

المواقع الإلكترونية ودورها في الترويج للخدمات

ممدوح سيد عبد العال

الملخص:

تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً كبيراً وحيوياً في حياة المنظمات الحديثة . وأصبحت التكنولوجيا سر تميز وإبداع النظام الإدارى وانطلاق أية منظمة نحو العالمية .ظهرت الإنترنت بطريقة سريعة للغاية ، ومتلاحقة ، واندمجت مع أجهزة الحواسب وأجهزة الهواتف بأنواعها للوصول إلى النطاق العريض للإنترنت . كما انطلقت الإنترنت إلى التسويق وهو ما عُرف بالتجارة الإلكترونية . يُعد الترويج أحد عناصر التسويق الرئيسية بالنسبة للسلع أو الخدمات على حد سواء . يعنى الترويج عبر الإنترنت توفير المعلومات اللازمة للسوق الإلكتروني ، ويعنى أيضا التبادل الإلكتروني للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية التي أظهرت العديد من المزايا والفوائد لاستخدام الإنترنت . وتعتبر الجامعات الخاصة أحد المؤسسات التي تستخدم المواقع الإلكترونية في عمليات الترويج المختلفة مثل الإعلان والنشر والعلاقات العامة وربما ترويج المبيعات والبيع الشخصى .

وكانت أهم نتائج البحث :

- أ - الترويج الإلكتروني أقل تكلفة من الترويج التقليدى ، كما يمكنه التفاعل مع المستفيدين أكثر .
- ب - يجب اتخاذ إجراءات أمنية (حوائط النيران) قبل استخدام المواقع الألكترونية للجامعات الخاصة فى تطبيقات الشراء الإلكتروني .
- ج - يزيد من فعالية الترويج الإلكتروني استخدام طرق جمع البيانات والمعلومات عبر شبكات الإنترنت .



وكانت أهم التوصيات للبحث :

أ - ضرورة عمل منتديات أو معارض للتعليم العالى أسوة بالمعارض التجارية ، تقوم فيه الجامعات الخاصة بعرض المميزات والخدمات التعليمية المقدمة بكل جامعة .

ب - ضرورة استخدام مجموعات النقاش فى الترويج للخدمة التعليمية من خلال تحسين الصورة لدى المستفيدين من الخدمة واسلوب أدائها ومراقبة المنافسين .

ج - ضرورة تفعيل دور المواقع الإلكترونية فى الترويج للخدمات التعليمية .

Abstract

Information technology plays a major and vital role in the life of modern organizations. Technology has become the secret basis of excellence and creativity in the administrative system in launcheng any organization towards globalization. The internet appeared in a very fast way connecting successfully computers with cellphones on a wide scale. Consequently, The internet promoted marketing which is known as the e-commerce.

Promotion is considered the main key of marketing goods or services alike. Through the internet promotion provides available information via the electronic markets of the websites, Moreover, it means an electronic exchange information through websites which provid a lot of advantages and benefits. Private univevsities and institutions have



established websites to promote various operations such as advertising, publication, public relations, and perhaps, sales promotion and individual selling. Through investigation and library studies, the research has tackled the problem of poor reconnaissance role of private universities websites in promoting undergraduate educational services in Egypt. The research confirmed the use of websites in five elements:

Promotional mix, declaration of educational service, personal selling of educational service, sales promotion of educational service, publication of educational service, and public relation of educational service in private universities educational service.

The most important research results were:

- A. Electronic promotion is less expensive than the traditional One. Also, it is possible to interact more and more among the users.
- B. It is necessary to undertake security actions (the fire walls) prior to the private universities use of the application of electronic purchase.
- C. The use of all the website announcements and information increases the validity of electronic promotion.

The Main Research Recommendations stated the necessary actions:

- A.To establish in every university forms or higher educational exhibitions similar to the commercial ones.
- B.To use the group debates in promoting educational services via the improvement of services for users, the performance style, and controlling competitors.
- C.To activate the websites in promoting educational services.



مشكلة الدراسة :

من خلال الدراسة الاستطلاعية والدراسة المكتبية التي قام بهما الباحث تبين ضعف وعى المتقدمين للحصول على الخدمة بأهمية استخدام المواقع الإلكترونية للجامعات الخاصة في التسويق للخدمة ، كما تبين ضعف وعى موظفى الإدارة وخاصة المشتغلين بالعلاقات العامة ، كما تبين إعتقاد الإدارات العليا للجامعات بصورة كبيرة من على عناصر الترويج التقليدية كإعلانات الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة ، وعدم شعورهم بأهمية دور المواقع الإلكترونية فى الترويج . كما أن درجة الثقة فى المعلومات المستخرجة من المواقع الإلكترونية ضعيفة ولا يمكن الاعتماد عليها لقلة عمليات التحديث المستمر للمعلومات بتلك المواقع .

لذلك فإن المشكلة من وجهة نظر الباحث هى : بما أن دور الترويج الإلكتروني بالجامعات الخاصة ضعيف ، لذا كيف يمكن إدخال فكرة استخدام الترويج الإلكتروني وتفعيل دور المواقع الإلكترونية للجامعات الخاصة فى دعم الترويج للخدمة التعليمية بمعنى : استخدام المواقع الإلكترونية فى العناصر الخمسة للمزيج الترويجى (الإعلان ، الاتصال الشخصى من خلال البيع الشخصى ، ترويج المبيعات ، النشر للخدمة التعليمية والأبحاث والمؤتمرات ، والعلاقات العامة بالبيئة المحيطة) للمساعدة فى الترويج للخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة فى مصر .

هدف الدراسة : وقد هدفت الدراسة إلى :

- 1- بيان دور استخدام المواقع الإلكترونية للجامعات الخاصة فى توجيه اختيار الجامعة لدى طلاب المرحلة الثانوية .
- 2- دراسة اسلوب الترويج القائم بالجامعات الخاصة وتقويمه والخروج بالمقترحات التي تدعم العملية الترويجية للخدمة التعليمية .



