير نشرته التسويق أكسبريان حول تحديات التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتنصح بأن يبقى إرساله عبر البريد الإلكتروني أداة الاتصال الأكثر استخداماً من قبل الشركات بنسبة (95.3%)، إلى مواقع الويب (91%)، وإلى الشبكات الاجتماعية (73.4%).

إن أداء التسويق عبر البريد الإلكتروني في فرنسا مثير جداً للاهتمام: فمتوسط معدل الفتح من البريد الإلكتروني هو 41% ونسبة النقر إلى الظهور من 5.67%. وبعبارة أخرى، إذا قمت بإجراء الإرسال بالبريد الإلكتروني وإرساله إلى 10000 عنوان كمتوسط اتصالات، نجد أن 4100 منهم تم فتحها، وأكثر من 567 نقرة على وصلة المقدمة<sup>2</sup>.

### ثانياً- محتوى البريد الإلكتروني

هناك العديد من الممارسات الخاصة التي تجعل حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني تتعلق أساساً بالمحتوى وفيما يلي نذكر بعضها<sup>3</sup>:

1. سطر الموضوع (l'objet): الموضوع هو أول ما يراه المستهدف من الرسالة، ووضع عنوان فعال يمكن أن يؤدي إلى زيادة هائلة في معدل فتحها، وكتابة موضوع مباشر وواقعي يحصل على المزيد من الاهتمام، فالموضوع

<sup>1</sup> <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing>

<sup>2</sup> <https://www.ludosln.net/comment-creer-emailing-parfait>

<sup>3</sup> Tim Frick, Return On Engagement, Content, Strategy, and Design Techniques for Digital Marketing, Elsevier Focal Press, United Kingdom, 2010, pp172-174

## الفصل الأول: الإطار النظري

- في البريد الإلكتروني عبارة عن مساحة صغيرة لإيصال المعلومات ويجب أن تشكل أهم المعلومات وتكون على شكل عبارات مؤثرة، و من الأفضل إرفاقها بعلامة تعجب.
2. **المحتوى المكتوب:** في عصرنا الحالي لم يعد لأي كان القدرة، الاهتمام أو الوقت لقراءة أكثر من بضعة أسطر، هذا ما يجعل كتابة محتوى مختصر في البريد الإلكتروني ضروريا إذا أراد المسوق الاحتفاظ بالقراء وأن يرفع نسبة النقر على الرسالة، ومن الضروري أيضا الابتعاد عن الأحكام وكتابة فقرات قصيرة ذكية ويسهل استيعابها.
3. **الروابط:** البريد الإلكتروني الفعال يسمح للمستخدمين بالنقر خلاله للحصول على المزيد من المعلومات، ويتم ذلك من خلال توفير الروابط وكذا إمكانية الرد وخلق نوع من الحوار مع المستخدمين وحتى إمكانية ملء استمارات طلب أو اقتراحات.

### ثالثا: مزايا حملة البريد الإلكتروني<sup>1</sup>:

1. **السرعة:** الإرسال عبر البريد الإلكتروني يضمن رد الفعل الفوري وبشكل فوري، مما يتيح بناء على نماذج بسيطة إرسال معلومات في غضون دقائق كرسالة عاجلة عن منتج جديد؟ أو كترقية؟ مهما كانت المشكلة، وحملة البريد الإلكتروني هو حل سريع وفعال.
  2. **المرونة:** البساطة في التنفيذ، مع إمكانية تغيير قرار الإرسال في اللحظة الأخيرة، والتغيير يتم في غضون بضع دقائق قبل إرسال النص بإضافة وصلات أو صور داخلها.
  3. **الإبداع:** من حيث الشكل أو الحجم، فالتسويق عبر البريد الإلكتروني سمح لجميع الحريات في الرسوم البيانية، والحد الوحيد هو خيال المصمم في تصميم الصورة، والألوان في النص، كالأصليب الممكنة.
  4. **التكلفة المنخفضة:** فتكلفة إرسال وخلق حملة البريد الإلكتروني دون شك هي الأرخص فيسوق وسائل الإعلام فمع ميل شيمب، يمكنك البدء فيخلق إرسال نحو 2000 رسالة مجانا.
  5. **الاستهداف:** حيث يمكن اختيار أفضل العملاء للحصول على أفضل النماذج وتحسين العوائد ببساطة. فبالإمكان تنظيم ملفات العملاء الخاصين، وتنظيمها في القائمة البريدية وإرسال رسالة مصممة خصيصا لكل عميل.
  6. **إمكانية التحليل:** إمكانية معرفة معدل النقر على الرسائل، معرفة عدد الزيارات، كل هذه المعلومات متاحة لتحليل عوائد حملة البريد الإلكتروني وتحسين الحملات التسويقية المقبلة.
- وبشأن اختيار برنامج التسويق عبر البريد الإلكتروني هناك أسس لابد من التقيد بها<sup>2</sup>:

<sup>1</sup><https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing>

<sup>2</sup><https://www.lafabriquedunet.fr/email-marketing/>

## الفصل الأول: الإطار النظري

1. اختيار برمجيات البريد الإلكتروني: هناك أكثر من خمسين برنامج لإرسال الرسائل عبر البريد الإلكتروني باللغة الفرنسية، يصعب الاختيار من بينها، إلا أن هناك لا تزال بعض البرامج الشائعة الاستعمال مثل برنامج ميل تشيمب (Mailchimp)، أو (SendinBlue) أنبوب النفخ لاختيار البرمجيات المناسبة.
2. إدارة الحملة: جدولة حملة البريد الإلكتروني هو مزيج معظم برامج البريد الإلكتروني مع التسويق "الحديث" لتحسين أداء حملات البريد الإلكتروني الخاص والممارسة الجيدة لمعرفة مستوى إدارة الاتصال والتخطيط وحملات اختيار عديدة.
3. تصميم القوالب: عند تصميم دورة البريد الإلكتروني يجب أن يكون القالب الذي تريده المنظمة أنيقا، ولكن قبل كل شيء أن يكون فعالا، مع التخطيط لزيادة النقرات، وتصميم بريد الكتروني هو الممارسة أكثر تعقيدا لأجل الحاجة لضمان أن يتم عرض البريد الإلكتروني بشكل صحيح- بغض النظر عن حجم الشاشة أو نوع عميل البريد الإلكتروني المستخدم، ناهيك عن القيود البرمجة مثل HTML وكود CSS
4. تحليل الأداء: برنامج البريد الإلكتروني يسمح بالحصول على إحصاءات عن كل حملة: مثل معدلات الإنجاز، المعدلات مفتوحة، نسب النقر إلى الظهور... الخ لتحليل أداء كل حملة بدقة، يجب على المنظمة أن تفهم معنى كل مؤشر، وعدد قليل من أوامر من حجمها، لا ينبغي أن يتوقف تحليل الأداء عند إرساله عبر البريد الإلكتروني بل بإضافة معلمات تتبع روابط في رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بها، فيمكنها استخدام (GoogleAnalytics) لفهم السلوك ومعدل التحويل من حملات البريد الإلكتروني الخاص بها.

وفيما يلي قراءة لثلاثة أشكال من الرسائل<sup>1</sup>:

- 1-النص: أبسط شكل ولكن يسمح بالرسم بمرونة أقل. و(HTML) لغة ترميز النصوص التشعبية (هي لغة صفحات الويب، فهو يجمع بين كل من النص والصور والروابط...).
- 2-الصور: بعض عملاء البريد لا يقررون البريد بأنفسهم، لذا فإنه مقد يرون البريد مزعج (البريد غير المرغوب فيه) ومنه الأفضل استخدام النص أو(HTML). ومع ذلك يجب أن تحترم بعض القيود:<sup>2</sup>
- 3-الوزن: البريد الإلكتروني يجب ألا يكون ثقيلًا جدا بحيث لا يمكن تحميله، وعدم مشاهدتهم من طرف المستخدم في الوقت المناسب.
- 4-الميثاق: يجب أن يكون لطيفا وجذابا يجلب النظر إليه.
- 5-المحتوى: يجب أن تكون الرسالة غنية بالمعلومات، ولكن ليس كثير، وينبغي أن تقدم الانسجام في الجمع بين الصور والنصوص، لتجنب ثقل القراءة.

<sup>1</sup><https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing>

<sup>2</sup><https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing>

## الفصل الأول: الإطار النظري

6- استجابة البريد الإلكتروني: يجب أن تكون الرسالة ممكنة القراءة على جميع أنواع وسائل الإعلام: PC، الكمبيوتر اللوحي، الهاتف الذكي... الخ.

7- وكجزء من إرسال حملة البريد الإلكتروني مع الملفات عنوان البريد الإلكتروني الخاص بك، يجب أن تكون قد حصلت على إذن من العملاء لإرسال الرسائل، كما يجب أن توفر لهم إمكانية إلغاء الاشتراك إذا رغبوا في ذلك.

### رابعاً- الصفات المميزة للتسويق عبر البريد الإلكتروني:

وعلى الرغم من ظهور العديد من الاستراتيجيات الرقمية، لا يزال البريد الإلكتروني الإستراتيجية الأكثر فعالية للجميع. واقتناعاً بقدرته الكبيرة على التأثير، فالمزيد والمزيد من الشركات يبحثون عن منصة قوية للتسويق عبر البريد الإلكتروني لتطوير إستراتيجية التسويق الخاصة بهم، فما يقرب من 54٪ من رسائل البريد الإلكتروني التي بعث بها الشركات هي الرسائل الترويجية، وسيتم استخدام الرسائل عبر البريد الإلكتروني في توقعات قبلية إلى ما يقرب من 3 مليارات نسمة بحلول عام 2020، أما الميزات التي تتميز بها هته الإستراتيجية فهي<sup>1</sup>:

1- ارتفاع العائد على الاستثمار (ROI): العائد على الاستثمار (ROI) أو العائد على الاستثمار في الإنجليزية هو مؤشر (عادة نسبة مئوية)، يشير إلى ما إذا كانت عملية التسويق ناجحة أم لا من حيث الدخل المالي، ببساطة أكثر، هو كسب المال فيما يتعلق بالأموال المستثمرة، ويلاحظ هذا الاتجاه أيضاً من قبل متخصصين في هذا المجال 60٪ من المسوقين يعتقدون أن التسويق عبر البريد الإلكتروني عائداً إيجابياً على الاستثمار، فعوائد المباشرة على الاستثمار لعمل التسويق عبر البريد الإلكتروني هو أعلى (3X) مرات من تلك الموجودة على الشبكات الاجتماعية.

2- التسويق عبر البريد الإلكتروني منصة للحفاظ على السيطرة: وخلافاً للقنوات الرقمية الأخرى، فالبريد الإلكتروني يسمح لإحكام السيطرة بعدة معايير (مثل قاعدة البيانات)، فلو تخيلنا ما يمكن أن يحدث للعملاء المتابعين للمنظمة عبر الفيسبوك أو تويتر، إذا ما قررت يوماً واحداً، الفيسبوك أو تويتر لإغلاق المنصات، كل قاعدة بيانات العميل ستختفي، ولكن مع البريد الإلكتروني والتسويق، تصبح قاعدة البيانات هذه من الممتلكات الخاصة بالمنظمة ولديها السيطرة الكاملة.

