

التسويق والترويج للخدمة التأمينية عبر الانترنت

Marketing and promoting of the insurance service via the Internet

طارق حمول	موسى حجاب	رضوان أيت قاسي عزو
Tarek hamoul	Moussa hadjab	Redouane ait kaci azzou
أستاذ	أستاذ محاضر أ	أستاذ مساعد ب
محمد طاهري بشار	محمد بوضياف المسيلة	المركز الجامعي عبد الله مرسلتي تيبازة
univbtarek@gmail.com	moussa.hadjab@univ-msila.dz	aitkaciazou.redouane@cu-tipaza.dz
تاريخ النشر: 2023/06/30	تاريخ القبول: 2023/05/31	تاريخ الاستلام: 2022/12/30

ملخص:

إن الإفرازات العلمية المولودة في عصر التكنولوجيا وتقنية الشبكات الإلكترونية حددت ولادات لأراء وأفكار نماذج علمية وعملية ومن بينها التقنية الإلكترونية في إدارة الأعمال والخدمات التجارية، وإن اختلفت التسميات فإن التسويق الإلكتروني يعد واحد من أن أهم ما أنتجه الفكر التقني الإلكتروني وما تمخض من نماذج أكاديمية وإدارية وتقنية في تسهيل وخدمة العمليات التجارية والتصريف واختصار الزمن والتقليل من التكاليف من أجل تسهيل وتعميق الفائدة الخاصة للمستهلك، ويعتبر التسويق الإلكتروني موضوعا مهما من مواضيع العصر الحديث والحديث في مجال الخدمات التأمينية، وهو يعتبر آخر إفرازات عصر المعلومات. يتم التطرق في هذا الورقة البحثية إلى مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية وخصائص، أهداف، فرص التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية.

كلمات مفتاحية: التكنولوجيا، شركات التأمين، خدمات التأمين، التسويق الإلكتروني، التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية

تصنيف JEL : M31, G22

Abstract:

The scientific secretions born in the era of technology and the technology of electronic networks identified the births of opinions and ideas of scientific and practical models, including electronic technology in business management and commercial services. In facilitating and serving commercial operations and disposal, shortening time and reducing costs in order to facilitate and deepen the private interest of the consumer, and e-marketing is considered an important topic of the modern and modern era in the field of insurance services, and it is considered the last secretions of the information age. In this paper, the concept of e-marketing for the insurance service and the characteristics, objectives, and opportunities of e-marketing for the insurance service are addressed.

Keywords: technology, insurance firms, insurance services, e-marketing, e-marketing for the insurance service.

Jel Classification Codes: :G22,M31,

1. مقدمة:

يَشهد العالم اليوم موجة من التحولات والتطورات المتسارعة بفعل إنتشار التكنولوجيا الرقمية، والتي أضفت بضلالها على مختلف نواحي الحياة، ولم تكن هذه التحولات بمنأى عن التسويق والتي شهدت هي الأخرى تغيراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها فضلاً عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها. وقد صاحب هذا التطور جهوداً كبيرة من الإدارات الفنية بشركات التأمين لتطوير منتجاتها ونصوص الوثائق بحيث تكون الشروط والاشتراطات وكذلك الاستثناءات مبسطة جداً ليسهل على العملاء اختيار الوثيقة التي تناسب احتياجاتهم، وقد تطورت هذه الخدمة بحيث أصبحت شركات التأمين تقوم بتصميم الوثيقة طبقاً لاحتياجات العملاء (Tailored policy). فشركات التأمين تبحث عن القيام بجزء كبير من معاملاتها التجارية عن طريق الشبكة العالمية (الإنترنت)، كما تسهم هذه الشبكات بتقديم العديد من الخدمات يأتي في مقدمتها الخدمات المالية ومن ضمنها تسويق الخدمة التأمينية إلى مختلف طالبي التأمين عبر هذه التقنية المتطورة الأمر الذي جعل شركات التأمين في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها التأمينية عبر أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا، وبذلك استطاعت شركات التأمين أن توجد لنفسها مواقع على شبكة الإنترنت تمارس عن طريقها كافة العمليات المتعلقة بالأنشطة التسويقية التي تصاحب الخدمة التأمينية من المنتج إلى المستهلك.

2. مفهوم تسويق الإلكتروني

قام العديد من الباحثين بتحديد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، وقد أصبح هذا المصطلح مصطلحاً نمطياً أو معيارياً بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تمارس تعاملات أو معاملات باستخدام الإنترنت لتسويق خدماتها ومن هنا يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه "استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث" (محمد عبد العظيم، 2008).

كما يعرف Dave Chaffey بأنه "هو تحقيق أهداف التسويق عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية" (dave, 2006).

"تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بالمنتج التسعير والترويج والإعلان والتوزيع عبر الإنترنت لإشباع حاجات الزبون وتحقيق أهداف الشركة" (نجم، 2004).

عرفها كوتلر على أنه "وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتري، والتواصل، و ترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الإنترنت (محمد سمير، 2009)".