المزيج الترويجي الإلكتروني : تعريفه وتطبيقاته

١- نظام المعلومات التسويقية :

تُستغل الاتصالات التسويقية المتكاملة بين جميع أدوات التسويق داخل المنظمات في تعظيم الأثر على المستخدمين وغيرهم بأقل تكلفة ، وتشمل الاتصالات التسويقية : التسويق المباشر ، التسويق عبر الإنترنت ، ترويج المبيعات والمنتجات الترويجية ، وتعتمد الاتصالات التسويقية بدرجة كبيرة على المعلومات التسويقية. ويتكون نظام المعلومات التسويقية من أربعة نظم فرعية هي :

نظام المحاسبة الداخلي (نظام التقارير الداخلية) : يتعلق هذا النظام بتدفق البيانات التسويقية الداخلية للمنظمة مثل رسوم الخدمة والمشتريات والمصروفات .

أ- النظام الخارجي للمعلومات التسويقية : يتعلق هذا النظام بتدفق البيانات من البيئة الخارجية إلى المنظمة مثل المعلومات عن المنافسين ، البيانات الديموجرافية للسكان .

ب-بحوث التسويق : تستفيد نظم المعلومات التسويقية من بحوث التسويق في متابعة النشاطات اليومية والتخطيط للاستخدام الفعال للأفراد والأموال ، غير أنها تكشف أحياناً عن مشاكل تسويقية بدون إعطاء أى مؤشر واضح للحل ، كما تستخدم بحوث التسويق فى إكتشاف الفرص الممكنة فى السوق لصالح المنظمة .

ت-نظام تحليل البيانات : تحتاج النظم الثلاثة السابقة إلى نظام لتجميع البيانات الداخلية والخارجية وتشغيلها ومعالجتها ، وهذه مهمة نظام

تحليل البيانات حيث يشتمل على مجموعة من الأساليب التحليلية (الكمي أو الوصفي) وإن كان التركيز يكون غالباً على الأساليب الكمية .

٢- مزايا الترويج الإلكتروني للمنظمات الخدمية :

يعتبر الإنترنت وسطاً تفاعلياً يمكن للمنظمة استخدامه في إبلاغ وإقناع السوق المستهدف لقبوله بخدماتها ، فبإمكانها الحصول على معلومات من الإنترنت تتيح لفريق الترويج فرصة مثيرة للتوسع وإتمام مجهوداتهم الترويجية التقليدية أو باستخدام مواقع الوب . وللترويج الإلكتروني مزايا منها :

- أ- سرعة تعديل العروض : يمكن للمنظمات تعديل خدماتها وأن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار وطرق تقديم الخدمة بمنتهى السرعة .
- ب- انخفاض التكاليف : الترويج الإلكتروني أقل تكلفة من الترويج التقليدي حيث تكاليف الدعاية والطباعة كما أن تكلفة إنتاج الكتالوجات الرقمية وإرسالها أقل من تكاليف إنتاج وإرسال الكتالوجات الورقية .
- ت- التفاعل مع المستفيدين : تستطيع المنظمات عبر شبكة الإنترنت الاتصال بالمستفيدين والتفاعل معهم ، كما يتضمن الإعلان على الشبكة تقارير أو نماذج أو نشرات يتاح للمستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها على حاسباتهم .

٣- مزايا الترويج بالنسبة للمستفيد من الخدمة :

هناك العديد من المزايا التي يتيحها المزيج الترويجي الإلكتروني للمستفيدين من الخدمة أهمها:

- أ- الراحة : توفر الوب الحصول على الخدمات في أي وقت ومكان .



ب-توافر المعلومات : يستطيع المستفيد الحصول على البيانات والمعلومات عن الخدمات ومنتجها والمقارنة بين المتنافسين من حيث الشكل ، السعر والجودة .

٤- العوامل التي تؤثر على عناصر المزيج الترويجي للخدمات :

يتأثر اختيار المزيج الترويجي للخدمات بمجموعة من العوامل منها :

أ- المنافسة : طبيعة المنافسة في السوق الحالية والمرتبقة .

ب-المستفيدين : طبيعة المستفيدين من الخدمات .

ت-الخدمات : طبيعة الخدمات فكل خدمة تركيبات وطبيعة مختلفة عن غيرها .

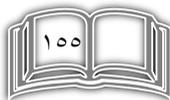
ث-دورة حياة الخدمات : إن المراحل التي تمر بها حياة الخدمات تحدد نوعية وكثافة المزيج الترويجي المناسب .

ج-ميزانية الترويج : فكلما زادت الميزانية المخصصة للترويج كلما كان هناك مجالاً أكبر في اختيار المزيج الترويجي المناسب والعكس .

٥- عناصر المزيج الترويجي للخدمات :

الترويج هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد بالمعلومات عن الخدمة . لذا يجب عدم الإكتفاء بأساليب الترويج القديمة واستخدام تقنيات تسويقية حديثة . وتكمن عناصر المزيج الترويجي للخدمات في التالي :

أ- الإعلان : يعتبر الإعلان أبرز عناصر المزيج الترويجي ، ويستخدم بشكل واسع بكل المنظمات على اختلافها ، وقد تطورت الوسائل المستخدمة في الإعلان للمستفيدين بعد الحرب العالمية الثانية وصولاً



إلى الإعلان عبر الإنترنت . ويهدف الإعلان إلى تغيير الميول والاتجاهات للمستفيدين المحتملين . وتنقسم الوسائل الإعلانية إلى :

(١) الوسائل المقروءة والمطبوعة : مثل الصحف والمجلات والبريد الإلكتروني والبريد المباشر وإعلانات الطرق ووسائل النقل

(٢) الوسائل المسموعة والمرئية : مثل الإذاعة ، التلفزيون ، الإعلان السينمائي والإعلان عبر الإنترنت

ب- البيع الشخصي : نشاط شخصي يتضمن إجراء مقابلة شخصية بين رجل البيع ومتلقى الخدمة لتعريفه بمميزاتها وإقناعه بها ، كما يتميز بإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتم عرضها وتعديلها حيث يمكن ملاحظة رد فعل المستفيد مباشرة والرد على استفساراته . ويمكن ممارسة البيع الشخصي من خلال المحادثة عبر الـ (chat) ويمكن ملاحظة رد فعل العملاء بدقة عند وجود رؤية متبادلة من خلال الكاميرات المستخدمة مع الحاسب الآلي .

ت- ترويج المبيعات : هي تلك الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط توزيع وبيع الخدمات ، وهناك عدة وسائل يمكن اتباعها لترويج المبيعات تختلف من منظمة لأخرى ومن بيئة لأخرى . وتعتمد على الإمكانية المادية للمنظمة وتنوع خدماتها . كما تُستخدم وسائل عديدة لترويج المبيعات ، ومن وسائل ترويج المبيعات على الوب :

(١) العروض الترويجية : مثل عرض الأفلام واللوحات البيانية عن الخدمات .