3- المستهلكون يفضلون تلقي رسائل البريد الإلكتروني: وكان البريد الإلكتروني دائماً القناة المفضلة ليس فقط الشركات بل أيضاً للمستهلكين، 86٪ من المستهلكين يرغبون في تلقي رسائل إلكترونية ترويجية من الشركات التي تعمل مرة واحدة على الأقل في الشهر، بينما حوالي 15٪ يرغبون في الحصول عليها كل يوم.

4- تكيف البريد الإلكتروني مع التكنولوجيا الجديدة: قبل بضع سنوات، والبريد الإلكتروني كان يقرأ فقط من على الكمبيوتر المكتبي أو المحمول لكن مع ثورة الهواتف الذكية، لم تم تغيير قواعد اللعبة، لأنه ليس له تأثير سلبي على

<sup>1</sup>Ben.M. (2018, 11 05). [blog\\_marketing/email\\_marketing\\_articles\\_fr/pourquoi-email-est-le-roi-du-marketing-digital/](https://www.activetrail.fr/blog_marketing/email_marketing_articles_fr/pourquoi-email-est-le-roi-du-marketing-digital/). Consulté le 8 12, 2019, sur [activetrail.fr](https://www.activetrail.fr/): [https://www.activetrail.fr/blog\\_marketing/email\\_marketing\\_articles\\_fr/pourquoi-email-est-le-roi-du-marketing-digital/](https://www.activetrail.fr/blog_marketing/email_marketing_articles_fr/pourquoi-email-est-le-roi-du-marketing-digital/)

## الفصل الأول: الإطار النظري

استخدام رسائل البريد الإلكتروني، على العكس تماما تم التكيف تماما إلى الهواتف الذكية، والبريد الإلكتروني، هو أكثر أهمية من أي وقت مضى، إحصائيا تبين أن 48٪ من رسائل البريد الإلكتروني يتم فتح على الأجهزة المحمولة، ويتم فتح 25٪ من رسائل البريد الإلكتروني على أيفون.

**5- البريد الإلكتروني هو أداة التواصل المهني:** كان ولا زال البريد دائما أداة اتصال لرجال الأعمال الأنسب بسبب وضعه الفطري من الناحية التجارية، ووفقا للأرقام، فإن 86٪ من المهنيين يفضلون استخدام البريد الإلكتروني للتواصل عندما يتعلق الأمر بأغراض تجارية، وبالإضافة إلى ذلك، فالبريد الإلكتروني سمح للمسوقين بإبلاغ زوار موقعهم على الانترنت، وفهم جمهورهم، وبناء علاقات قوية مع عملائهم.

### المطلب الثاني: أساسيات في إعداد الحملة الترويجية عبر البريد الإلكتروني

#### أولا- خطوات إعداد حملة بريد الكتروني:

إرسال البريد الإلكتروني يتطلب في الواقع إتقان بعض تقنيات التسويق ونفكر في المستقبل إلى أهمية استراتيجيات الإرسال عبر البريد الإلكتروني، والخطوات أساسية لإعداد وتصميم وخصوصا أول حملة بريد إلكتروني ناجحة<sup>1</sup>:

1. تحديد هدف؛
2. إرسال الموضوع؛
3. إنشاء رسالة HTML الخاص؛
4. إرسال حملة بريدية لها؛
5. تحليل النتائج.

**1. تحديد هدف:** هذه هي الخطوة التي ستحدد بقية استراتيجيات البريد الإلكتروني، تبدأ من خلال تحديد بالضبط الهدف الذي يجب أن يجب عن سبب القيام بحملة ترويجية عبر البريد الإلكتروني؟ والأهداف يمكن أن تتباين بين:

- الإعلام والإخبار عبر رسالة إخبارية.
- تقديم معلومات عن منتج جديد.
- تقديم إعلان تذكيري.
- بدء العرض الترويجي.
- وصف وجود قاعدة بيانات.

<sup>1</sup> <https://www.emailing.biz/creer-un-emailing/faire-un-emailing>



## الفصل الأول: الإطار النظري

ولإنشاء وإعداد حملة تسويقية تعتمد على الهدف الذي سوف يحدد في البداية، ونحو هذا الهدف سيتم تحديد الاختيارات من حيث الاستهداف أو التصميم أو التعبير، فيجب أخذ الوقت الكافي لتحديد هدف واضح والتأكد حقا من حاجة المنظمة لقوائم البريد الإلكتروني لعملائها.

2. إعادة تحديد وتدقيق الهدف: تعريف الهدف من الحملة هو الخطوة الأكثر أهمية كخطوة الثانية. ينبغي أن تتدفق بشكل طبيعي من الهدف الأول الذي وضع من قبل.

على سبيل المثال، إذا كان هدف المنظمة هو لتعزيز ولاء العملاء، فاختيار الهدف الخاص بها سوف ينطلق بوضوح من قاعدة العملاء، مثلا: استخدام رسائل بريدية للدعوة للولاء، يمكن تحديد الهدف بهذه الميزة عن طريق تحديد العملاء الذين قاموا بقراءة رسائل المنظمة لأكثر من 6 أشهر.

دائما الذهاب إلى أكثر دقة لإنشاء حملة موثوقة قدر الإمكان، الهدف أكثر استهدافا سيكون محدودا ودقيقا، وسوف يشعر المستلمين بالخطاب المرسل لهم، وأن المنظمة قريبة منهم، فليس هناك شيء أكثر فعالية من البريد الإلكتروني المخصص وتكييفه مع مستلم الرسالة.

كتابة الموضوع: الغرض من التسويق عبر البريد الإلكتروني هو ضمان النجاح، بالعثور على محتوى وموضوع جيد للبريد الإلكتروني من شأنه زيادة معدلات فتح الرسائل، فعنوان موضوع الرسالة هو بوابة للرسائل.

3. البريد الإلكتروني (HTML): لجعل HTML للبريد الإلكتروني جماليا، فمن الضروري أن تمتلك المنظمة مؤلفا في التعليمات البرمجية HTML / CSS، أو مناقشة لغة البرمجة من قبل مصمم على شبكة الإنترنت عبر برامج متخصصة مثل دريمويفر على سبيل المثال.

4. إرسال حملة البريد الإلكتروني: إن إرسال حملة البريد الإلكتروني، في بعض الأحيان مرهقة بعض الشيء، وخصوصا عندما يكون لديك لإرسال رسالة على قاعدة واسعة من المتلقين، لذلك من الضروري التحقق نقطة بنقطة من جميع عناصر الحملة أنها صحيحة قبل النقر فوق إرسال، وهذه لائحة من القضايا التي يجب عدم إغفالها:

- تأكد من أن شبكة الإنترنت ونسخ رابط إلغاء الاشتراك موجودة.
- تأكد من أن جميع الروابط تعمل.
- اختبار عرض البريد الإلكتروني على الهاتف المحمول.
- إرسال اختبارات على الرسائل المختلفة والبريد الإلكتروني.
- التأكد من سرعة تحميل الرسائل وليست ثقيلة إذا تمت إضافة مرفقات أو محتويات كثيفة، للتأكد من أنها لا تقع .SPAM
- الإزالة الممكنة لكلمة " اختبار " في عنوان الموضوع.

- اختبار عنوان البريد الإلكتروني ردا على التأكد من الحصول على أجوبة
- 5. تحليل النتائج: لا تتوقف إستراتيجية الإرسال عبر البريد الإلكتروني في إنشاء وإرسال الحملات، فمن المهم تحليل دقيق لإحصاءات حول كيفية استلامها لفهم ما إذا ما نجحت الرسائل في تحقيق الأهداف أم لا، وميزة التسويق عبر البريد الإلكتروني أن الانترنت قادرة على توفير الإحصاءات الحيوية بعد كل عملية إرسال وفي الوقت الحقيقي، وهي تشمل عموما:
  - معدل فتح، نسبة النقر إلى الظهور؛
  - معدلات التفاعل؛
  - معدل IASP ، وعدد الشكاوى؛
  - عدد النقرات لكل ارتباط؛
  - ويدعم استخدامها للقراءة؛
  - المستلمين للبريد السريع؛
  - تحديد الموقع الجغرافي للمتلقين؛
  - تحديد الوقت المحدد من القراءة عن طريق اللمس.

وهذه البيانات مهمة للغاية ومهمة لفهم إذا ما نجحت الحملة أم لا، فعلى سبيل المثال، إذا لوحظ وجود انخفاض كبير في معدل فتح الرسائل الإخبارية الخاصة، بحيث لم يتغير المتلقي الأساسي، قد يكون هذا الموضوع الخاص (العنوان) ليس لديه ما يكفي من الاهتمام. مثال آخر إذا كان معدل الفتح ممتاز ولكن نسبة النقر إلى الظهور صغير، قد يكون راجعا إلى وضع زر العمل الخاص لم يكن مثاليا، إن البيانات الأخرى كثيرة حول إحصائيات التسويق عبر البريد الإلكتروني تقدم الحل للمساعدة على تحسين إستراتيجية المنظمة على العديد من الجوانب، ويجدرها في حالة وجود الأخطاء.<sup>1</sup>

### ثانيا- بناء القائمة البريدية والرد الآلي:

1. بناء القائمة البريدية: بناء قائمة البريد الإلكتروني الخاص بك في التسويق على الشبكة العالمية، هو أول شيء يجب القيام به، ولكن حذار، فمن المهم أن تكون هناك قائمة من الرصاص المؤهلين. يجب أن نركز على النوعية لا على الكمية، وبالتالي التركيز على الأشخاص الذين يهتمون حقا بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها لذا تقوم المنظمة بشراء قوائم البريد الإلكتروني. شراء قوائم البريد الإلكتروني غير المشكوك فيها على المستوى الاستراتيجي لأنه إذا كان الكثير من الناس ترسل رسائل المنظمة ل"سبام"، فهناك خطر التعرض لتصنيف البريد المرعج تلقائيا من قبل جميع مزودي خدمات البريد الإلكتروني الأخرى، وبالتالي تصبح هناك فرصة ضئيلة جدا لقراءة رسائل البريد الإلكتروني؛

<sup>1</sup><https://www.emailing.biz/creer-un-emailing/faire-un-emailing>

## الفصل الأول: الإطار النظري

2. تجزئة القائمة (ديموغرافيا/سلوكيا): التجزئة هو تقسيم القائمة البريدية الواحدة إلى مجموعات صغيرة من الناس لهم خصائص مماثلة:

- التجزئة الديموغرافية: التقسيم يمكن أن يستند إلى معايير ديموغرافية (كمعيار سن النساء الذي يفوق سن 35 عاما، أو معيار الناس الذين يعيشون خارج أوروبا، وما إلى ذلك)، والتفكير في إضافة الحقول الضرورية يكون بجمع كل المعلومات عند التسجيل باستمرار التسجيل السريع والسهل عبر الانترنت.
- تجزئة السلوكية: تجزئة السلوكية تكون بتجميع مجموعة المشتركين على أساس سلوكهم وردودهم على رسائل البريد الإلكتروني السابقة على موقع الويب الخاص بالمنظمة، ويجب على المنظمة تطوير نظام تجزئة تعتمد على أنواع مختلفة من آفاق العملاء التي لديكم لتخصيص لتحسين الاتصال الخاصة بك. انها مضيعة للوقت ومصدقية لإرسال رسالة مشتركة للجميع.