عرف كليلر التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية" (kotler, 2006).

ويتضح من التعريف أن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدئين أساسيين هما:

- التسويق الإلكتروني يقوم على الأوتوماتيكية Automation لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي على سبيل المثال
- التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية، حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل Intara active marketing إلى القدرة على المخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل.

3. خصائص التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية:

1-3 خصائص التسويق الإلكتروني:

يمكن إسباغ التسويق الإلكتروني بخصائص الإنترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن أهمها (طلال، 2000):

-التسويق الاليكتروني يقدم خدمة واسعة Mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأ رسالتها الاليكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

- عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الاليكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الاليكترونية.

-لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الوب العالمية لا تقفل.

- بسبب إمكانيات الإنترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً وملائماً لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحاله من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات.

-الاتصالات الاليكترونية 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 جواباً بطلب عدم الإرسال ثانية أو جواباً شاكياً أو جواباً يقترح تحسينات معينة أو جواباً يعبر عن رغبة في الشراء.

-أفضل مواقع الوب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الأخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.

- يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء.

-مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الإنترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً.

-ما زالت مسألة تسديد مبالغ شراء الخدمات عبر الإنترنت غير آمنة حيث أنه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.

3-2 فرص وأهداف التسويق الاليكتروني:

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الاليكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الاليكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الاليكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الاليكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الاليكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها.

ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الاليكتروني لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة .

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية : أكدت الدراسات أن التسويق الاليكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 – 22% بسبب الانتشار العالمي ، كما يتيح التسويق الاليكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية ، حيث أن التسويق الاليكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية .

- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء : من خلال التسويق الاليكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً E-Cutomization بشكل يلي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل ، ولاشك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الاليكتروني قد حققت فقرة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير الخدمات: قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير الخدمة، والتي تعتمد على استشعار السوق Sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولاشك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عنها والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج Shop bot والمزادات وغيرها.

- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً لسوق الإلكتروني يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط" Disintermediation. كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكتروني Cybermediaries وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء: يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12% سنوياً، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم Audiences قادرة على تمييزها وإدراكها وتفعيلها.

- العلاقات مع العملاء: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق: تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

3-3 الأهداف الأساسية للتسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية:

يسعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الإنترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية (محمد عبدة، 2009):

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة التأمينية.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين.
- البحث عن مستهلكين جدد.
- القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها.
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية. (التأمين التامين المشترك وإعادة التأمين)
- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو يأمل المستهلكون من السلع والخدمات.

- تخفيض التكاليف.

- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.

- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

4. ترويج الخدمات التأمين عبر الانترنت:

إن الترويج والتسويق مترادفان، في حين أن الترويج ما هو إلا عنصر من العناصر والمكونات العديدة للتسويق، وأكثرها رؤية من قبل الأفراد، فمن خلاله يتم إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين بوجود المنتج وبدونه لا يمكن للمستهلك معرفة وجود المنتج ولا يعرف عنه شيئاً، وسنتعرف في هذا المبحث على أهم النقاط المرتبطة بشرح الترويج عبر الانترنت.

1.4. مفهوم الترويج:

يوجد عدة تعاريف للترويج ويتم ذكر أهمها يعرف burnett الترويج بأنه "الوظيفة التسويقية التي تهتم بتحقيق الاتصال والوصول والوصول للجمهور المستهدف من خلال برنامج تسويقي له مكونات محددة بغرض تسهيل عملية التبادل الملزم مع القيام بها" (ردينة عثمان و اخرون، 2005)

يعرف الترويج على أنه: "عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة، ترمي إلى إظهار قيمة المنظمة أو إحدى منتجاتها لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معه، والذي يشمل على كل من الإعلان وترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، هذا للرفع من اثر الاتصال" (محمد عبد العظيم، 2008)

ويعرف الترويج على انه " وظيفه الإعلام والإقناع والتأثير على قرارات الزبون". (بشير و اخرون، 1997)

كما يعرف أيضاً " جميع أوجه النشاط التي تمارسها الشركة من اجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء " (زيد محمد و عبد الغفور، 2001)

4-2 وظائف وأهداف ترويج الخدمات عبر الانترنت:

4-2-1 وظائف الترويج:

4-2-1-1 من وجهة نظر الزبون: يحصل الزبون على مزايا من الترويج، و المزايا المباشرة والسرعية التي يحصل عليها هي:

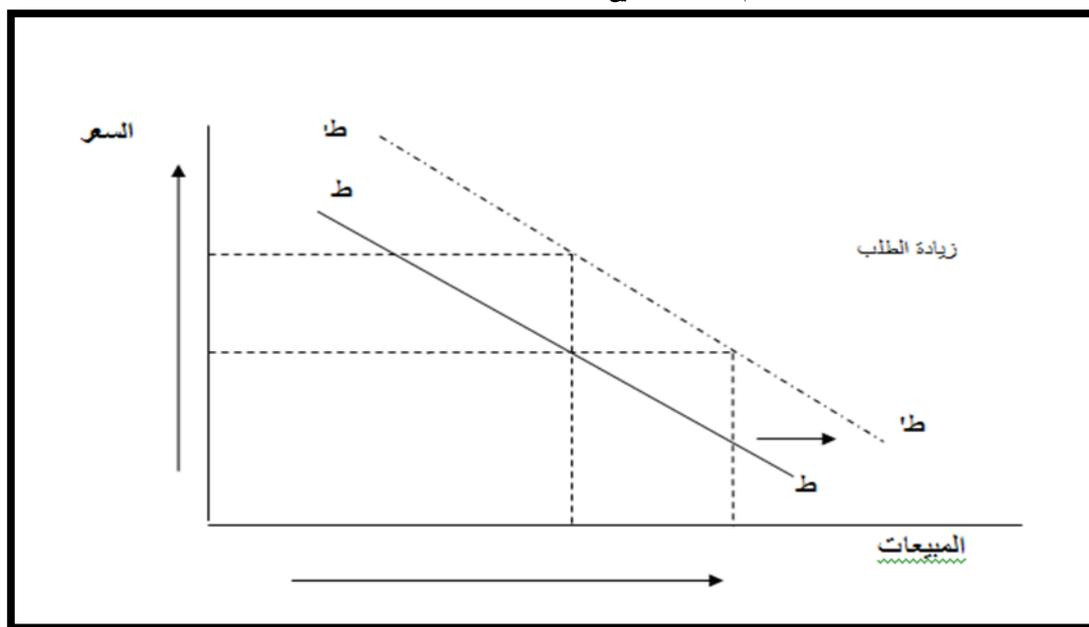
-الترويج يخلف الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه .

-الترويج يعلم الزبون: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف الزبائن بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة أو الخدمة .

-الترويج يحقق تطلعات الزبون: يبني الترويج على آمال الأفراد وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة أو الخدمة. فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، والسرعة، وهكذا. ومن هنا تبرز أهمية المكون النفسي للترويج، كما تتجسد صعوبة استخدامه بفاعلية في المجال الإلكتروني حيث الأحاسيس الإقناعية تكاد تكون صعبة القياس والتحكم وهذه حقيقة سنتناولها بالتفصيل عبر صفحات الكتاب. كما يحصل الزبون على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج، فعندما نعلن نستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الإعلان وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق السلع والخدمات الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي .

4-2-1-2 من وجهة نظر رجل التسويق: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة. ويوضح الشكل التالي:

شكل رقم (1): آثار الترويج على منحى الطلب للخدمة التأمينية



المصدر: بشير العلاق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 246.

إن المغزى الأساسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحى الطلب إلى اليمين من ط إلى ط'، بمعنى آخر يقوم بالترويج لكي نبقى على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر ونبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

3-4 أهداف الترويج: إن ذكر الوظائف التي يؤديها الترويج يقودنا إلى التعرف على المغزى الذي تريد المنظمة الوصول إليه، وهذا ما يتحدد من خلال الأهداف المسطرة، و التي تعمل إدارة التسويق من أجل بلوغها و من أهمها (محمد فتحي، 2001):

- إمداد المستهلك الحالي والمتربح بالمعلومات عن الخدمة: وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم الخدمات الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه الخدمة ويشجعه على تجربتها .
- إثارة الاهتمام بالخدمة: وخاصة عندما تكون هناك خدمات منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها الخدمة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من الخدمات المنافسة
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو الخدمة المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من الخدمات .
- اتخاذ قرار الشراء: إن الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، أو حت أصدقائه على الشراء. ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.
- استخدام التقنيات التمكنية: مثل الإنترنت، لتسريع عملية اتخاذ القرار حيث تكون هذه الوسائل تفاعلية وفورية النتائج شريطة أن تصمم بشكل فعال جدا. وهذه حقيقة تستهدف المشتريين على الخط الفوري المباشر (Online).