(٢) المعارض : حيث تستخدم للتعريف بالخدمات ، من الطريق التقليدية وتقوم بها جهات معينة في أماكن معروفة تشترك فيها المنظمة ، ويستخدم الوب في التعريف بالمعارض والإعلان عنها .



(٣) الهدايا الترويجية : تستخدم لتنشيط بيع الخدمات ويتم فيها توزيع هدايا مجانية للمستفيدين أو المترددين واستلام الهدايا ، ويمكن التتويه عنه عبر الوب عند تفعيل خاصية التسجيل لحين الحضور لمقار الجامعة .

(٤) الهدايا التذكارية : وتقدم مثل هذه الهدايا إلى عملاء المنظمة وتحمل هذه الهدايا اسم المنظمة مثل النتائج السنوية ، الأقلام ، سلاسل المفاتيح ، ويمكن التتويه عنه عبر الوب عند تفعيل خاصية التسجيل لحين الحضور لمقار الجامعة .

(٥) كوبونات الخصم : كوبونات يحصل بها على نسبة خصم عند الحصول على الخدمة ، ويمكن أيضاً استخدام خاصية التسجيل عبر الوب .

(٦) الطوابع التجارية : وسميت بذلك لتمييزها عن طوابع البريد ويزود المستفيد بعدد من الطوابع فى المناسبات وتستخدم للتعريف بالمنظمات ، كما يمكن تصميمها ونشرها عبر الموقع الخاص بالجامعة .

ث-النشر : هو عبارة عن أى رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة تظهر بوسائل الإعلام فى شكل خبر ، وتكون عن المنظمة عموماً أو خدماتها دون أن تتحمل المنظمة أى نفقات ، وهو الأداة الرئيسية للاتصال فى العلاقات العامة ، والوب من وسائل النشر المتميزة من خلال نشره لتلك الأخبار ويتميز بأنه :

(١) مجانى حيث لا تتحمل المنظمة أى نفقات ، ويمكن أن تنشر معلومات كثيرة عن المنظمة فى نفس الوقت .



- (٢) الصدق حيث يمكن الثقة بالأخبار أو المعلومات المنشورة .
- (٣) يحل مشاكل العداء أو المقارنة من قبل المستفيد نحو الإعلان .
- (٤) ضمان السرعة في إعداد الخبر ونشره .
- (٥) انخفاض درجة سيطرة المنظمة على النشر بالمقارنة بباقي عناصر الترويج .

ويمكن للمنظمة التأثير على النشر من خلال تقديم معلومات وأخبار جديدة لوسائل الإعلام لكي تقوم بنشرها وقد يتم نشر المعلومات من خلال مواقع الوب مباشرة .

ج- العلاقات العامة : هي النشاط الذى يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المنظمة والجمهور التى يتعامل معها داخل وخارج المنظمة . وهى وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن الخدمات ، تتم بواسطة جهة معلومة أحياناً . وقد تتخذ أشكالاً عديدة مثل خبر قصير يعبر عن نشاط معين أو مقالة مطولة أو صورة ، وعادة يستخدم الوب كوسيلة متميزة للعلاقات العامة التى لها وظائف عديدة منها :

- (١) تعريف الجمهور بالمنظمة والخدمات بلغة سهلة وبسيطة .
- (٢) شرح سياسة المنظمة إلى الجمهور .
- (٣) تحسين العلاقة بين الإدارة والجمهور والإدارة والعاملين .
- (٤) تزويد المنظمة برأى الجمهور ، وردود أفعاله تجاه المنظمة من خلال الاستقصاءات على الوب .



٦- أهمية صفحة الوب للمنظمات :

هناك اختلاف جوهري بين الصفحات الورقية وصفحات الوب ، فإن مجتوى صفحة الوب قد يكون فى واقع الأمر تجميعاً لعدة عناصر موجودة فى ملفات مختلفة داخل أجهزة حواسب متباعدة . والخطوة الأولى فى إعداد المواقع للمنظمات هى تحديد جمهور العملاء والسوق الذى تستهدفه ، وهذا العامل الأساسى الذى يحدد شكل وتصميم المواقع .

فتستطيع أية منظمة حينما تنشئ موقعاً للوب أن تربط هذا الموقع ببياناتها والأقسام الداخلية بحيث يتمكن العميل من التحقق الفورى من توافر الخدمة التى يرغب فيها . وينبغى ملاحظة أن ربط نظام الشراء الإلكتروني بنظم الحسابات الداخلية للمنظمة يستلزم وجود برامج تشغيل وبرامج أمنية متطورة ويلاحظ أن هذا الربط يؤكد للعميل مدى مصداقية المنظمة وتطور نظم العمل بها بالإضافة إلى خفض تكلفة العمل .

والعديد من المنظمات تتابع حركة المستصفح خلال الصفحات - أين كان وإلى أى موقع يذهب - ويستخدم ذلك لتحسين فعالية الموقع . وبمعرفة زمن بقاء المستخدم بكل صفحة يمكن معرفة الوقت الذى يقضيه فى الموقع . والمسار الذى يتبعه خلال الموقع . هذه المعلومات تقدم فوائد كبيرة عن الوضع التنافسى للمنظمة خاصة إذا كان المستخدم يهتم بمشاهدة خدمات محددة .

وعادة تقوم أية منظمة بإعداد موقعها على الشبكة وتنفق الأموال على النواحي الجمالية والشكلية فى تصميم الصفحات أملاً فى جذب اهتمام الزوار . غير أن العملاء يهتمون باتمام عملية التسويق بطريقة سهلة ومريحة من حيث سرعة الاستجابة لطلباتهم وسرعة تنزيل المعلومات وسهولة عرضها وتنظيمها أكثر من اهتمامها بالشكل الجمالى الخارجى .



٧- العلاقة بين المواقع الإلكترونية والإعلان للخدمة التعليمية :

قد يتصور البعض أن التسويق يساوى الإعلان ، إلا أن الإعلان هو جزء من جزء بالنسبة للتسويق ، فالإعلان عنصر من عناصر المزيج الترويجي الذي هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي . والإعلان " وسيلة غير شخصية لنقل الرسالة للمستفيدين المتوقعين ، وهو يضمن وصول الرسالة النمطية لعدد كبير من المشترين المحتملين .