3. الرد الآلي على البريد الوارد: لإرسال رسائل البريد الإلكتروني يستغرق وقتا طويلا، كما يجب أن تبني رسائل المنظمة وفقا لجمهورها، والتعبير عن كل شيء بحيث يتم قراءة الرسالة حتى النهاية، فإنه من المفيد تقديم أنواع مختلفة من الاستجابات (نقرات العملاء أو لا، ويشترى العميل أو لا يشتري، وما إلى ذلك) وتوقع تعقب البريد الإلكتروني وفقا لذلك، لذا يمكن توقع كل ما يرسل رسائل البريد الإلكتروني يتم تلقائيا عندما يتصرف شخص أو يتفاعل. وهذا ما يسمى "أتمتة"، فالأتمتة هو خيار ممكن تقديمه كخدمة للتسويق عبر البريد الإلكتروني (اتخاذ الرد الآلي واستيراد القائمة في الرد الآلي).

مع الرد التلقائي يمكن إنشاء سلسلة من رسائل البريد الإلكتروني التي ترتبط وتكيف تبعا للاستجابة السلوكية التي تستهدفها على مدى فترة زمنية معينة، وكثيرا ما يستخدم هذا النوع من مجموعة من رسائل البريد الإلكتروني الآلي ودمجها فيما يسمى "نق المبيعات"، والميزة الكبرى هي أنه يسمح لتكون على تواصل مع احتمال العملاء على مدى عدة أيام أو أسابيع أو أشهر) اعتمادا على نتيجة البريد الإلكتروني التي قمت بإنشائها.

### أ- أنواع الرسائل الالكترونية:

توجد ثلاث أنواع لرسائل البريد الالكتروني يمكن أن ترسل تباعا أو تختار المؤسسة إحدى الأنماط وتتبعه في إرسال رسائلها وهذه الأنواع هي<sup>1</sup>:

- البريد الإلكتروني لإعلام: نوع البريد الإلكتروني كما هو معروف في النشرة الإخبارية. هذا النوع من البريد الإلكتروني هو شائع جدا ويعتبر نوع بالمعلومات. تتلقى رسائل البريد الإلكتروني أكثر شمولاً وأقل تخصيصاً. على سبيل المثال، فإن ذروة في منطقتك نرسل لك برجة الحفلات الموسيقية. هذا ما أقترحه اليوم. إذا قمت بالاشتراك في webmarketeuse نصائح، سوف تتلقى تلقائياً رسالة إخبارية عندما نشر مادة جديدة.

<sup>1</sup><https://www.trucsdewebmarketeuse.com/emailing-marketing-digital>

## الفصل الأول: الإطار النظري

اليوم فهذا يعني أن تحصل من لي رسالة بالبريد الإلكتروني كل أسبوع. لا شخصية هذا البريد الإلكتروني، كل مشترك يحصل على نفس البريد الإلكتروني مع رابط لمقالة جديدة، وصفا الصغيرة والقدرة على "قراءة المزيد".

- **البريد الإلكتروني لإغواء:** يمكنك أيضا استخدام البريد الإلكتروني لإغواء التوقعات الخاصة بك. وعلاوة على ذلك، فمن غير المستحسن لإرسال رسائل البريد الإلكتروني بيع "الباردة" ولكن لاستئجار محادثة المنبع الحقيقي. في إستراتيجية التسويق الخاصة بك على شبكة الإنترنت، عليك أن تكون قادرا على النظر في سلسلة من رسائل البريد الإلكتروني حول القصص على سبيل المثال: قل من أنت، ماذا تفعل الآن، من أين تأتي، الذين هم موظفيها الخ هل يمكن أن يكون أيضا على حالات المستهلكين راض في استخدام المنتج أو الخدمة من خلال الشهادات. وأخيرا يمكنك أيضا استخدام البريد الإلكتروني لتعزيز الخاص بك "تسويق المحتوى".

- **البريد الإلكتروني للبيع:** وأخيرا، بعد أن أصبح على بينة قائمتك في العديد من رسائل البريد الإلكتروني وبعد المحكمة إلى التوقعات الخاصة بك، ثم يمكنك أن تقدم لهم المنتجات الخاصة بك، قائمتك تعرف على أفضل وجه، تعرف القيم الخاصة بك، والتاريخ واثقة لك. حتى لا يكون هناك فرصة أكبر أن قائمتك تشتري، عند هذه النقطة، يمكنك البدء سيتكون النفق المبيعات الخاص بك من مجموعة أخرى من رسائل البريد الإلكتروني مع زعيم الخسارة، منتج رئيسي ومنتج مكمل.

البريد الإلكتروني والتسويق هو العلم الحقيقي الذي، بفضل قوية أدوات التحليل اوتوريسبوندرز، وضبط إستراتيجيتك باستمرار. من خلال حملات اختبار B / سوف تتعلم ما يعمل بشكل أفضل مع عملائك. مثل كل الاستراتيجيات، فمن المهم أن مؤشرات أداء ثابت (معدلات مفتوحة، انقر فوق ومحادثة) من أجل تقييم أدائك.

### ثالثا- مفاتيح نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني:

لتعظيم أثر البريد الإلكتروني، يجب أن تكون الرسائل مستهدفة، ملائمة ومرسلة في الوقت المناسب ويمكن ذلك من خلال الاعتماد على النقاط التالية<sup>1</sup>:

1. إعطاء سبب مقنع للزبون للرد على الايميل: وذلك من خلال إعطاء محفزات لقراءة الرسائل والإعلانات عن طريق استخدام الألعاب والمسابقات؛
2. تخصيص محتوى الايميل: وذلك بالرجوع لتاريخ مشتريات الزبون والسماح له باختيار الموضوع أو المنتج الذي يتلقى عليه رسائل؛
3. إعطاء عنوان جذاب للرسالة: فالعلامة لا تمتلك سوى بضع ثواني للفت انتباه المتصفح وتفادي حذف الرسالة؛

<sup>1</sup> Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Marketing Management, 15e edition, op cit, p697

4. السماح للزبائن بالاشتراك أو بإلغاء الاشتراك بسهولة؛
5. ربط اليمينيل مع وسائل رقمية أخرى كمواقع التواصل الاجتماعي.

### المطلب الثالث: التسويق بالبريد الإلكتروني - الميل شيمب MailChimp وكيفية تفعيله

#### أولاً- تعريف منصة ميل شيمب:

Mailchimp هي عبارة عن منصة للتشغيل الآلي للتسويق تساعد على مشاركة الحملات الإعلانية وحملات البريد الإلكتروني مع العملاء والأطراف المعنية الأخرى، تعتمد إستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني الخاصة على ممارسات إدارة قوائم سليمة وتحليل عميق للبيانات (mailchimp.com)، فعند فتح حساب Mailchimp، سيطلب إدخال اسم وعنوان بريد المنظمة الإلكتروني، وبعد ذلك ستحتاج أيضاً إلى إدخال معلومات أخرى حول ملفها الشخصي، مثل موقع الويب الخاص بها وعنوانها الفعلي، وتوصيل حسابات الشبكة الاجتماعية الخاصة بها، وكذلك إمكانية توصيل متجرها بـ Mailchimp.

وما يميز منصة ميل شيب هو أنها منصة أمريكية، التسجيل بها مجاني، إجراءات العمل به سهلة للغاية، يمكن إرسال 2000 رسالة ترويجية بضغطة واحدة ومجاناً، مع إمكانية إرسال 12000 بريد في الشهر، وأكثر من هذا العدد يتطلب الاشتراك السنوي بمبلغ بسيط. وتسمح المنصة بإمكانية بناء قوائم بعناوين الزبائن أو استخدام قوائم خارجية تكون محجوزة على الحاسوب (وفي العادة تكون المنظمة قد هيأت نظام معلومات خاص بزبائنها على الحاسوب)، مع توفر إمكانية اختبار الرسائل ونوع الرسائل التي ترغب المنظمة في إرسالها طالما هناك احتمال التعديل قبل الإرسال النهائي لمجموعة الرسائل. تمكن المنصة من إظهار كل الإحصائيات جزئية وكلية عن كل الحملات التسويقية التي قامت بها المنظمة: عدد الرسائل المرسله عدد الزبائن الذين قرؤوا البريد عدد الزبائن الذين تفاعلوا مع الرسائل... ربط تحليل الأداء البريد الإلكتروني بموقع قوقل (Google Analytics) وتحليل النتائج لتحسين أداء الحملات المقبلة (جديد الربح من الانترنت، 2017).

ويعد ميل شيمب MailChimp أحد المنصات والأدوات الحديثة التي تدعم التجارة الإلكترونية والتجار عبر الإنترنت في إدارة أعمالهم حيث توفر لهم إرسال رسائل البريد الإلكتروني بشكل سلس وتتيح لهم إمكانية إرسال نفس الرسالة لأكثر من شخص في ذات الوقت بشكل آلي، على عكس محاولة إرسال هذا بشكل يدوي فقد يستغرق الوقت والمجهود الكثير<sup>1</sup>.