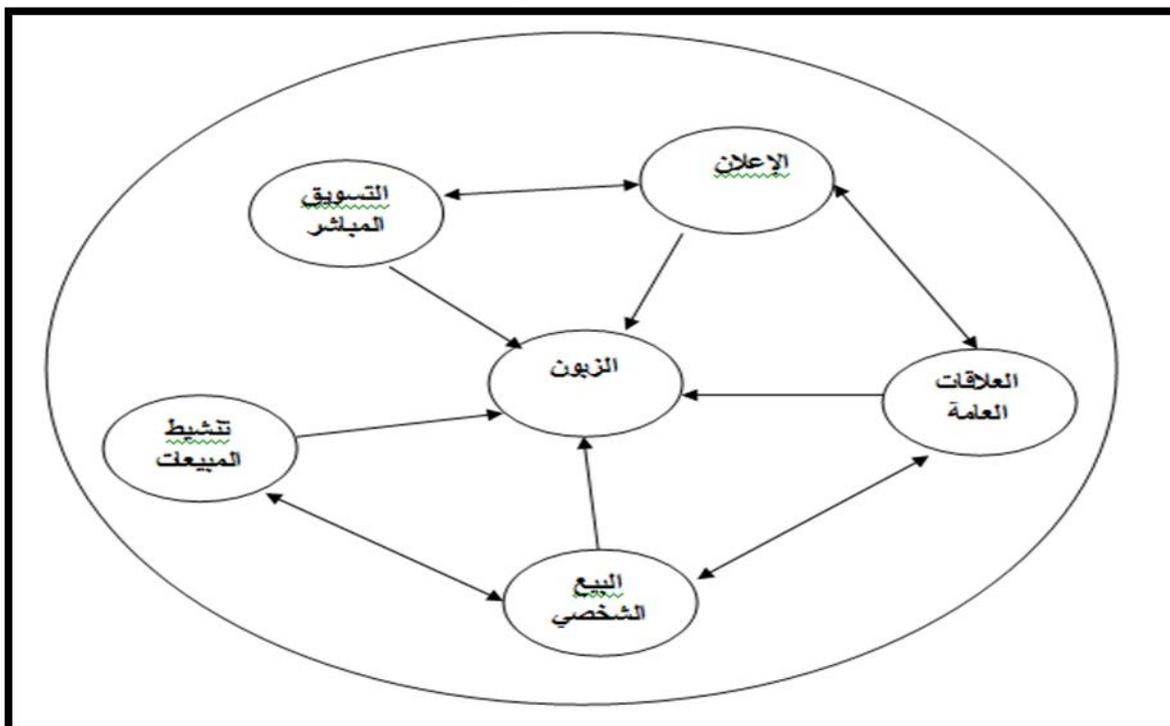
5- المزيج الترويجي والأدوات الترويجية للخدمة التأمينية:

1-5 المزيج الترويجي:

يطلق مصطلح (المزيج التسويقي) على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة. فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية و يتكون هذا المزيج من مجموعة من العناصر هي على التوالي (طه، 2006):

الإعلان، التسويق المباشر، البيع الشخصي،-تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، وتعتبر هذه العناصر في مجملها أساليب تستخدم في ترويج الخدمات للزبون، بقصد التأثير عليه وإقناعه لاستماله سلوكه الشرائي. ويوضح الشكل الموالي العناصر الأساسية للمزيج الترويجي للخدمة التأمينية.

شكل رقم (2): العناصر الأساسية للمزيج الترويجي



المصدر: ناجي المعلا ورائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، الأردن، دار وائل، 2002، ص299.

سيتم تسليط الضوء على كل عنصر من هذه العناصر

1-1-5 الإعلان Advertising :

يعرف الإعلان بأنه "وسيلة تفاعل مباشرة وفورية للتأثير على الأفراد يعتمد على تقنيات الإقناعية المتطورة وليس على أساس التأثير التقليدي الواقعي عبر الوسائل التقليدية"

يعتبر الإعلان أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي وذلك بهدف حث الزبون على شراء الخدمة المعلن عنها ومن أهم هذه

الخصائص الأساسية للإعلان هي:

- من حيث الشكل وآلية العمل:

تكون الإعلانات الإلكترونية غالباً على شكل لوحة إعلانية صغيرة تظهر على أعلى الشاشة أو أسفلها، وغالباً ما تحتوي على رسوم بيانية، رموز أو كلاهما معا حيث يتم النقل على هذه الرسوم أو الصور للدخول إلى موقع المعلن للحصول على مزيد من المعلومات، لذلك فإن هذه اللوحة الإعلانية ما هي إلا رباط واحد في سلسلة محكمة التناسق مؤلفة من ثلاث روابط الأول هو الصفحة التي تستضيف اللوحة نفسها أما الرباط الثالث فهو الصفحة الفعلية التي يشاهدها الزائرون عندما يقومون بعملية

التفسير على اللوحة الإعلانية الصغيرة، وبالتالي فإن دورها الرئيسي هو جذب الزبائن إلى موقع المعلن، ويكون بكثرة على

شبكة الانترنت.

- طلب الإذن:

تميز الإعلانات الإلكترونية بخاصية -طلب الإذن-، حيث يكون للزبون أو لمستقبل الرسالة الإعلانية الاختيار بقراءة

الرسالة الإعلانية من عدمه، فعادة ما يتعرض مستخدم الانترنت عند تحميل ملف معين إلى رسائل تطلب النقر على نعم إذا أراد

رؤية وصله إعلانية خلال فترة التحميل، غير أن هذه الخاصية تظهر جليا في برمجيات الهاتف النقال، فعند وصول الرسالة يكون على الزبون فتحها و الإطلاع عليها إذا رغب في ذلك أو حذفها تماما.

- من حيث نوع الاستجابة:

يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة استجابة مباشرة، لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى سابقة الذكر، فموقع معلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين، بمعنى أن يكون الإعلان الإلكتروني قادرا على إقناع الزبون المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم.