أ- مزايا الإعلان عن الخدمة : إن الهدف الرئيسي للمنظمة هو تحقيق زيادة معينة في الأرباح عن جراء الزيادة المقترحة في الإعلان ، ولذلك نجد أن حجم الإنفاق على الإعلان يعتمد غالباً على مقدار ما سيتحقق من زيادة في المبيعات ، وتقاس العلاقة بين الإنفاق على الإعلان والزيادة في المبيعات بدرجة استجابة المبيعات للحملات الإعلانية ، كما يتوقف مدى الاستجابة على طرق العرض والطلب السائدة في السوق ، حيث تتوقف درجة الاستجابة على سلوك المنافسين وبرامجهم الإعلانية من ناحية ، وسلوك المشترين ودوافعهم وعاداتهم الشرائية من ناحية أخرى وللإعلان عن الخدمات مزايا عديدة منها :

- (١) المساهمة في التطور الاقتصادي وزيادة فرص العمل .
- (٢) زيادة نظام الأسواق التي تشجع على تحقيق أحجام الانتاج الكبيرة من الخدمات .
- (٣) تخفيض سعر الصحف والمجلات لأنه يمثل جزء كبير من ميزانياتها .
- (٤) المساهمة في الاحتفاظ بمستوى مرتفع من الجودة عن طريق تعريف الجمهور بشخصية مقدم الخدمة .
- (٥) خفض تكلفة التوزيع للخدمات .
- (٦) توفير المعلومات عن الخدمات الحالية والجديدة .
- (٧) المساهمة في نشر الثقافة في المجتمع .



ب- أهمية الإعلان عن الخدمة :

زادت معدلات الإنفاق على الترويج عموماً أو الإعلان بصفة خاصة في الأسواق الدولية من (٥٥) بليون دولار عام ١٩٨٠ إلى ما يقرب من (٢٩٤) بليون دولار بحلول عام ٢٠٠٥ ، حيث أن كل المنظمات أنفقت تلك الأموال على ترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر والعلاقات العامة وجميعها أجزاء هامة للتسويق والاتصالات. ويعكس التزايد في الإنفاق على الدعاية والترويج مدى نمو اقتصاديات البلدان ، ومدى إدراك مقدمى الخدمة لفرص النمو فى مختلف مناطق العالم . كذلك يعكس حقيقة تعرفهم على قيمة وأهمية الإعلان والترويج .

ت- مزايا الإعلان عبر الإنترنت :

تعتبر تكلفة الإعلان عبر الإنترنت منخفضة نسبياً للرسالة الاعلانية الإلكترونية . حيث أن الرسالة الاعلانية الإلكترونية الواحدة تصل إلى الآلاف بل الملايين من أفراد الجمهور ، ولكن نظراً للطبيعة الغير شخصية للرسالة الاعلانية فليس لها فعالية البيع الشخصى حيث أنها لا تدفع المشتري أوالمستفيد إلى الشراء أوالحصول على الخدمة ولكنها تمهد لذلك .

ويوفر الإعلان من خلال الإنترنت بيانات احصائية دقيقة بالمقارنة بوسائل الترويج الأخرى لأن إمكانية التفاعل المتبادل أثناء التصفح تحدد بدقة الجمهور المهتم بالمعلومات المرتبطة بمجال نشاط المعلن ، كما أنها تكون اقتصادية من حيث التكلفة حيث يدفع المعلن ثمن الإعلان على أساس عدد الزوار الذين زاروا الصفحة التى يوجد بها الإعلان .



٨- العلاقة بين المواقع الإلكترونية والبيع الشخصي للخدمة التعليمية :

يعتبر الإعلان والبيع الشخصي أهم العوامل المؤثرة على التكاليف وطلب السوق ، والبيع الشخصي نشاط يتم عن طريق رجال البيع ، فهو اتصال شخصى مع متلقى الخدمة ، وينفرد البيع الشخصي بمزايا لا تتوفر فى غيره من الوسائل ، حيث يتم خلاله اتصال مباشر وشخصى بين مقدم الخدمة والمستفيد منها ، حيث يمكن التعرف على متلقى الخدمة وسلوكه وامكانياته ورغباته والرد على اعتراضاته واستفساراته بشكل مباشر .

تعتبر وظيفة البيع الشخصي من الوظائف الأساسية فى المزيج الترويجى بل تفوق فى أهميتها العناصر الأخرى ، ففى الولايات المتحدة الأمريكية ينفق الاقتصاد الأمريكى على وظيفة البيع الشخصي ثلاثة أضعاف ما ينفقه على وظيفة الإعلان .

أ- طبيعة البيع الشخصي للخدمة :

إن الوظيفة الأساسية للبيع الشخصي هى التوفيق بين احتياجات العملاء والخدمات بما يمكن أن يسهل عملية إنتقال ملكية السلعة أو الحصول على الخدمة ، وتمثل كل أهداف الجهود التسويقية للخدمة التعليمية فى زيادة المبيعات على الخدمة التى تحقق الأرباح ، وتشبع حاجات المستفيدين على المدى الطويل .

ويحقق البيع الشخصي تلك الأهداف من خلال اتصال يعتمد على تقديم المعلومات بصفة شخصية لإقناع المستفيد المرتقب بتلقى الخدمة وهو أيضاً اسلوب ترويجى رئيسى لتحقيق هدف الحصول على الخدمة . ويسعى البيع الشخصي إلى الربط بين الخدمة وبين العمل المناسب ، وعلى ذلك فهو يتكون من تفسير الخدمة بصورة نافعة ومزايا للمستفيد ، ويعمل على إغوائه للحصول على الخدمة .



ب- أهداف البيع الشخصي للخدمة التعليمية :

هناك أهداف أساسية للبيع الشخصي يجب على المنظمة أن تسعى إليها

:

(١) تحديد وإيجاد العملاء المرتقبين وهم طالبى الخدمة التعليمية الجامعية .

(٢) إقناع العملاء المرتقبين بتقبل الخدمة التعليمية وتلقيها ، ومدى تميز الخدمة التعليمية والخدمات المساعدة لها والمرتبطة بها كخدمات الإعاشة والترفيه المقدمة بالجامعة عن الخدمات المقدمة بالجامعات الأخرى المنافسة .