#### ثانياً- مميزات ميل شيمب:

<sup>1</sup> <https://www.expandcart.com/ar/section4/#/39568-ب-ميل-شيم-39568>

## الفصل الأول: الإطار النظري

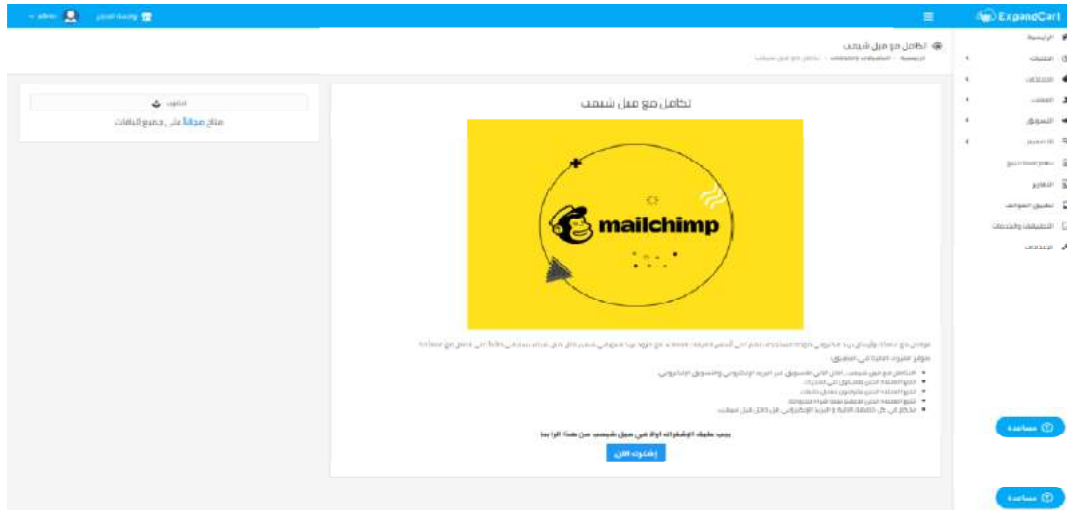
يتميز ميل شيمب بأنه يوفر الكثير من الخدمات والمميزات لهذا يعتبر أشهر منصة آلية لإنشاء وانطلاق حملات التسويق بالبريد الإلكتروني وهو يعتبر المفضل لدى معظم أصحاب المتاجر الإلكترونية والعاملين في التجارة والتسويق الإلكتروني بشكل عام، وإليك أبرز الخدمات التي تقدمها لك منصة MailChimp:

1. إنشاء قوائم متعددة لبريدك الإلكتروني بالاستعانة من نماذج الاشتراك بمتجرك.
2. إمكانية إرسال رسائل حملات التسويق بالبريد الإلكتروني بشكل آلي أو يدوي.
3. يتيح لك قوالب مخصصة متعددة لتلائم العلامة التجارية الخاصة بك.
4. إمكانية تقسيم العملاء إلى أكثر من شريحة ومجموعة عند إرسال رسائل شخصية مستهدفة لعميل محدد.
5. يوفر لك جدول رسائل البريد الإلكتروني لإرسالها في مواعيد ثابتة.

ثالثاً- ميل شيمب MailChimp وتفعيله عند التسويق بالبريد الإلكتروني<sup>1</sup>:

يمكنك الاستفادة من تفعيل العمل مع Mailchimp من لوحة التحكم الخاصة بمتجرك، ومن ثم تبدأ إنشاء حملات التسويق بالبريد الإلكتروني لعلامتك التجارية، حيث يتم مشاركة بيانات متجرك بسهولة Mailchim إليك فيما يلي خطوات الدمج والاشتراك مع ميل شيمب MailChimp:

الانتقال إلى لوحة التحكم الخاصة بالمتحرك الإلكتروني لتطبيق وتفعيل أداة MailChimp.  
الصورة التوضيحية رقم (1-1): الولوج إلى منصة ميل شيمب

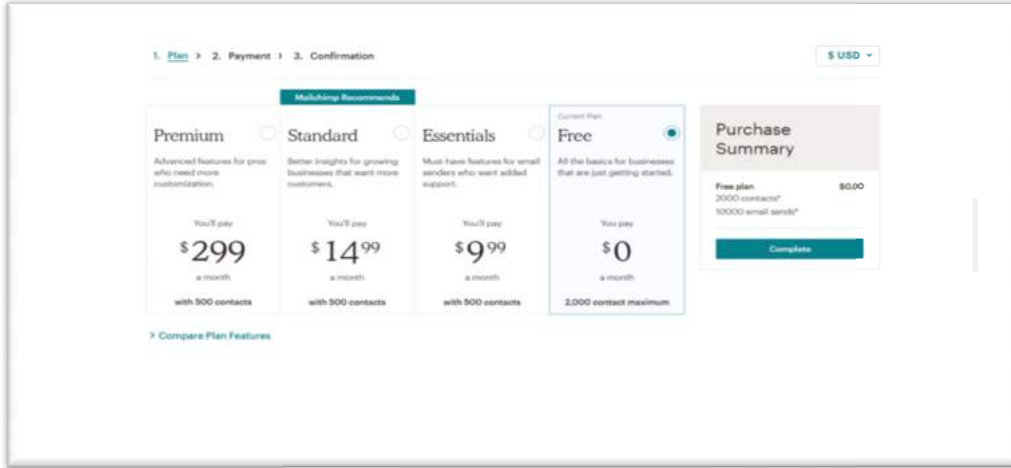


المصدر: [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)

<sup>1</sup> <https://www.expandcart.com/ar/3956-#section1> - ميل شيمب - التسويق بالبريد الإلكتروني - ب- ميل شيمب - 3956

## الفصل الأول: الإطار النظري

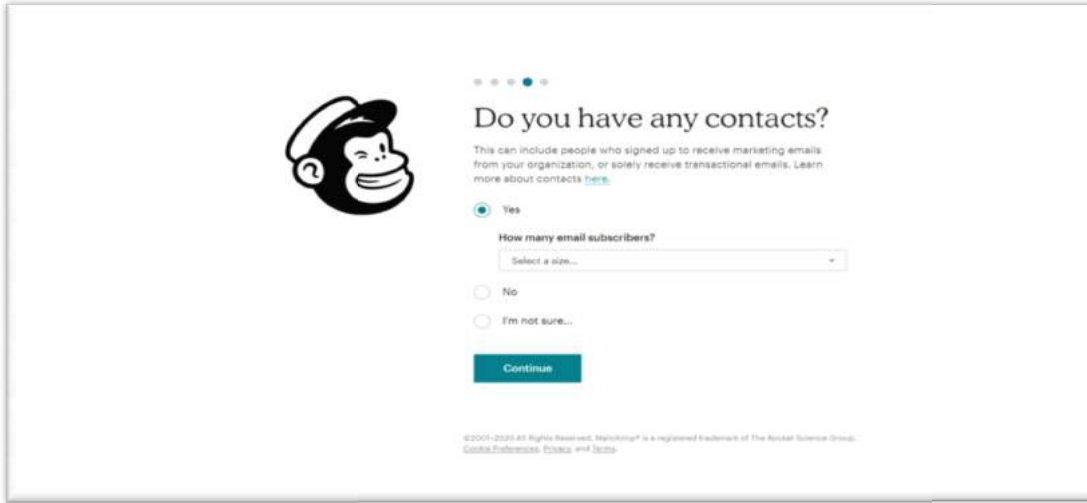
1. سيتم تحويلك الآن بعد الضغط لرابط منصة MailChimp لتبدأ في إجراءات التسجيل ومن ثم تفعيلها وربطها مع متجرك الإلكتروني؛
  2. البدء الآن في تسجيل بياناتك الخاصة من أجل إتمام التسجيل على منصة ميل شيمب Mailchimp؛
  3. اختر على حسب تجربتك والخطة المالية الخاصة بنشاطك التجاري، ولكن إذ كنت في البداية سيكون من الأفضل التعاقد على الخدمات المجانية، حتى تتمتع بأهم الخدمات التي تحتاجها خلال الفترة الأولى.
- الصورة التوضيحية رقم (1-2): عملية التسجيل في منصة ميل شيمب



المصدر: [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)

1. اختر اسمك عبر الأكونت كيف تفضل أن يكون؟
2. كتابة اسم العلامة التجارية وضع رابط المتجر الإلكتروني.
3. استكمل باقي البيانات الخاصة بك وبنشاطك التجاري.
4. إذا كنت تمتلك قائمة بالفعل من عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بعملائك اختر الإجابة الأولى (Yes) واكتب عدد الاشتراكات.

الصورة التوضيحية رقم (1-3): امتلاك أو عدم امتلاك الاشتراكات



Do you have any contacts?

This can include people who signed up to receive marketing emails from your organization, or solely receive transactional emails. Learn more about contacts [here](#).

Yes

How many email subscribers?

Select a size...

No

I'm not sure...

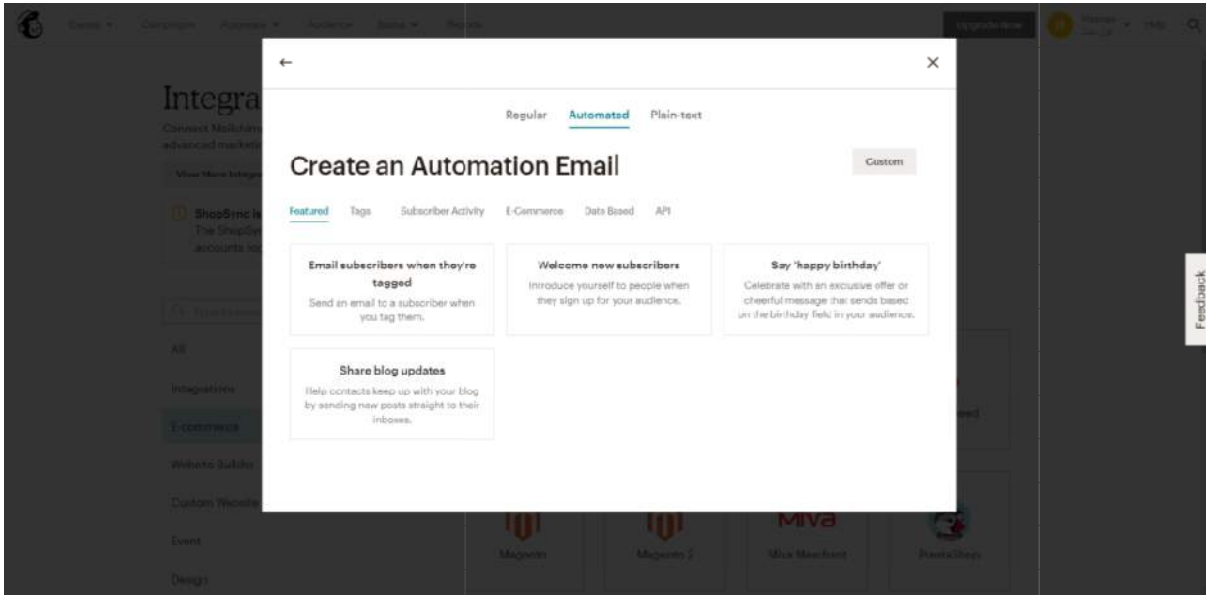
Continue

©2001-2020 All Rights Reserved. Mailchimp® is a registered trademark of The Rocket Science Group. [Cookie Preferences](#) [Privacy](#) [Help](#)

المصدر: [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)

1. أما إذا لم تكن تمتلك أي اشتراكات بمتجرك سيكون عليك الضغط على الاختيار الثاني (NO) ؛
2. انتهى التسجيل على ميل شيمب الآن ويمكنك بدء اختيار أي من خدمات المنصة لمساعدتك في التسويق بالبريد الإلكتروني لمتجرك.

الصورة التوضيحية رقم (1-4): انتهاء التسجيل على منصة ميل شيمب



المصدر: [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)

- بعد إتمام هذه الخطوات يتفعل الآن الدمج بين متجرنا وأداة ميل شيمب ويمكنك الاستعانة بها في حملات التسويق بالبريد الإلكتروني الخاصة بمتجرك.