- القوة الإقناعية:

إن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزائر على النقر تعمل من خلال قناتين أو طريقتين اثنتين، إما على إنفراد أو مجتمعين معا فالقناة الأولى، وهي القناة المركزية، تعتمد على المنطق، حيث يقوم الشخص في هذه القناة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان و يتأمل فيه من منطلق مواقفه السابقة، ولكي تتحقق حالة التوسع هذه، ينبغي أن تكون لدى هذا الشخص اهتمامات و دوافع في صلب موضوع الإعلان أو الرسالة الإعلانية المعنية.

2-1-5 البيع الشخصي Personal Selling:

يعرف البيع الشخصي بأنه "العملية المتعلقة بإمداد الزبون بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي" إن مهمة البيع الشخصي هو التوفيق بين خدمات والزبائن معينين من أجل تحويل الملكية بصورة أو بأخرى بمعنى آخر فإن مهمة البيع الشخصي هي البحث عن الزبائن المناسبين للخدمات المناسبة، إذا يعتبر من أكثر الطرق الترويج فاعلية من حيث فورية نتائجه وتظهر فاعليته كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد (فردى)، وبالتالي يتمكن رجل البيع من صوغ الرسالة لكي تتلاءم مع احتياجات الفرد.

3-1-5 تنشيط المبيعات Sales Promotion

وقد عرف نشاط تنشيط المبيعات بأنه "جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فاعلية".

يعتبر تنشيط المبيعات النشاط الذي يساعد جهود الاعلان والبيع الشخصي على تأدية المهام الموكولة لها كما يؤكد على تنسيق باعتباره جزا مهما من مهمات تنشيط المبيعات.

4-1-5 العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة على بأنها "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وأفرادها".

تكون العلاقات العامة في المنظمات الخدمية أكثر أهمية لأن الخدمات التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد لأنها توجد بدائل أخرى عديدة يسهل التعامل معها فهذا يعقد دور العلاقات العامة، فمثلا عدم تقديم خدمة جيدة من طرف البنك، فأمام الأفراد عدة بنوك أخرى التي تعمل في هذا المجال والتي تقدم أفضل الخدمات بنفس التكلفة وفي وقت أقل.

5-1-5 التسويق المباشر الإلكتروني:

باشرت عدة مؤسسات رائدة بين سنة 1995 و 2000 في اعتماد أساليب و تقنيات التسويق المباشر الإلكتروني لبناء علاقات مباشرة مع زبائنها حول العالم كبديل إلى أساليب الترويج التقليدية، وهي اليوم تحقق نجاحات باهرة تتمثل في تعظيم روابطها مع عملائها و زيادة مبيعاتها بمعدلات تفوق بكثير ما كانت تحققه في ظل أساليب الترويج التقليدي مع الزبائن الحاليين و المرتقبين. يشير التسويق المباشر على أنه "كافة نشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات و الاستجابات مع الزبائن الحاليين و المرتقبين".

5-2 الأدوات الترويجية للخدمة التأمينية:

نتيجة إلى التطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الالكترونية فقد أصبحت المنظمات تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة، إذ إن أحد المتطلبات الأساسية لممارسة الأعمال الالكترونية بنجاح هو إنشاء موقع خاص بالمنظمة ومنتجاتها على الانترنت، حتى تستخدم المنظمة هذا الموقع في طرح وتسويق وبيع خدماتها عبر الانترنت، وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت، وتتيح لمنظمات الأعمال الالكترونية الوصول إلى الزبائن لإعلامهم بخدماتها وإقناعهم بها وشراءها ومن أهمها:

5-2-1 الموقع الالكتروني:

في البداية لابد من القول أن الموقع الالكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الالكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

إن تصميم المواقع وإنشاء موقع التجارة الالكترونية على الانترنت ليس أمرا كافيا، فإذا أنشأت المنظمة موقعا الكترونيا لها على الانترنت واكتفت بذلك بدون نشاط الترويجي لهذا الموقع فإنه لن يصل إلى ذلك الموقع العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه، وبصورة عامة يمكن القول بأن ممارسة الأعمال الالكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع الخدمات على الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين هما:

- إنشاء موقع ويب ملائم للخدمة التأمينية
- الترويج الناجح (الكفاء الفاعل) لهذا الموقع وما يحوي من مكونات ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة.

حتى تتمكن المنظمة من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الانترنت فإن الأمر يتطلب إنشاء موقع خاص على الانترنت لممارسة الأعمال الالكترونية وتعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المنظمة والطواقم ذات العلاقة وخصوصا طاقم التسويق.

5-2-2 استخدام محركات البحث:

يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات المنشودة خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت وهذه المحركات توصل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار الزبون من بينها ما يناسبه ويلائمه أكثر، وأغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما: البحث العادي و البحث المتقدم ومن محركات البحث المشهورة على شبكة الانترنت ما يلي: Yahoo.com - Goto.com - Google.com - seek.com - snap.com - Ayna.com.