(٣) الحفاظ على رضا العملاء تجاه الخدمة التعليمية ذاتها أو تقديم مجموعة سلع وخدمات أخرى بجانب الخدمة التعليمية كالتصوير الضوئى ، شراء الأدوات الدراسية ، شراء الأطعمة

ت- مزايا البيع الشخصي كوسيلة من وسائل الترويج للخدمة التعليمية :

يتخذ البيع الشخصي التقليدى للخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة عدة أشكال أهمها عن طريق رجال البيع المتواجدين بمكاتب القبول ، كما يمكن تنفيذ البيع الشخصي من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات حيث المزايا العديدة والتي منها :

(١) أكثر وسائل الترويج كفاءة : يعد البيع الشخصي أكثر وسائل الترويج كفاءة . فهو يركز الجهود والنفقات على عدد محدود من طالبى الخدمة المرتقبين ، وبالرغم من أن تكلفة البيع الشخصي للاتصال الواحد (عميل واحد) تكون مرتفعة بالمقارنة بحالات الإعلان مثلاً ، إلا أن جزء كبير من جهود الإعلان قد يذهب إلى عملاء غير حقيقيين .



- (٢) الحصول على الإنتباه والاهتمام : يتميز البيع الشخصى عن غيره من وسائل الترويج فى تحقيق إنتباه واهتمام طالب الخدمة المرتقب .
- (٣) مقابلة أهداف خاصة : يمكن من خلال البيع الشخصى الإلكتروني تحقيق الاتصال بأشخاص ذو اهتمامات خاصة باستخدام قوائم البريد الإلكتروني الجاهزة E-mail Lists لما تتصف به هذه الخاصية من مرونة حيث ، فيمكن من خلال المحادثة عبر الإنترنت تغيير طريقة أداء الخدمة مثلاً .
- (٤) عرض مميز للخدمة بوسائل التكنولوجيا الحديثة : إمكانية عرض الخدمة ومميزاتها باستخدام التقنيات المميزة بالإنترنت مما يؤثر فى عملية تلقى الخدمة .
- (٥) استخدام الدوافع الاجتماعية : يمكن من خلال البيع الشخصى الإلكتروني بناء علاقات اجتماعية مع العملاء وطبقاً لذلك قد يتم تفضيل التقدم للخدمة بذاتها نتيجة لتلك العلاقات الاجتماعية حتى " أن بعض المنظمات تنظم عمليات دخول مدفوعة الأجر إلى غرفة الدردشة ليقوم المتصفحين بالتحدث عن منظماتهم والخدمات التى تقدمها بشكل مخفى " . بما يحقق فواصل اجتماعية مع المستخدمين من الخدمة .

٩- العلاقة بين المواقع الإلكترونية وترويج المبيعات للخدمة التعليمية :

يعد ترويج المبيعات واحداً من أكثر المصطلحات المستخدمة بشكل متباين وغير محدد فى قاموس مصطلحات التسويق ، " ويمكن تعريف ترويج المبيعات على أنه وسائل لحث الطلب على الخدمة حيث يتم تصميمه لدعم الإعلانات وتسهيل عمليات البيع الشخصى " . وترويج المبيعات جزء من النشاط البيعى الذى يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصى بطريقة فعالة . " و ترويج



المبيعات على المستوى التكتيكي يساعد على تنظيم النتائج للقياس وينشأ علاقة ودية بين المستفيد والوسطاء " .

ويعد ترويج أو تنشيط المبيعات من النشاطات الترويجية التي تحفز المستفيد على تلقي الخدمة كما يستثنى من النشاطات الترويجية كل من الإعلان والبيع الشخصي. كما يعد أكثر المصطلحات التسويقية التي تحمل أكثر من معنى ، فهو مجموعة الأنشطة الترويجية - بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والنشر - الذي يستهدف إثارة الطلب وتحسين الأداء التسويقي . وبالرغم من اختلاف ترويج المبيعات عن باقى عناصر المزيج الترويجى إلا أن هناك ارتباط وتداخل بينه وبين هذه العناصر .

أ- طبيعة ونطاق ترويج المبيعات للخدمة التعليمية :

وظيفة ترويج المبيعات من الوظائف الأساسية فى المزيج الترويجى ، " ففى الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً يُنفق على وظيفة ترويج المبيعات ثلاثة أضعاف ما ينفقه على وظيفة الإعلان " ويعد ترويج المبيعات عملية مميزة ومختلفة عن الإعلان أو البيع الشخصى ولكن هذه الأشكال غالباً ما تستخدم بطريقة متكاملة ومتناسقة للحصول على عملاء من خلال المسابقات التى يُعلن عنها عبر وسائل الإعلان ، كما يمكن إرسال نشرات إعلانية بالبريد العادى والبريد الإلكتروني للعملاء المرتقبين .

ب- أهمية ترويج المبيعات :

انخفض الدور الذى يقوم به رجال البيع وخاصة عند تقديم الخدمات . لذا ظهرت أهمية ترويج المبيعات فى إثارة اهتمام المستفيد من الخدمة وإقناعه بالحصول عليها بعد قيام الإعلان بدوره فى التهيئة لذلك . ويمكن الاستعانة بترويج المبيعات فى مواجهة انخفاض المبيعات نتيجة لظروف موسمية أو نتيجة لتقادم الخدمة أو تقادم أحد عناصرها .



ت- وسائل وأساليب ترويج المبيعات :

تتعدد وسائل وأساليب ترويج المبيعات فمنها : المعارض والكوبونات ، الأوكازيونات ، العلاوات (وهى التى تمنحها المنظمات للمشتريين أو المستفيدين كعلاوات الخصم عند التعامل مع قنوات توزيع معينة أو المتصفحين للإنترنت مثلاً) ، المسابقات ، خدمات ما بعد البيع ، الخصم النقدي ، العروض التجارية ، التغييرات قصيرة الأجل فى الأسعار ، الطوابع الترويجية (وهى للحصول على خدمة صغيرة مجانية وتكون بهدف الترويج) ، العروض الداخلية ، رعاية الأحداث الجارية والمناسبات ، العينات المجانية ، العروض التوضيحية ، خصم الكمية ، البيع بالتقسيط " وكلها جوانب متعلقة بترويج المبيعات " .