### خلاصة:

في نهاية هذا الفصل، وبعد الاطلاع والتعمق في العديد من الأدبيات المرتبطة بالموضوع، خلصنا إلى أن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ وذلك لأن الوظيفة التسويقية هي أحد وظائف المنظمة، باعتبارها 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 التغيير، وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

كما خلصنا في هذا الفصل أيضا ومن خلال استنادنا إلى أحدث الأدبيات التي تناولت التسويق عبر البريد الإلكتروني، إلى أن منصة ميل شيمب تعد أبرز الآليات والتطبيقات المستخدمة في تصميم وتقييم أداء الحملات الإعلانية عبر البريد الإلكتروني، الأمر الذي دفعنا إلى توسيع التصورات النظرية من خلال محاولة تطبيقها في تصميم وتقييم حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني، وهو بالضبط ما تم التطرق إليه في الفصل الثاني.

**الفصل الثاني:**

**الدراسة التطبيقية**

تمهيد:

بعد التطرق النظري إلى أهم الجوانب المرتبطة بتصميم وتقييم الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني، سنحاول من خلال هذا الفصل العمل إسقاط الدراسة النظرية على الواقع التطبيقي، وهذا من خلال تصميم وتقييم حملة إعلانية عبر البريد الإلكتروني تخص الترويج وإعلام العملاء المستهدفون بتواريخ إجراء فعاليات الملتقى الدولي الموسوم ب: الاقتصاد البنفسجي، وهذا بالتعاون مع مخبر إستراتيجية التحول إلى اقتصاد أخضر (Stratev)، حيث سنقوم بتصميم وتقييم الحملة الإعلانية الخاصة بالملتقى سالف الذكر، والوقوف على فعالية منصة ميل شيمب في تقديم مختلف المعلومات المرتبطة بتصميم وتقييم الحملة.

المبحث الأول: تصميم الحملة التسويقية لمخبر البحث

المطلب الأول: التعريف بعينة الدراسة

أولاً- بطاقة تقنية لمخبر البحث استراتيجية التحول إلى الاقتصاد الأخضر:

يوجد بجامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم، وبكلية العلوم الاقتصاد وعلوم التسيير والعلوم التجارية ثلاثة مخابر للبحث العلمي هممخبر البحث العلمي السياسة الصناعية والتنمية المبادلات الخارجية، ومخبر استراتيجية التحول إلى اقتصاد أخضر (Stratev)<sup>1</sup>، ومخبر البحث العلمي ديناميت الاقتصاد الكلي والتغيرات الهيكلية.

الصورة التوضيحية رقم (1-2): اسم وشعار المخبر



المصدر: صفحة المخبر على الفيس بوك

وكان مخبر استراتيجية التحول إلى اقتصاد أخضر (Stratev) هو عينة دراستنا، حيث أن المخبر تأسس بتاريخ 01 أكتوبر 2018 من طرف الدكتور عدالة العجال بجامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم.

### 1. رسالة المخبر العلمية:

إنه وتحقيقاً لرؤية جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم ورسالتها فيما يخص تطوير البحث العلمي ودعمه واستثماره في تنمية الاقتصاد الوطني، وتوجيه الأبحاث نحو تعزيز الخدمات العامة والحكومية، وتدعيم علاقات الشراكة وبرامجها مع مؤسسات المجتمع المدني وتنمية البيئة. جاء مخبر البحث الموسوم: "استراتيجية التحول إلى اقتصاد أخضر" بموضوع اقتصادي معاصر، يدعو إلى فتح المجال للنقاش وتبادل الأفكار والعمل الجماعي في هذا الموضوع الحديث الساعة، وحثية الجزائر للتوجه نحو اقتصاد أخضر وبيئة نظيفة، وبناء نماذج قياسية تدرس العلاقة بين مختلف المتغيرات التي

<sup>1</sup><https://www.univ-mosta.dz/fsecsg/البحث-المخابر/>

## الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

تفسر الاقتصاد الأخضر وربطها بالتنمية المستدامة، ويهدف المخبر البحثي إلى تحديد الإستراتيجية الواجب اتخاذها للتحويل إلى الاقتصاد الأخضر في الجزائر من أجل تحقيق تنمية مستدامة، بالإضافة إلى جملة من الأهداف التالية<sup>2</sup>:

- مواكبة التطورات العالمية التي تدعو إلى ضرورة الانتقال إلى الاستثمار في الاقتصاد الأخضر نتيجة الأزمات التي تعيشها؛
- القيام بدراسات تتناول موضوع الاقتصاد الأخضر من جانب قياسي وتحليل اقتصادي لتوضيح واقعه في الجزائر ومحاولة التنبؤ به مدى مساهمته في التنمية الاقتصادية بشكل خاص أو على الصعيد الإقليمي أو الدولي بشكل عام؛
- إبراز دور الإنفاق والاستثمار الحكومي في المجالات المشجعة للتحويل نحو الاقتصاد الأخضر في الاقتصاد الوطني. عرض أهم الدراسات والأبحاث السابقة حول الاقتصاد الأخضر وأهميته في تحقيق التنمية المستدامة؛
- الإلمام بمختلف المفاهيم المتعلقة بالاقتصاد الأخضر وأهم قطاعاته؛
- تحديد أهمية الاقتصاد الأخضر في تكريس وإرساء قواعد التنمية المستدامة؛
- التعرف على الشروط الأساسية ومتطلبات الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر؛
- الإشارة إلى مختلف التحديات الإنمائية والعراقيل التي تواجه تطبيق مفهوم الاقتصاد الأخضر؛
- تحديد كفاءة الطاقات المتجددة ودور التكنولوجيا في تحقيق الاقتصاد الأخضر؛
- الإلمام بمفهوم المحاسبة الخضراء وأهميتها كأداة في تدعيم تبني المؤسسات في منتجاتها مبدأ المحافظة على البيئة والتوجه للإنتاج الأنظف.

### 2. أسباب إنشاء المخبر:

إنه وتحقيقاً لرؤية جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم ورسالتها فيما يخص تطوير البحث العلمي ودعمه واستثماره في تنمية الاقتصاد الوطني، وتوجيه الأبحاث نحو تعزيز الخدمات العامة والحكومية، وتدعيم علاقات الشراكة وبرامجها مع مؤسسات المجتمع المدني وتنمية البيئة، جاءت فكرة إنشاء هذا المخبر، ومن أهم الأسباب الملحة التي أملاها مشروع جامعة مستغانم وعلى وجه الخصوص كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير من ناحية البحث والتكوين لطلب إنشاء مخبر STRATEV هي<sup>3</sup>:

- حاجة المجتمع الأكاديمي ومجتمع الأعمال إلى أبحاث تخدم أهداف النشر الأكاديمي؛
- توفير قاعدة بيانات ومعلومات حول موضوع الاقتصاد الأخضر باعتباره موضوعاً حديثاً، مما يسمح بربط الصلة بين صناعات القرار والبحث العلمي بالجامعة؛

<sup>2</sup><https://www.univ-mosta.dz/fsecsg/البحث-مخابر/>

<sup>3</sup><http://stratev.univ-mosta.dz/index.php/labo/causes-du-laboratoire>

## الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

- تزايد عدد طلبة الدكتوراه والأساتذة الباحثين الذين ليس لهم أي انتماء لأي مخبر بحث والذي يفوق 110 باحث؛
- إدماج عدد معتبر من طلبة الدراسات العليا في نظام بحثي يعرفهم بإحدى القضايا المعاصرة ويوسع من نشاطاتهم ويعمق تخصصهم العلمي، وذلك بتنظيم أيام دراسية وملتقيات علمية في مجال الاقتصاد الأخضر؛
- تفعيل دور مراكز البحث في إيجاد بدائل نظيفة من شأنها تقليل التأثيرات السلبية على الصحة وتلوث الهواء، والبحث عن سبل واستراتيجيات قوية لتطبيق الاقتصاد الأخضر؛
- نقل المعارف عبر قنوات مختلفة بين الباحثين في مجال الاقتصاد الأخضر بين جامعة مستغانم والجامعات على المستوى الوطني والدولي؛
- تشجيع حركة البحث العلمي في ميدان التحليل الاقتصادي والنمذجة من أجل تطويرها في المؤسسات الجامعية والاقتصادية، مما يرفع من تصنيف جامعة مستغانم على المستوى الوطني والدولي على المدى المتوسط والطويل.

### المطلب الثاني: موضوع الحملة التسويقية

إن موضوع عملنا لتصميم حملة تسويقية لتسيير اشغال المؤتمر الدولي الافتراضي حول الاقتصاد البنفسجي، قد نقصنا فيها مرحلة ارسال مطوية الملتقى إلى لأنها كانت بتاريخ سابق وبعيد جدا عن تاريخ الانطلاق في دراسة الحالة، حيث كان الإعلان عن الملتقى بتاريخ ..... وكان مبرمج حضوريا، وقد تم استلام مجموعة المداخلات وتحكيمها ومن ثم اصدار قرارات القبول والرفض، وقائمة المداخلات المقبولة تم تنظيمها في جداول اكسال تحوي قوائم بأسماء المتدخلين والحساب البريدي لأحد المتدخلين الذين سيتكفل بالإلقاء، حسب الشكل الموالي، وبعد تحديد تاريخ تفعيل الملتقى الإلكتروني تم التحضير للبرنامج النهائي للملتقى ومع تحديد برنامج الورشات الفرعية ومن ثم تم تحويل هذه الملفات إلى صيغة pdf، ليسهل اخذ رابطها في تصميم الحملة التسويقية الأولى وهي اعلام كل المشاركين والمدعوين ببرنامج الملتقى.

### الجدول رقم (2-1): قائمة المداخلات الخاصة بملتقى الاقتصاد البنفسجي

رقم التسلسلي	اسم الباحث 1	اسم الباحث 2	اسم الباحث 3	البريد الإلكتروني	القاعة
2	ملحي نور الهدى	عدالة العجل	/	nourelhouda.mahi.etu@univ-mosta.dz	1
3	BENGUIRECHE Mohamed Nabil	OUGUENOUNE Hind	/	benguireche.nabil@univ-oran2.dz	1
5	جليل حمزة	بشارف خيرة	/	hamzazajelil@gmail.com	1
6	هشام درويش	سمية عطارة	/	derouichehichem25@gmail.com	1
9	عزال نادية	بلهاتف رحمة	لمصاوي حفيدة	ghoual.nada@gmail.com	1
10	ثبتي عباد	عبد الله الطيبي	أمل الذهبي	ayadilila01@gmail.com	1
13	ديناوي أمال عائشة	زرواط فاطمة الزهراء	/	anfel.dinaoui.etu@univ-mosta.dz	1
14	مقدم وهبة	حنصوري خيرة مونية	/	swabiba.mokadem@mail.com	1
21	مومني عبد القادر	ترينس محمد	/	moumenack87@gmail.com	1
22	بوجنان خلتية	سبطوس الطحجة	/	dehbias60@gmail.com	1
23	شاذلي نوال	خواني رايح	/	chenafi.naoual@gmail.com	1
33	مولود حواس	هدى حفصي	/	houas.md@hotmail.com	1

المصدر: وثائق داخلية خاصة بالمخبر

وتبعها بعد أسبوع تصميم حملة تسويقية ثانية لإعلام المشاركين بروابط القاعات الافتراضية على المنصة زووم، وتوزيع المداخلات على الورشات والقاعات بالطريقة نفسها في تصميم الحملة التسويقية الأولى، حيث سنوضح من خلال المطلب الموالي الية تصميم الحملة التسويقية رقم 2.