5-2-3 استخدام الفهارس للخدمة التأمينية:

هناك الكثير من الفهارس المنتشرة على الانترنت والتي توفر موضوعات المختلفة بأسلوب مهترس، وبالتالي فإن الزبون الالكتروني يستطيع إن يصل إلى الخدمة التي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت. إن آلية عمل الفهارس هو أنه تصنف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات، ومن ثم فإن كل موقع ويب إلكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة، وهذه الفئة توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمن هذه الفئة، من هنا فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث. تجدر الإشارة إلى أهمية إدراج الموقع ضمن الفئة الأكثر ارتباطا والتصاقا به، وهذا يجري تحديده في وصف الموقع بلغات البرمجة الخاصة بذلك. ومن الفهارس على الإنترنت فهرس الصفحات الصفراء Yellow pages من جانب آخر فإن هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في آن واحد، ومثال ذلك موقع Yahoo وموقع Look smart وموقع snap الوصول إلى الزبائن من خلال الإعلانات التقليدية.

5-2-4 الوصول إلى الزبائن من خلال الإعلانات التقليدية:

لقد أدت شبكة الانترنت إلى تغييرات كبيرة في أساليب ووسائل الإعلان، وقد أضافت جوانب متعددة وفتحت آفاقا جديدة في مجال الإعلان. غير أن هذا الميدان الجديد للإعلان (الإعلان الالكتروني عبر الانترنت) لا يغني عن وسائل وأدوات

وقنوات الإعلان بصورته التقليدية. فالإعلان الإلكتروني ليس بديلا عن الإعلان التقليدي ، بل هو مكمل وداعم له. من جانب آخر فإن هناك استخدام متبادل بين منهج الإعلان الإلكتروني ومنهج الإعلان التقليدي ، فالمنظمات تستخدم الإعلان الإلكتروني للترويج لأعمالها التقليدية ، وتستخدم المنظمات الإعلان التقليدي للترويج لأعمالها الإلكترونية عبر الانترنت، ويكون ذلك من خلال الإعلانات التي تضعها منظمات الأعمال الإلكترونية في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز والملصقات وغيرها.

5-2-5 استخدام البريد الإلكتروني في الترويج للخدمة التأمينية:

يعتبر البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، وهو تقاطع الكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو النموذج الإلكتروني عنها.

ويعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن إن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة وخدماتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت مع الإشارة إلى وجود منظمات تستخدم هذه الأداة في ترويج تجارتها التقليدية أيضا، وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة وصحيحة هناك عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة الترويجية أهمها:

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي مدفوع فهناك مواقع كثيرة منتشرة على الانترنت توفر خدمة البريد الإلكتروني.

- إن ارتباط المنظمة (موقعها) بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح ، من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم، لذلك فإن المنظمة قد تكون في الواقع تمارس التجارة التقليدية إضافة إلى الأعمال الإلكترونية وتقوم بتزويدهم بريدها الإلكتروني أثناء اتصالها بهم في الواقع الفعلي.

- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال تنظيم بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المنظمة وتستفيد المنظمة من هذه العناوين في مراسلة هؤلاء المستخدمين .

- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وهذه إحدى الوسائل المتميزة، وعملية إرسال رسائل بريد الكتروني تكون من خلال نماذج خاصة موجودة في موقع المنظمة تخاطب الزبائن الحاليين الذين دخلوا إلى موقع المنظمة واقتنعوا بخدماتها بان يقوموا بإرسال رسائل إلى أصدقائهم ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذا الموقع وخدماته .

- الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج والبيع في ظل هذا الأسلوب فإنه يعتمد على عملية المخاطبة والمراسلة مع الزبائن الحاليين والمرتقبين ويقومون بإعداد قوائم متعددة بعناوين البريد الإلكتروني لإفراد ومنظمات هم زبائن حاليون للمنظمة ومحتملون وتوجه لهم رسائل إعلامية وتوضيحية وتعليمية وتحفيزية حول المنظمة وخدماتها، وفي الأغلب فإن المراسلة تجري بصفة دورية .

- المراسلة والمخاطبة من خلال المنظمة بصورة آلية (أوتوماتيكية) وهذه العملية تجري من خلال الردود والرسائل الآلية التي توجه إلى أولئك الأشخاص الذين يدرجون عناوين بريدهم الإلكتروني في الأماكن المخصصة لذلك ضمن موقع المنظمة.

إن توفر المنظمة في زبائنها ضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينهم وعناوين أصدقائهم الإلكترونية وربما تتعرف من خلال هذه الخدمات المجانية على اهتماماتهم ، أن هذه الخدمة تجعل الزبائن يدخلون إلى صفحة المنظمة بغرض إرسال بطاقة تهنئة وهذا الدخول يحقق الترويج لمحتويات صفحة المنظمة إذ لابد أن يقوم المتصفح (الزبون) بإلقاء نظرة على محتويات الصفحة وعلى الأغلب فإنه سيتجول فيها وربما يتخذ بعض القرارات الشرائية من جانب آخر فإن المنظمة تحصل على عنوان البريد الإلكتروني للزبائن وأصدقائهم وتستطيع استخدامها مستقبلا في حملاتها الترويجية.