ث- أهم وسائل ترويج المبيعات :

يلعب ترويج المبيعات دوراً مهماً فى بناء علاقة طويلة المدى بين المنظمة وعملائها ، وبالتالي يجب أن تتضمن استراتيجية الترويج خطة واضحة لترويج المبيعات . كما يجب صياغة أهداف الترويج بطريقة مفهومة مع اختيار أسلوب ترويج المبيعات المناسب للأهداف وتحديد كمية الأنشطة المناسبة ، وتقدير النفقات الترويجية ومن أهم وسائل ترويج المبيعات :

(١) العينات للخدمات : تعنى توزيع عينات مجانية (كتحديد بعض الخدمات التعليمية كتعليم اللغات أو برامج الحاسب الآلى أو تقديم خدمات علاجية مجانية فى مكان تقديم الخدمة وبنفس عناصر التقديم) وذلك بخلاف خدمة المجتمع المحيط بالمنظمة (أى أنها تقدم للمستفيدين المحتملين من طلبة التعليم الثانوى) غير أن مشكلة العينات تكون فى التكاليف التى تتكبدها المنظمة فى تقديم العينة أو توزيعها ، لذا يجب بذل



جهد بحثى لتحديد فئات المستفيدين الموجهة لهم عينة الخدمة لتقليل التكاليف الترويجية أو الاستفادة المثلى لتلك التكاليف .

(٢) المسابقات الترويجية : المسابقات عديد مثل كابونات الخصم ، الجوائز العينية ، الهدايا " وتحتاج عملية الترويج إلى أكثر من حملة إعلانية . ومن الطرق التى يمكن استخدامها فى هذا الصدد هى المسابقات والجوائز وتوفير الخدمات التسويقية " . والمسابقات أكثر الاستراتيجيات المشهورة على الإنترنت اليوم ، وهى تهدف إلى الترويج والدعاية الإلكترونية حيث تنتشر العديد منها فى آليات البحث والمواقع . كما أنها تزيد من إدراك العميل للخدمة المقدمة . ويمكن أن يُعلن عن المسابقات فى آليات البحث والمجموعات الإخبارية ومجموعات المسابقات ، ويمكن أيضاً أن يطلب من المتسابقين التعليق على موقع المنظمة نفسه أو التعليق على الخدمة المقدمة .

(٣) المعارض التجارية : تعتبر المعارض التجارية من أقدم وسائل ترويج المبيعات ، حيث يتم عرض عينات من الخدمات فى المعارض الدولية التى تنظم بهدف تعريف المستفيد بالخدمات ومقدميها ، ومازالت المعارض التجارية اسلوباً هاماً من أساليب الترويج التى تساعد على فتح أسواق جديدة أو التوسع فى الأسواق القائمة ، إلا أنه لا يعتبر اسلوباً كافياً بمفرده . وتقوم الإتحادات التجارية فى المجالات المتنوعة برعاية المعارض التجارية المختلفة . وتعتمد قوة المعارض التجارية على مدى كفاءتها ومكانتها وتوقيتها . وكذلك تجذب هذه المعارض صناعات القرار من كل الجهات والهيئات .

(٤) رعاية الأحداث والمناسبات العامة وتسويقها : أصبحت رعاية المنظمات للأحداث العامة نشاطاً ترويجياً رئيسياً . " وقد تجاوزت الإنفاقات العالمية فى هذا السياق مبلغ ١٢ مليون دولار . وتقع معظم رعاية المنظمات للمناسبات فى الأحداث الرياضية والقضايا الخيرية ،



والحفلات الموسيقية والمهرجانات والمعارض والإحتفالات الفنية ،
وينظر إلى هذه الرعاية على أنها نشاط ترويجي طويل الأجل لبناء
صورة ذهنية للمنظمة والخدمة وسمعتها لدى الجماهير العريضة " .

١٠- العلاقة بين المواقع الإلكترونية والنشر بالجامعات الخاصة :

أ- ماهية وأهداف النشر الإلكتروني :

يعتبر النشر بمثابة الأداة الأساسية للاتصال في مجال التسويق ، كما
يعتبر أحد المكونات الأساسية للمزيج الترويجي " ويعرف النشر التقليدي
بأنه أى رسالة أو معلومة خاصة بالمنظمة تظهر فى وسائل الإعلام مثل
الصحف والمجلات ... فى شكل خبر أو أكثر عن المنظمة أو الخدمات التى
تقدمها دون أن تتحمل المنظمة أية نفقات " .

أما النشر الإلكتروني فهو استخدام الأجهزة الإلكترونية وبخاصة أجهزة
الكمبيوتر فى مختلف مجالات النشر من إنتاج الخدمة وإدارة وتوزيع
البيانات والمعلومات وتداولها ، وأن ما ينشر من مواد معلوماتية لا يتم
إخراجها ورقيا لأغراض التوزيع ، بل يتم توزيعها على وسائط إلكترونية
كالأقراص المرنة والأقراص المدمجة أو من خلال الشبكات الإلكترونية
كالإنترنت والإنترنت

ب- طبيعة النشر الإلكتروني :

يستخدم النشر الأجهزة الإلكترونية فى أغلب مراحل الإعداد للنشر
أوللاطلاع على ما ينشر من أخبار لذلك سمي بالنشر الإلكتروني .
ويمثل النشر الإلكتروني تقديم مواد المطبوعة وغير مطبوعة بحيث
يمكن الاستفادة منها عبر الإنترنت ، وتتسم هذه الصيغة بأنها مدعمة
بوسائط متعددة كالأصوات والرسومات والصور ، كما يوجد لها
ارتباطات تشعبية توصل المتصفح إلى معلومات مطلوبة أو مواقع على



شبكة الإنترنت. وتتم عملية النشر الإلكتروني عن طريق استخدام الحواسب الآلية في مختلف مراحل إنتاج ومعالجة البيانات والمعلومات وإخراجها بصورة جذابة ، ويختلف النشر الإلكتروني عن النشر التقليدي في أن ما ينشر من مواد لا يتم إخراجها ورقياً بل يتم توزيعها على وسائط إلكترونية كالأقراص المدمجة أو من خلال الشبكات الإلكترونية.