### المطلب الثالث: تصميم الحملة التسويقية

لتصميم حملة تسويقية عبر منصة ميل شيمب علينا إتباع الخطوات التالية:

1. اختيار موضوع الحملة التسويقية؛
2. تصميم قائمة الزبائن؛
3. اختيار قالب المناسب للحملة؛
4. تحديد العناصر الأساسية للحملة التسويقية؛
5. اختبار أولي للحملة الإعلانية؛
6. الإرسال والتأكد من الإرسال.

#### 1. اختيار موضوع الحملة التسويقية:

بعد جلسة عمل عبر قاعة zoom تم تحديد الموضوع الخاص بالحملة التسويقية قيد الدراسة مع مسؤول المخبر حيث أنه بعد مجموعة من الرسائل التي سبقت هذه العملية تخص الإعلان عن الملتقى والبرنامج النهائي له يأتي الدور على توزيع البحوث المقبولة على جلسات محددة والتي كانت (18 جلسة علمية) بمعدل ثلاث جلسات لكل قاعة ولمدة يومين، وعبر قاعات افتراضية محددة تم تعيينها من قبل أعضاء المنظمين للملتقى.

#### 2. تصميم قائمة الزبائن:

لتصميم أي حملة عبر البريد الإلكتروني لابد من معرفة العناصر التالية:

- القائمة البريدية لأصحاب البحوث المقبولة والذي كان 120 بحث إضافة إلى عناوين الأساتذة الضيوف الذين تمت دعوتهم عبر الحملة الإعلانية لحضور الملتقى وعدددهم 18 حساب.
- الحساب التجريبي المتعلق برئيس المخبر الدكتور عدالة لعجال ليصبح العدد 139 حساب بريدي.

#### 3. اختيار قالب المناسب للحملة:

تلقائيا بعد تحديد جهة الحسابات المستهدفة وتنظيمها تحصلنا على عناوين قاعات ZOOM وتوزيعها الزمني وقائمة البحوث الموزعة حسب القاعات وهذا لأجل إنشاء روابط إلكترونية تسمح بولوج القاعة مباشرة بعد قراءة الرسالة لذا يتوجب علينا اختيار القالب المناسب على المنصة يسمح لنا بإضافة الروابط.

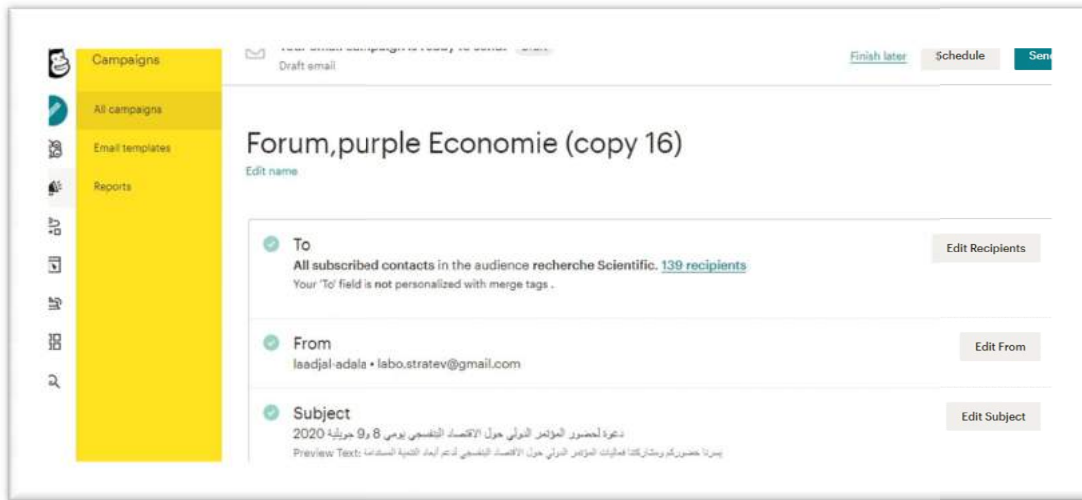
#### 4. تحديد العناصر الأساسية للحملة التسويقية:

## الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

بعد جمع كل المعلومات، وتحويل البرامج بصيغة PDF ووضعها على سطح المكتب قمنا باختيار القالب المناسب والشكلين التاليين يوضحان أكثر العناصر الأساسية للحملة وهي:

TO ← إلى .  
FROM ← من .  
SUBJECT ← الموضوع  
CONTENT ← المحتوى

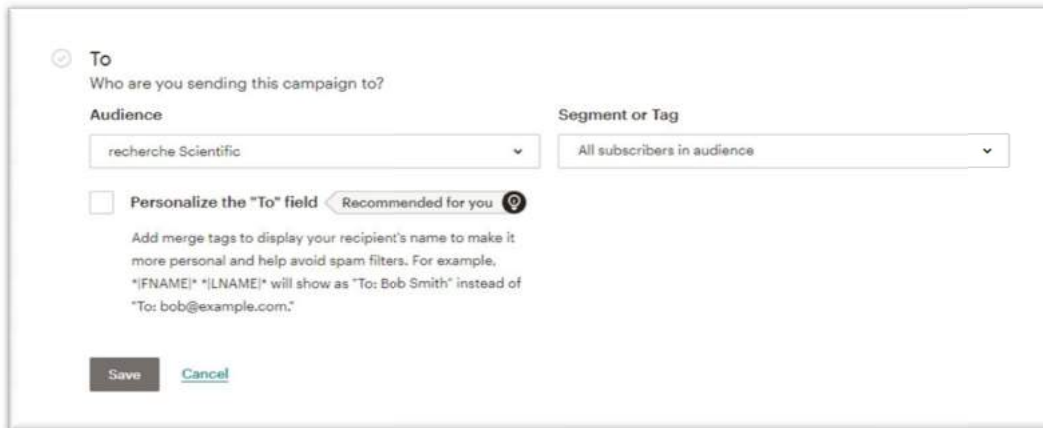
الصورة التوضيحية رقم (2-2): توضح العناصر الأساسية للحملة



المصدر: www.mailchimp.com

إن تحديد الوجهة المرسل اليها (to) مرحلة أساسية لأنها متعلقة بمرحلة سابقة وهي ضبط قوائم البريد الخاصة، وهنا على المنصة يتم إظهار خيارات متعلقة بالحسابات المستهدفة، وبخيارات التجزئة حسب تصنيف معين، وفي دراسة حالتنا هاته تم تحديد كل الجمهور المستهدف والمحدد ب 139 حساب بريدي.

الصورة التوضيحية رقم (2-3): تحديد الجهة المرسل اليها



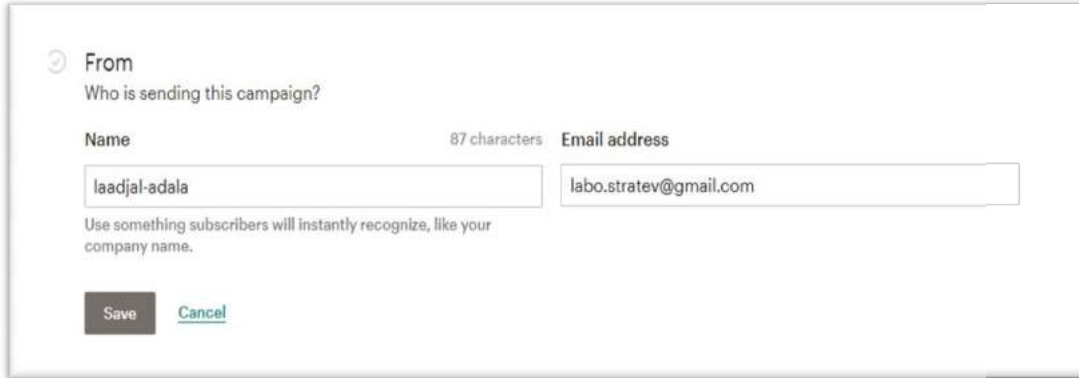
المصدر: www.mailchimp.com



## الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

بعد حفظ معلومات الجمهور الموجه إليه بالرسائل، نقوم بتحديد الجهة المرسله وهي الحساب البريدي الذي تم تأسيسه من قبل لاستقبال المداخلات وسيكون البريد الذي سيتم ارسال منه الحملة التسويقية، حيث سيكون الحساب البريدي مرفوق بشعار المخبر.

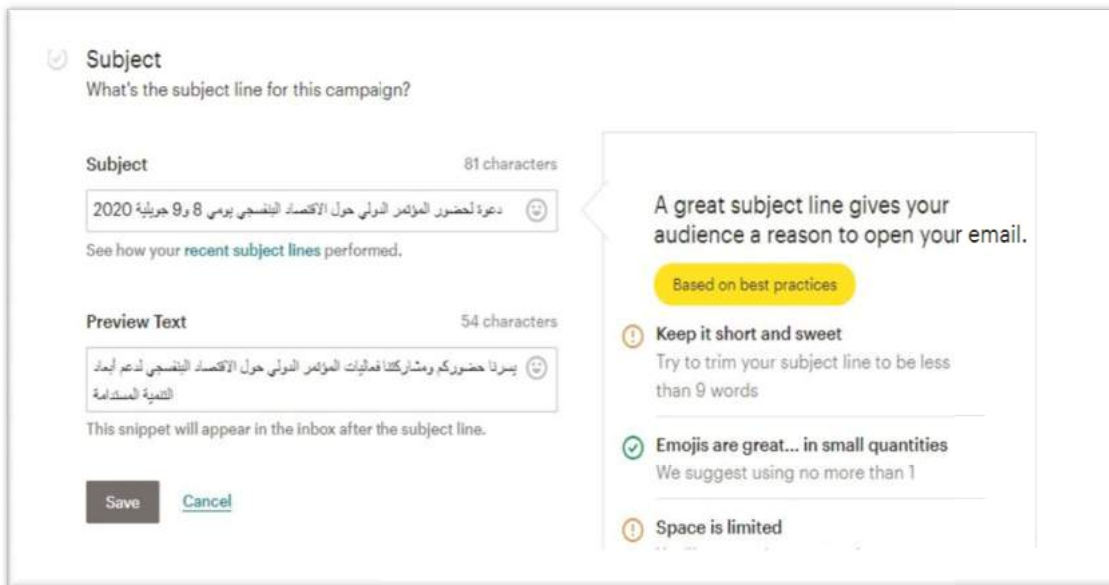
### الصورة التوضيحية رقم (2-4): تحديد الجهة المرسله.