5-2-6 أسلوب المحادثة الفورية :

الكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية تتصل بالزبائن الحاليين والمرتقبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة، وليس بالضرورة أن تكون هذه المحادثة هي المحادثة صوتية باستخدام المايكروفون والسماعات، إذ أن المحادثة الشائعة هي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية Tybing باستخدام لوحة المفاتيح الحاسوب، ويحقق المتخاطبون عملية اتصال فورية عبر الضغط على مفتاح الإدخال Entre.

وهناك نوعان أساسيان لغرف المحادثة خاصة بالمنظمة إذ تقوم بعض منظمات الأعمال بإنشاء غرفة محادثة خاصة بها، ومن خلالها يتم التفاوض مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرفة، أو تدعوهم إلى زيارتها .
غرفة المحادثة العامة وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة وتقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات والدول أو اللغات أو غير ذلك ،ومن أمثلة على هذه الغرف المحادثة الخاصة بموقع ياهو yahoo وغرفة المحادثة الخاصة بموقع بالتوك paltalk وغرفة المحادثة الخاصة بموقع أين Ayna، إن الأسلوب المعتمد في هذه الحالة هو إن تقوم منظمة الأعمال الالكترونية بشراء غرفة أو أكثر ضمن هذه المواقع العامة مقابل رسوم غير مرتفعة ،وتمارس نشاطها التسويقي من خلالها ،تجدر الإشارة إلى أن هذه الغرف توفر فرصة المحادثة الفردية (بين شخصين فقط) والمحادثة الجماعية التي يشترك فيها مجموعة من الأفراد يتحدثون بطريقة منظمة بإشراف مدير الغرفة ليستطيع مدير الغرفة أو الأفراد المتواجدون بها دعوة الأفراد من غرفة أخرى لزيارة الغرفة التي يتحاورون فيها.

5-2-7 مجموعة الأخبار:

إن هذه الخدمة من الخدمات المهمة المتوفرة على الانترنت، وهي تمكن كل فرد من الوصول إلى أية مجموعة يرغب الوصول إليها من أجل مناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك، والمشاركة في النقاشات وتميز مجموعة الأخبار عن جلسات المخاطبة والتفاوض المباشر في أن المناقشات تجري عبر الرسائل إذ أنها لا تتم في الوقت الفعلي كما يجري في غرف التخاطب، وهذه الخاصية تجعل من الممكن تخزين مجموعة الأخبار والحصول عليها في أي وقت. وهناك عدة استخدامات تسويقية لمجموعات الأخبار منها:
- استخدام مجموعة الأخبار كأداة اتصال تسويقية يجري من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين ومحاوالتهم ومناقشتهم وتبادل الرسائل معهم ، وإخبارهم بالخدمات الجديدة التي تطرح ، كما تستخدم كأداة تسويقية للاستهداف الأسواق في شتى أرجاء العالم على اختراق الحواجز والحدود الإقليمية والدولية وحتى تنجح المنظمة في استخدام مجموعة الأخبار تسويقيا فإنه ينبغي أن تراعي مجموعة من المبادئ والقواعد أهمها :
- عدم استخدام المقالات والردود الضارة والمؤذية .
- عدم إرسال نفس الرسالة إلى عدد من مجموعات الأخبار.
- استخدام أسلوب ترويجي لائق ولبق في إرسال الرسائل إلى مجموعة الأخبار.
- أن تكون الرسالة سهلة ومفهومة وواضحة وقصيرة.
- عدم كتابة جميع كتابة الرسالة بالحروف الكبيرة.
- استخدام مجموعة الأخبار كأداة بحث بإمكان المنظمة أن تقوم بالبحث في مجموعات الأخبار عن موضوعات متعددة ومجالات متنوعة ومن ذلك:

- البحث عن الخدمات المشابهة لخدمات المنظمة، ومستويات جودتها، ومستويات حدود أسعارها وآليات وشروط البيع والشراء .
- البحث عن المنظمات المنافسة، والتعرف على سياستها وإستراتيجياتها لمجموعة الأخبار في مواكبة أنشطتها التسويقية عبر الانترنت.
- البحث في مجموعات الأخبار على ما يقوله الزبائن و المتسوقون والمنافسون عن المنظمة وخدماتها وإستراتيجياتها، والتعرف على نظرة المجتمع إليها.

- البحث عن أسواق محتملة يمكن أن تتوجه إليها المنظمة بخدماتها الحالية والجديدة.

- البحث عن أي موضوع ذو ارتباط بأنشطة المنظمة وأعمالها.

5-2-8 الإعلان الالكتروني عبر الانترنت للخدمة التأمينية:

يحتل الإعلان الالكتروني مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية، ويأخذ أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة بحيث أصبح يراحم الإعلان المنشور في الصحف اليومية والمجلات.