ت- النشر والمواقع الإلكترونية للجامعات الخاصة :

قامت العديد من المنظمات بإنشاء مواقع إلكترونية حيث يستطيع المتصفح من خلال تلك المواقع معرفة المعلومات عنها بسرعة فائقة ، وبات من السهل عرض كميات ضخمة من المعلومات . ومع تنامي استغلال الإنترنت في نشر المؤلفات والمجلات والصحف بصورة رقمية وتطور صناعة النشر الإلكتروني - إلى مدى تأثرت فيه صناعة النشر الورقي - وكذا تغيرات السلوك وأنماط الأداء والتوجهات التي يعيشها طلاب الجامعات الذين إعتادوا استخدام الألعاب الإلكترونية والكمبيوتر لساعات طويلة ، مما أدى ذلك لقبولهم امكانية تفضيل الاستعراض الإلكتروني عن الورقي للصحيفة والكتاب .

ث- مزايا النشر الإلكتروني :

تنامي النشر الإلكتروني في الآونة الأخيرة بالإضافة إلى تغير أنماط السلوك وأنماط الأداء وكل ذلك دعم استخدام الحاسبات وبيئة الإنترنت وبخاصة مواقع الجامعات الإلكترونية . ومع إمكانية الوصول إلى العديد من الصحف والمجلات الإلكترونية سوف يزيد من امكانيات استخدامها في الترويج للخدمة التعليمية . غير أنه " من الصعب التنبؤ بماذا سوف يكون النشر على شبكة الإنترنت في المستقبل . وأنه من الواضح أنه



سوف يكون مختلف . فالكل أصبح يتجه للنشر من خلال الإنترنت " .
ومن المزايا العديدة الأخرى للنشر الإلكتروني:

(١) تفاعلية المشاركون : حيث يؤثر كل منهم على أراء الآخرين وأفكارهم ويتبادلون المعلومات . وهو ما يطلق عليه الممارسة الاتصالية والمعلوماتية المتبادلة أو التفاعلية ، حيث ظهر نوع جديد من منتديات الاتصال والحوار الثقافي المتكامل والمتفاعل عن بعد مما جعل المتلقى متفاعلاً مع وسائل الاتصال تفاعلاً إيجابياً .

(٢) اللامجاهيرية : حيث يمكن توجيه النشر الإلكتروني إلى فرد أو مجموعة أفراد .

(٣) اللاتزامنية : إذ يمكن القيام بالنشاط الاتصالي في الوقت المناسب دون ارتباط بالأفراد الآخرين عن طريق البريد الإلكتروني والقوائم البريدية.

(٤) الحركية : حيث إمكانية نقل المعلومات عن طريق النشر الإلكتروني من مكان لآخر بكل يسر وسهولة .

(٥) الشبوع والانتشار : بمعنى الانتشار حول العالم وداخل كل طبقات المجتمع التي تتعامل مع الحواسيب والتليفونات المحمولة وغيرها من الوسائل الإلكترونية .

(٦) القابلية للتحويل : قدرة نقل المعلومات من وسيط لآخر إلكترونياً .

(٧) العالمية أو الكونية : على أساس أن البيئة الأساسية الجديدة للنشر الإلكتروني ووسائل الاتصال والمعلومات أصبحت بيئة عالمية .

(٨) القضاء على مركزية وسائل الإعلام والاتصال : من خلال القضاء على المركزية في نشر البيانات والمعلومات ، والربط بين الأفراد - على إخلاف المسافات الجغرافية - واهتماماتهم المشتركة .

(٩) زوال الفروق التقليدية بين وسائل نشر المعلومات : حيث أصبح مضمون الصحف والكتب والمجلات - باستخدام النشر الإلكتروني -



متاحاً ومشاعاً في جميع الوسائل الأخرى وبأشكال وأساليب عرض وتقديم مختلفة ومتطورة .

١١- العلاقة بين المواقع الإلكترونية والعلاقات العامة بالجامعات

الخاصة :

أ- ماهية وأهداف العلاقات العامة :

العلاقات العامة هي " العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بهدف تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس من التعاون " ، ويرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة يمكن أن تعتبر جزء من البرنامج الترويجي ، ولكن ليس بالضرورة أن ترتبط به دائماً . " فالعلاقات العامة تعتبر أحد وظائف المنظمة التي تستهدف توطيد وتحسين العلاقة بين المنظمة والجمهور ، كما أنها تساعد على تحسين الصورة الذهنية عن المنظمة وخدماتها لدى أطراف التعامل الخارجي . " كما أن العلاقات العامة تهدف إلى رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين المنظمات على اختلافها وبين الجماهير .

ب- العلاقات العامة والترويج للخدمات التعليمية :

تهدف العلاقات العامة إلى توطيد علاقات الجامعات بجماهيرها - مستهدفين ، صحافة ، هيئات حكومية - عن طريق تحقيق الاتصال بين المنظمة والسوق " وهناك الكثير من الوسائل التي تمكن المنظمة من تحقيق الاتصال بالسوق ، ويعتبر الإعلان والبيع الشخصي أهم العوامل المؤثرة على طلب السوق والتكاليف "



يتم استغلال الإعلان والنشر والمناسبات الخاصة ومشروعات المجتمع والبحوث فى توطيد تلك العلاقة ، لذا يجب أن يكون هناك تكامل بين وظائف الاتصالات والبحوث والنشر فى أى إدارة للعلاقات العامة . كما يجب أن تتبع العلاقات العامة إدارة التسويق بالجامعات الخاصة نظراً لأنها تهدف أساساً إلى إيجاد إنطباعات جيدة عنها وخدماتها ، مما يؤدى إلى إعلام المستفيدين بالخدمة التعليمية وقبولهم لها .

بالإضافة إلى أن " العلاقات العامة تعتمد أساساً على الاتصالات مع الجماهير مما يدخلها فى دائرة الاتصالات التسويقية وهى إحدى المسئوليات الأساسية لإدارة التسويق " . و"عملية الاتصال تحتاج إلى راسل أو مصدر ورسالة ومستلم فإذا لم يتم إستلام الرسالة فإن عملية الاتصال لا تتم ، وعلى ذلك فمن الواضح أن الرسالة الترويجية للسوق يجب أن تتمشى مع الأهداف التسويقية التى يمكن تحقيقها " .

ج- الدور الجديد للعلاقات العامة بالجامعات :

لقد غيرت الإنترنت من طبيعة العلاقات العامة ففى البداية " كان تعداد الأفراد المتصفحين عبر الإنترنت سبعة متصفح لكل دقيقة ، وقد تنبأ خبير العلاقات العامة بالإنترنت Don Medlpeg (دون ميد لبيدج) بأنه سوف يكون عدد المستخدمين على مستوى العالم (بليون) متصفح / دقيقة فى عام ٢٠١٠ وأكثر المستخدمين سوف يكونون من خارج الولايات المتحدة " . أما اليوم فواحد من أصل ثلاثة أشخاص على الارض يتصفحون الإنترنت .