المصدر: [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)

وفي هذه المرحلة يتم تحديد موضوع الرسالة بالتدقيق، وذلك بوضع خيارين الأول: العنوان الذي سيظهر مباشرة مع الحساب البريدي، ثم خيار لتوضيح محتوى الرسالة، ولا بد أن تكون تشرح العنوان بصيغة جذب معينة، لأنه بعد فتح البريد وقراءته تختفي ويظهر الإعلان المصمم كما سيلي:

### الصورة التوضيحية رقم (2-5): تحديد موضوع الرسالة



المصدر: [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)

وفي مرحلة لاحقة واساسية أيضا يتم اختيار القالب والمحتوى من خلال الخيار (Content) بالضغط على الخيار المقابل (Edit Designs).

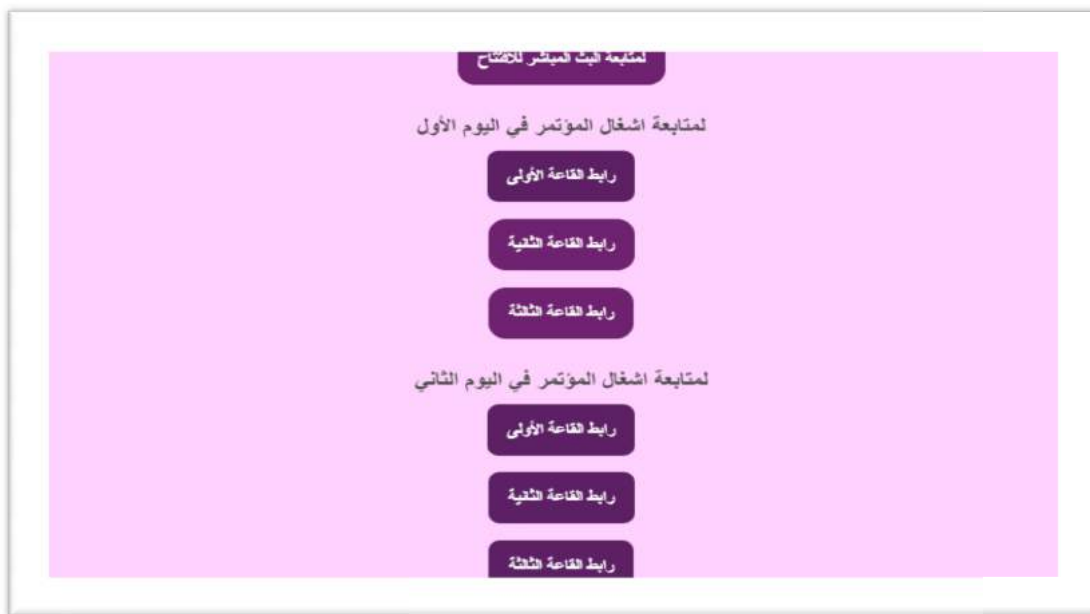
الصورة التوضيحية رقم (2-6): اختيار القالب و المحتوى.



المصدر: [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)

يتم وضع القالب القابل للتغيير والاضافات على واجهة المكتب، وفي دراستنا هاته اخترنا القالب الذي يسمح بإضافة روابط الالكترونية التي هي روابط القاعات الافتراضية، ضمن محتوى الإعلان الذي يحمل شعار المخبر، الرموز التي ترمز للمؤتمر، عنوان المؤتمر، موضوع الرسالة المتمثل في الدعوة إلى الضغط على روابط القاعات فلكل نشاط قاعة خاصة به، وأخيرا روابط القاعات الملحقة.

الشكل رقم (2-1): البث المباشر لأشغال الملتقى.



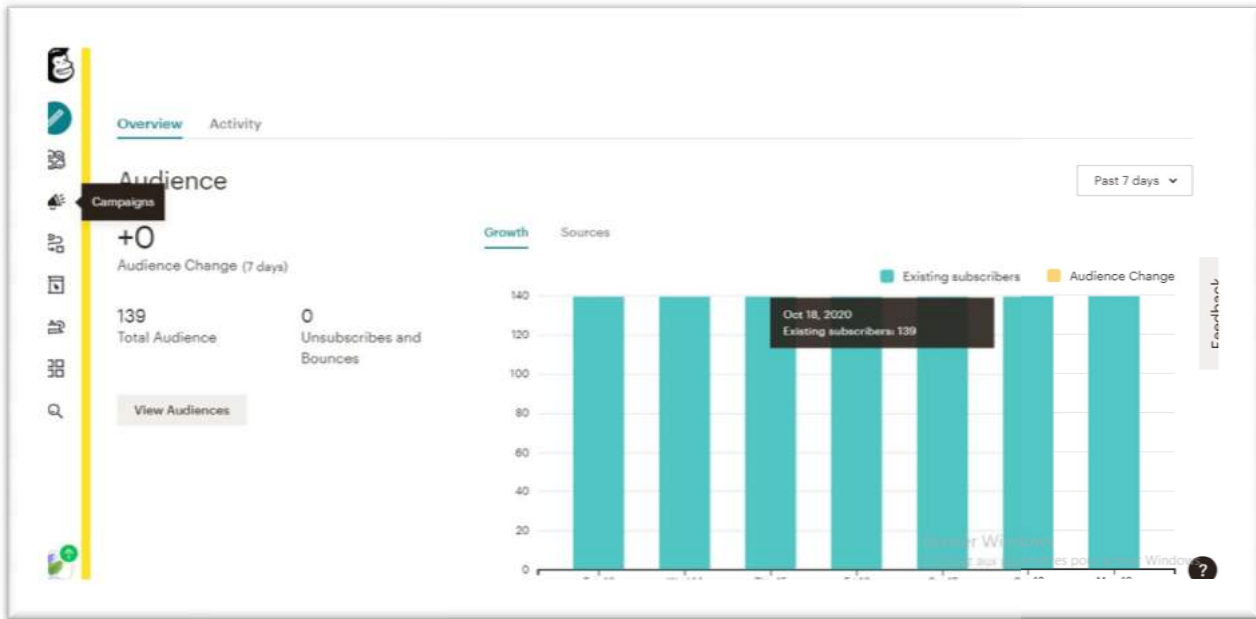
المصدر: [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)

المبحث الثاني: معالجة نتائج التقرير الحملة التسويقية

المطلب الأول: تحليل تقارير الحملة التسويقية

بعد تصميم الحملة التسويقية عن البرنامج النهائي للمؤتمر الدولي الافتراضي واتمام عملية الارسال بنجاح، تركنا هامش سبعة أيام لكل المشاركين لتفحص بريدهم وقراءة الرسالة المرسله لهم، حيث قمنا باستخراج التقرير والاحصائيات من المنصة وتتبع مستوى الاستجابة كما سيلبي:

الشكل رقم (2-2): تقرير عن قائمة الزبائن



المصدر: [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)

من خلال تحليلات الويب للموقع ميل شيمب تتوفر لنا اداة تعديل قائمة الزبائن سواء يحدف أو عدم تفعيل او اضافة قائمة جديدة،ومن خلال الحملة التسويقية المنجزة تظهر الاحصائيات عن وجود 139 عنوان مستهدف عن طريق الاشتراك واللون الاخضر يعبر عن (existingsubscribes).

الصورة التوضيحية رقم (2-7): تقرير عن معلومات الحملة

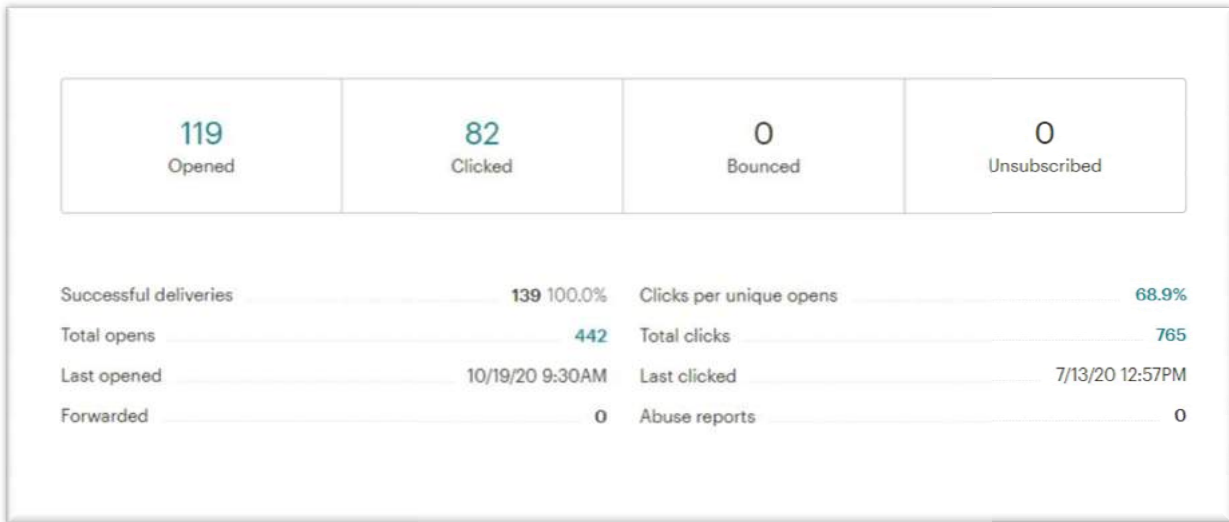


المصدر: www.mailchimp.com

من خلال الشكل أعلاه يوضح لنا المصدر او المرسل (forum) والذي هو الاقتصاد البنفسجي موضوع (subject) حملة تسويقية هو رابط الدخول إلى القاعات الافتراضية تم استلام (delivered) بتاريخ الثلاثاء 7 جويلية 2020 على الساعة 2 صباحا:

المطلب الثاني: نتائج تحليل تقارير الحملة التسويقية

الصورة التوضيحية رقم (2-8): تقرير عن مستوى نجاح الحملة



المصدر: www.mailchimp.com

من خلال الصورة أعلاه يظهر لنا الجدول يحوي معلومات هي عدد الأشخاص الذين اطلعوا على البريد الالكتروني 119 شخص بنسبة 68.9 بينما الأشخاص الذين قاموا بنقر على الروابط الملحقة للبريد (القاعات الافتراضية) كان 82 شخص وآخر من قرأ الرسالة كان بتاريخ 19-10-2020 على ساعة 9 صباحا وآخر دخول للقاعة بتاريخ 13-07-2020 على الساعة 12 زوالا.

الشكل رقم (2-3): تقرير بياني عن نسبة الأداء



المصدر: www.mailchimp.com

يظهر الشكل أعلاه التمثيل البياني بنسبة الأداء خلال 24 ساعة من إطلاق الحملة، حيث يظهر اللون البرتقالي تباين التوقيت الذي حصل فيه فتح الرسالة عبر البريد الإلكتروني حول الأشخاص المستهدفين، أما اللون البنفسجي فيوضح التباين في توقيت الضغط على القاعات (clicks) على العموم أحسن التوقيتات للنقر لدخول للقاعات كان بين فترة 2 صباحا الى 6 مساء خلال يومي المتلقى لكن خلال اليوم الاول كانت نسبة قراءة الرسالة عالية عكس اليوم الثاني.