ويعرف الإعلان الالكتروني على انه "وسيلة اتصال الكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشرائي للخدمة". تبدلوا منظمة الأعمال الإلكترونية للخدمة التأمينية جهود كبيرة وتستثمر أموالا كثيرة في سبيل الاستقطاب أكبر

حجم ممكن من الزبائن إلى موقع الويب الخاص بالمنظمة، فهناك وسائل كثيرة لضمان استقطاب الزبائن المستهدفين (من هذه الوسائل نشر الأشرطة الإعلانية في المواقع الأخرى التي يزورها نسبة عالية من الزبائن المستهدفين).
الأشرطة الإعلانية:

إن أغلب منظمات الأعمال الإلكترونية تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أنشطة إعلانية في مواقع أخرى بترددتها عدد كبير من الزبائن ، والشريط الإعلاني هو أسلوب تستخدمه الشركات المعلنة في مواقع أخرى (غير موقعها الإعلاني) ويتضمن بيانات مختصرة عن المنظمة أو الخدمة وبشكل وألوان جذابة، بحيث تدفع متصفح الموقع للضغط على الموقع المخصص في هذا الشريط للوصول للموقع الخاص بالمنظمة.

6. خاتمة:

أصبحت شركات التأمين تقوم بجزء كبير من معاملاتها التجارية عن طريق الشبكة العالمية (الإنترنت) ، كما تسهم هذه الشبكات بتقديم العديد من الخدمات يأتي في مقدمتها الخدمات المالية ومن ضمنها تسويق الخدمة التأمينية إلى مختلف طالبي التأمين عبر هذه التقنية المتطورة الأمر الذي جعل شركات التأمين في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها التأمينية عبر أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا ، وبذلك استطاعت شركات التأمين أن توجد لنفسها مواقع على شبكة الإنترنت تمارس عن طريقها كافة العمليات المتعلقة بالأنشطة التسويقية التي تصاحب الخدمة التأمينية من المنتج إلى المستهلك.

شهدت الكتابات التسويقية المعاصرة إهتماماً متزايداً بقطاع الخدمات إذ بدأت تلك الكتابات تهتم بمحاولة تطبيق المفاهيم والأدوات التسويقية المعاصرة والمتطورة والتي تطبق بنجاح في توسيع السلع المادية ، ومحاولة نقلها إلى مجال الخدمات ولا سيما في مجال الخدمة التأمينية. وتأسيساً على ما توصلت إليه البحث من استنتاجات، فإنها تستكمل تلك الاستنتاجات بما:

- ستصبح شركات التأمين بفضل التسويق الإلكتروني تستخدم التقنيات الحديثة في مجالات تصميم الخدمات بدلاً من أساليب التصميم التقليدية إذ توجد الكثير من البرمجيات الجاهزة والمفصلة لمثل هذه الخدمات التأمينية .
- إنتاج وتقديم الخدمات التأمينية باستخدام الكمبيوتر عن طريق شبكات الإنترنت.
- الحصول على معلومات فورية عن مستوى الخدمات التأمينية في السوق التأميني والحصص التسويقية وذلك عن طريق شبكات الاتصالات المتطورة.
- القيام بإعداد الدراسات الخاصة بالسوق والعملاء وسلوك الشراء.
- تسهم تقنيات التسويق الإلكتروني في التعرف على خدمات ما بعد البيع للمنتج التأميني للشركة.
- بفضل استخدام الإنترنت ، أصبح بإمكان العميل القيام بمقارنة الوثائق والشروط المعروضة والأسعار بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما أتاح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض .

وبذلك فقد أصبح التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين هو الأداة الفاعلة لتحقيق النمو، إذ استطاع إن يقفز بمجمل الجهود التسويقية إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته ، وهذا التسارع الكبير في التطور التكنولوجي جعل من شركات التأمين تتسابق من أجل تقديم خدماتها التأمينية على أحدث ما توصلت إليه تطبيقات التقنية الحديثة عن طريق تعدد مواقعها على شبكة الإنترنت.

7. قائمة المراجع:

1. cheffey dave .(2006) .internet marketing .third edition england.
2. philip kotler .(2006) .marketing management .usa: twelfth edition.
3. ابو النجا محمد عبد العظيم. (2008). اليات التواصل الجديد مع العملاء. الاسكندرية: دار الجامعة.
4. احمد محمد سمير. (2009). التسويق الالكتروني. عمان: دار الميسرة.
5. الشрман زياد محمد، و عبد السلام عبد الغفور. (2001). مبادئ التسويق. عمان: دار الصفاء.
6. العلاق بشير، و اخرون. (1997). الترويج والاعلان. الاردن: دار الباروزي.
7. حافظ محمد عبدة. (2009). التسويق عبر الانترنت. الاسكندرية: دار الفجر.
8. طارق طه. (2006). التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
9. عبد الصبور محمد فتحي. (2001). أسرار الترويج في عصر العولمة. مصر.
10. عبود نجم. (2004). الادارة الالكترونية. الرياض: دار المريخ.
11. عبودة طلال. (2000). التسويق عبر الانترنت. دار الرضا.
12. يوسف ردينة عثمان، و اخرون. (2005). تكنولوجيا التسويق. عمان: دار المناهج.