يمكن تعديل الأشكال القديمة لأساليب العلاقات العامة إلى أشكال جديدة ومبتكرة مثل استخدام البيئة الإلكترونية مع الوسائل التقليدية ، فالإنترنت ليس مكاناً ينعزل فيه موظفو العلاقات العامة عن الإجراءات



والوسائل الحالية وإنما هي إمتداد لما يقومون به بشكل دائم . وتوفر مواقع الوب والشبكات الداخلية والخارجية والبريد الإلكتروني وسائل جاهزة للعلاقات العامة ، ففي بعض المنظمات تعمل الوسائل المتاحة من الشبكات الداخلية والخارجية ومواقع الوب كمجموعة متكاملة من التقنيات ، كما تقدم هذه الوسائل للمنظمة ميزات كبيرة في مجال الاتصال ومثل هذه الميزات تقلل من التكلفة ، وتزيد من الميزات التنافسية .

وكانت أهم نتائج البحث :

- أ – الترويج الإلكتروني أقل تكلفة من الترويج التقليدي ، كما يمكنه التفاعل مع المستفيدين أكثر .
- ب – يجب اتخاذ إجراءات أمنية (حوائط النيران) قبل استخدام المواقع الألكترونية للجامعات الخاصة في تطبيقات الشراء الإلكتروني .
- ج – يزيد من فعالية الترويج الإلكتروني استخدام طرق جمع البيانات والمعلومات عبر شبكات الإنترنت .
- د – إفتقار معظم المواقع الإلكترونية على نشر الأبحار العلمية مما يؤدي إلى اعتماد مستخدمي المواقع على اللجوء إلى المواقع الإلكترونية الأجنبية .



وكانت أهم التوصيات للبحث :

- أ - ضرورة عمل منتديات أو معارض للتعليم العالى أسوة بالمعارض التجارية ، تقوم فيه الجامعات الخاصة بعرض المميزات والخدمات التعليمية المقدمة بكل جامعة .
- ب - ضرورة استخدام مجموعات النقاش فى الترويج للخدمة التعليمية من خلال تحسين الصورة لدى المستخدمين من الخدمة واسلوب أدائها ومراقبة المنافسين .
- ج - ضرورة تفعيل دور المواقع الإلكترونية فى الترويج للخدمات التعليمية .
- د - الإهتمام بالمواقع الإلكترونية للجامعات الخاصة من خلال : زيادة سرعة التحميل وزيادة أدلة البحث — ثراء المحتوى بالمعلومات — سهولة خريطة المواقع .



قائمة المراجع

أولاً - الكتب باللغة العربية:

١. أدريان بالمر . مبادئ تسويق الخدمات . ترجمة بهاء شاهين ، علا أحمد صلاح ، دعاء شراقي . القاهرة : مجموعة النيل العربية ، ٢٠٠٩ .
٢. السيد أحمد عبد الخالق . التجارة الإلكترونية والعولمة . الطبعة الثانية . القاهرة : المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، ٢٠٠٨ .
٣. باتر سبولد و روني ارتاك . خدمة العملاء على الإنترنت . ترجمة مكتبة جرير . الرياض (السعودية) : مكتبة جرير ، ٢٠٠٢ .
٤. بكرى طه عطيه . إدارة التسويق والإعلان . القاهرة : جامعة الأزهر ، ٢٠٠٠ .
٥. بهاء شاهين . العولمة والتجارة الإلكترونية : رؤية إسلامية . القاهرة : الفاروق الحديثة ، ٢٠٠٠ .
٦. توفيق محمد عبد المحسن . تكنولوجيا التسويق والبيع عبر الإنترنت . القاهرة : دار الفكر العربي ، دار النهضة العربية ، ٢٠٠٤ .
٧. عبد الحميد بسيوني . التعليم والدراسة على الإنترنت . القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠١ .
٨. عبد الرحمن العيسوي . تطوير التعليم الجامعي العربي ، الإسكندرية ، منشأة المعارف ، ٢٠٠٠ .
٩. عبد الرحمن توفيق . الإدارة الإلكترونية وتحديات المستقبل . القاهرة : بميك ، ٢٠٠٣ .
١٠. عبد السلام الخزرجي ، رضية حسين . السياسة الترويجية في الوطن العربي-الواقع والمستقبل . عمان (الأردن) : دار الشروق ، ٢٠٠٠ .
١١. عمرو وصفي عقيلي ، عبد على المؤمن . مبادئ التسويق : مدخل متكامل . الأردن (عمان) : دار زهران ، ١٩٩٤ .
١٢. كوكب كامل خير خير . تسويق السلع الاستهلاكية . القاهرة : مكتبة عين شمس ، ٢٠٠٠ .
١٣. محمد عبده حافظ . المزيج الترويجي : البيع المباشر والدعاية . الأسكندرية : دار الفجر ، ٢٠٠٩ .



ثانياً - الكتب باللغة الأجنبية:

1. Behrouz A. Forouzan. Data Communications and Networking. 4e. New York: McGraw, 2007.
2. Bonnie L. Drewniany & A. Jerome Jewler Creative Strategy In Advertising. 9e. USA: Thomson Wadsworth, 2008.
3. Charles. W.L .Hill. International Business. 6e. New York: McGraw, 2006.
4. Donald.E. Parente. Aavertising Campaign Strategy: A Guide To Marketing Communication Plans . 4e. U S A : Thomson South-Western , 2006.
5. Gary Dessler. Human Resource Management. 11e. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2008.
6. Kenneth,C.Laudon & Carol, Guercio Traver. Eleronic Commerce. 3e.New Jersey: Prentice, 2007.
7. Kitty O.Locker & Donna S.Kienzler. Business And Administrative Communication. 8e. New York: McGraw, 2008.
8. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Marketing an Introduction .12e.New Jersey: Prentice, 2008.

مواقع الوب :

<http://www.ar.wikipedia.org/wiki .10/7/2008>

<http://www.alhandasa.net> . 15/7/2008

<http://www.higher-edu.gov.lb-20/9/2008>

<http://www.alhandasa.net/forum> . -20/9/2008

<http://www.66.102.9.104/search?q=cache>. 20/9/2008