الجدول رقم (2-2): تقرير عن أهم الروابط المفصلة

URL	Total clicks	Unique clicks
https://zoom.us/j/8019066724	208 (27%)	43 (17%)
https://zoom.us/j/95814347135?pwd=NlUdwNS9XVU5CSEhHTDFtK3BrNUNhd...	142 (19%)	44 (18%)
https://zoom.us/j/97246561442?pwd=b2I5d0hWe3hWefRYkjqcXg5OEZtdzO9	137 (18%)	36 (15%)
https://zoom.us/j/96063093399?pwd=TIMwODlWbGZCMlIGZTFvcVUvdIN3Z...	85 (11%)	27 (11%)
https://us02web.zoom.us/j/81046547945?pwd=R2tnMONtQ0lqUEhTamQ3M...	77 (10%)	21 (8%)
https://us02web.zoom.us/j/83353174364?pwd=RzV4K0JkSXZkZ1d6T2E1aGF...	68 (9%)	25 (10%)
https://www.facebook.com/LABO.STRATEV	46 (6%)	28 (11%)
https://www.facebook.com/LABO.STRATEV/	2 (0%)	2 (1%)

المصدر: www.mailchimp.com

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا الروابط الإلكترونية للقاعات الخاصة (Zoom) ونسبة دخول لكل قاعة:

## الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

القاعة رقم 3 شهدت الدخول خلال يومين بمعدل 208 شخص وسبب يعود أن القاعة خصصت لأشغال الملتقى خلال اليومين مع بعض ثم تليها القاعة الخاصة بأشغال الجلسة الأولى والافتتاح بحضور 142 بنسبة 19% لتقل نسب الحضور لدى باقي القاعات والتي هي كما يلي:

- القاعة رقم 2: 137 شخص بنسبة 18 %
- القاعة رقم 3: بنسبة 11 %
- القاعة رقم 4: بنسبة 10 %
- القاعة رقم 5: بنسبة 9 %

أما باقي الروابط فهي تخص البث المباشر عبر صفحة الفيسبوك، أين شهدت إقبال على الصفحة ب46 شخص بمعدل 6% في اليوم الأول، أما اليوم الثاني فكانت المشاهدة محتشمة جدا حيث كان 2 شخص أي بنسبة 0% والسبب يعود إلى أن اهتمام الباحثين يكون بشدة خلال جلسات الأولوية لليوم الأول لكن عند تقديم المشاركين لبحوثهم يتراجعون عن الدخول في اليوم الثاني وإكمال أشغال الملتقى.

الجدول رقم (2-3): تقرير عن نسبة التفاعل لكل حساب منفرد

iimmed@gmail.com	>	1	★★★★★
halima.bendriss@yahoo.fr	>	2	★★★★★
bendaiaassia94@gmail.com	>	1	★★★★★
rezkikettaf@yahoo.com	>	1	★★★★★
memososo29@yahoo.com	>	2	★★★★★
rahimhalima31@gmail.com	>	1	★★★★★
nacir.arioua@yahoo.fr	>	6	★★★★★
hamzzadjelil@gmail.com	>	3	★★★★★
chenafi.naoual@gmail.com	>	2	★★★★★
benothmane_djihad@yahoo.com	>	2	★★★★★
z.meriem85@hotmail.fr	>	5	★★★★★

المصدر: www.mailchimp.com

من خلال الشكل يتضح لنا أهم الحسابات البريدية التي قامت بأكثر من مرة في قراءة البريد أو بتحويل محتوى الرسالة التسويقية إلى عناوين أخرى قام أصحابها بالنقر على الرسالة وهنا النسب متفاوتة بين 1% و6% هذا التفاعل يحتاجه مسير الحملة لتعيين أهم الحسابات المهمة ومهمته تصنيفهم كأحسن زبائن يمكن الرجوع إليهم في الحملات التسويقية القادمة.

### الخلاصة:

من خلال ما سبق طرحه في هذا الفصل يتضح لنا أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يحتاج إلى التحكم الجيد في الخطوات الضرورية التي ذكرناها سابقا من أجل إنجاح الحملة التسويقية، وفي عملنا هذا اعتمدنا على منصة ميل شيب (mail chimp) التي تساعدنا في إعداد الحملات البريدية مع العملاء والحملات الإعلانية. وكان مخبر استراتيجية التحول إلى اقتصاد أخضر (Stratev) هو عينة دراستنا.

عند استخدام هته المنصة يجب اتباع مراحل العملية كما هو موضح في الاشكال السابقة. حيث قمنا باختيار القالب الإعلاني وفق عينة دراستنا وقمنا أيضا بإعداد قائمة بريدية تضم عملاء من أساتذة مشاركين في أشغال الملتقى. عند انتهاء الحملة الإعلانية تحصلنا على نتائج أولية من الإرسال و قائمة الأساتذة المستلمين للبريد الإلكتروني وقمنا بتحليل نتائج التقارير الحملة التسويقية التي توضح عدد مرات النقر و يخطمها بتمثيل بياني لعدد الأساتذة الذين تفاعلوا مع الإعلان.

الخاتمة



الخاتمة:

استنادا على ما تم التطرق إليه من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية، يمكن القول أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يساعدنا في الوصول إلى الفئة المستهدفة بشكل سهل وسريع والاستغناء عن فترات من التلفزيون أو الراديو وتكاليف الإنتاج المرتفعة، كما يُمكنك البريد الإلكتروني ويفضل برنامج للتسويق الإلكتروني أن تحتفظ بقائمة من العناوين التي يتم فرزها بالاعتماد على عدة عوامل منها مدة بقاء هذا العنوان في القائمة، وإعجاب أو عدم إعجاب العملاء المستهدفون وعادات الإنفاق وغيرها من المحددات.

وبهذا الصدد يتم إرسال البريد الإلكتروني لفئة محددة من قائمة العناوين المتوفرة مع تزويدهم بتفاصيل تمهم أو قاموا بالاستفسار عنها، ولكل ما سبق أثر في تعزيز ثقة وولاء العملاء المستهدفون.

التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة 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 التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

أولاً- نتائج الدراسة: تم التوصل إلى مجموعة ن النتائج، نذكر أهمها تباعا:

- 1- التسويق الإلكتروني هو عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق عن طريق استعمال الوسائط الإلكترونية، وعلى وجه الخصوص استعمال شبكة الإنترنت ومن ثم السوق الإلكترونية هي مجموعة من المشترين والبائعين ووسطاء يلتقون في نطاق افتراضي (مواقع.....) وبعض التعريفات المهمة لبعض العناصر؛
- 2- التسويق عبر البريد الإلكتروني يعتبر من أنجح الطرق لزيادة المبيعات و إدارة الحملات التسويقية ؛
- 3- التسويق الإلكتروني يعمل على تسهيل العملية التسويقية، تخفيض التكلفة، زيادة المبيعات وبالتالي يرفع من الحصة السوقية؛
- 4- تعتبر منصة ميل شيمب من أبرز المنصات للقيام بتصميم و تقييم الحملات الإعلانية فهي تسهل مشاركة هذه الحملات مع العملاء المستهدفون وتقوم بتحليل عميق لهذه البيانات المرسل؛
- 5- تساعد منصة ميل شيمب على مراقبة مدى تفاعل العملاء وتقييم وتحليل النتائج المتحصل عليها من التفاعل ومعرفة مدى نجاح الحملة الإعلانية.

ثانياً- التوصيات والاقتراحات: استنادا على الدراسة النظرية والتطبيقية، نوصي بما يلي:

- 1- توجه المؤسسات الاقتصادية نحو استعمال الأسواق الإلكترونية لتسويق لمنتجاتها؛

- 2- اعتماد المؤسسات الاقتصادية على البريد الإلكتروني للتواصل مع عملائها؛
- 3- نوصي إدارة الجامعات والمشرفين على تنظيم الملتقيات الدولية باستخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني لتواصل مع الأساتذة المشاركين ومراقبة مدى تفاعلهم لرسائل الاللكترونية؛
- 4- اعتماد المؤسسات الاقتصادية على منصة ميل شيمب، كآلية لتصميم وتقييم الحملات الإعلانية الخاصة بها، على اعتبار أن التسجيل مجاني، مما يساعد المؤسسة على القيام بهذه الحملات ومراقبة مدى تفاعل العملاء المستهدفين.

**ثالثاً: آفاق الدراسة:** تبقى العديد من الجوانب العلمية التي لم تصل الدراسة الحالية لتغطيتها، ما قد يجعلها دراسات قد تمثل آفاقاً علمية جديدة:

- 1- تصميم حملة ترويجية لمنتج معين ومراقبة مدى نجاحها؛
- 2- تقييم وتحليل حملة إعلانية لمؤسسة اقتصادية، تعمل في ظل سوق تنافسية، باستخدام البريد الإلكتروني عبر منصة ميل شيمب؛
- 3- علاقة البريد الإلكتروني بمنصة ميل شيمب.

# قائمة المراجع

### قائمة المراجع:

### المراجع العربية:

### الكتب:

1. أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001.
2. بشير عباس العلاق: التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2002.
3. مُجد طاهر نصير: التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
4. نجم عبود نجم: الإدارة الالكترونية- الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، السعودية، 2004.
5. يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت- دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة 1، 2004.

### الأطروحات والمذكرات الجامعية:

6. شنين حسين: المبادلات التجارية في ظل تكنولوجيا المعلومات (حالة التجارة الإلكترونية في بعض البلدان العربية)، مذكرة ماجستير، غير منشورة، إدارة الأعمال التجارية، المعهد الوطني للتجارة، الجزائر، 2003.

### المراجع الأجنبية:

7. Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 15e edition, 2018.
8. Tim Frick, **Return On Engagement, Content, Strategy, and Design Techniques for Digital Marketing**, Elsevier Focal Press, United Kingdom, 2010.

### المواقع الالكترونية:

9. Ben.M, blog\_marketing/email\_marketing\_cite: <https://www.activetrail.fr/blog/marketing-marketing-digital/>
10. <http://stratev.univ-mosta.dz/index.php/labo/causes-du-laboratoire>
11. <https://www.emailing.biz/creer-un-emailing/faire-un-emailing>
12. <https://www.expandcart.com>
13. <https://www.lafabriquedunet.fr/email-marketing>
14. <https://www.ludosln.net/comment-creer-emailing-parfait>
15. <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing>
16. <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing>
17. <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing>
18. <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing>
19. <https://www.trucsdewebmarketeuse.com/emailing-marketing-digital>
20. <https://www.univ-mosta.dz/fsecsg/مخابر-البحث/>
21. [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)
22. علاء الكرابلية: التسويق الإلكتروني، اطلع عليه بتاريخ 29 أوت 2019 على الموقع [www.seo-art.net](http://www.seo-art.net)
23. مجدي مُجد، محمود طایل: توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال، أنظر الموقع: <http://www.managementforum.org.peppers/1-3-Madgy.doc> sa/mangforum/