



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

¹جامعة سوسة (تونس) كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية و السياسية، باحث اقتصادي دولي مستقل.

التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات و السلبيات
Email Marketing: The most important advantages and disadvantages

فؤاد الصباغ^{1*} fouedsabbagh_2010@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2019/06/01

تاريخ القبول: 2019/05/15

تاريخ الإرسال: 2018/05/19

الكلمات المفتاحية

ملخص

هذا المقال يهتم بالأساس بدراسة دور البريد الإلكتروني في التسويق و التجارة الإلكترونية. إذ يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني من أحدث الأساليب و الطرق التسويقية التجارية علي الصعيد العالمي. كذلك تساهم تكنولوجيات المعلومات و الاتصال الحديثة في تسهيل تداول و إرسال الرسائل الإلكترونية بأكثر جودة و دقة عالية. بالإضافة إلي الإيجابيات، السلبات، ذلك تساهم الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني في زيادة بيع المنتجات في المتاجر الإلكترونية و استهداف الحرفاء بطرق ناجعة و قانونية. لكن علي الرغم من الإيجابيات التي يحتويها التسويق عبر البريد الإلكتروني، إلا أنه يحتوي أيضا علي العديد من السلبات و التي تعتبر عائق حقيقي في الترويج و التسويق عبر منظومة هذا البريد الإلكتروني.

تصنيف JEL: M30 ؛ M31 ؛ M37 ؛ M39

Abstract

This paper focuses primarily on the role of Email marketing and E-commerce. Email marketing is one of the most modern means and marketing methods in the world. The modern information and communication technologies also facilitate the circulation and sending of electronic messages with the highest quality and accuracy. In addition, Email marketing campaigns help to increase the sale of products in electronic shops and to target customers efficiently and legally. However, despite the benefits of Email marketing, there are also many negatives that constitute a real obstacle to promotion and marketing via this Email system

Keywords

Email marketing, Advantages, Disadvantages, Marketing Campaigns, Factors of success.

JEL Classification Codes M30 ؛ M31 ؛ M37 ؛ M39

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: fouedsabbagh_2010@yahoo.fr

1. مقدمة:

يعتبر البريد الإلكتروني من أحدث الوسائل التي يمكن الإعتماد عليها في التسويق و التجارة الإلكترونية. إذ تمثل هذه الوسيلة أسرع طريقة لتبادل الرسائل الرقمية عبر الإنترنت. كما يمكن أن تحتفظ الرسائل الواردة في صناديق بريد المستخدمين ليطلعوا عليها عندما يشاؤون. إذ تعتبر عملية التسويق عبر البريد الإلكتروني من أفضل الطرق و أقدمها و أنجعها علي الإطلاق حيث برزت و إنتشرت مع تزايد إستخدام الشبكات علي الإنترنت خاصة منها مواقع البريد الإلكتروني, من أهمها ياهوا ! Yahoo, و غوغل قمايل Google Gmail. يتم التعرف علي التسويق عبر البريد الإلكتروني علي نحو متزايد كأداة فعالة لتسويق الإنترنت (Rettie R (2002). يشكل الترويج للمنتجات عبر البريد الإلكتروني أفضل طريقة تسويق تجاري لدي المروجين و الشركات الإلكترونية العالمية. إذ أن التقارير العالمية في هذا المجال تؤكد أن أثرياء العالم الجدد هم من يستطيعون إستغلال الترويج و جلب الحرفاء عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي أو البريد الإلكتروني. إن الإستعمال الجيد و القانوني بطرق إحترافية للبريد الإلكتروني يحقق الآلاف من الدولارات شهريا لكل مروج أو شركة تقوم بالتسويق لمنتجاتها و عملها علي الإنترنت. عموما يعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني وسيلة تسويقية ممتازة لجلب الحرفاء و الفئة المستهدفة عن طريق إيميلاتهم و إقناعهم بشراء منتج معين حسب مطالبهم و رغباتهم. إن تحديد قاعدة لبيانات الحرفاء و عناوين بريدهم تعد أهم عامل لإختيار الفئة المهتمة بالمجال أو المنتج الذي يقع ترويجه. كما يمكن أن تقع عملية الترويج التجاري لمنتج معين لفئة معينة إما عن طريق عمولة معينة أو ما يسمى بنظام الأقلييت أو الشراكة أو لبيع منتج شخصي مباشرة مع الحريف المستهدف الذي يبحث عن هذا المنتج. إن الحملات عبر البريد الإلكتروني هي أداة تسويقية مهمة إذا أستعملت بالشكل الصحيح و الوقت الصحيح و للفئة الصحيحة. بالإضافة إلي ذلك يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني من أهم أدوات التواصل عبر الإنترنت لأن العديد من الحرفاء هم بتواصل دائم علي تطبيقات البريد الإلكتروني إما علي الأجهزة المحمولة كالهاتف الجوال أو المكتبية للبقاء علي إطلاع علي أحدث الرسائل الإلكترونية الواردة إليهم. إن إستهداف الحرفاء و جلب أكبر عدد ممكن منهم للإقبال علي شراء منتج معين يتطلب خبرة و تنظيم في إختيار قاعدة البيانات التي تحقق نتائج إيجابية. إذ كل شخص في العالم له إهتماماته و رغباته في مجال معين لذلك يجب تحديد الهدف و المنتج لكل شخص بصفة محكمة. بما أن البريد الإلكتروني لديه شعبية كبيرة بين مختلف فئات مستخدمي الإنترنت, لذلك يجب إستغلاله بالشكل الصحيح و تجنب الطرق العشوائية و إزعاج المتلقي لهذه الرسائل الإشهارية و الترويجية للمنتجات. و بالتالي يجب التفريق بين التسويق عبر البريد الإلكتروني و البريد الإلكتروني العشوائي المزعج. يقدم Kaur R; Singh G (2017) منهجا جديدا بشأن التسويق عبر الإنترنت في التجارة الإلكترونية, إظهار كيف يحتاج المعلنون لهذا الابتكار ليكونوا ناجحين. لا يقتصر التسويق الإلكتروني علي إستخدام التسويق عبر الإنترنت فحسب, بل يساعد أيضا في التسويق عبر البريد الإلكتروني و الوسائط اللاسلكية. إن التسويق عبر البريد الإلكتروني يعتبر من أحدث الأساليب و الطرق التسويقية التجارية الأكثر فعالية اليوم بحيث يهدف لزيادة المبيعات و إستهداف الحرفاء بطرق ناجعة و قانونية. إذ يعتبر أثرياء العالم في هذا المجال هم من لديهم القدرة علي حسن إستهداف الفئات المرغوب فيها و الترويج للمنتجات بشكل عالمي تصل إلي ملايين الأشخاص يوميا. هذا المقال سيتناول دراسة أهم إيجابيات و سلبيات و عوامل نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني. لذلك يجب تحليل جميع

خطوات إستغلال هذا النوع من الحملات التسويقية قصد توفير الوقت و زيادة المبيعات و الإستفادة الإيجابية من هذه الخدمات و تحديد أفضل طرق الممارسات للتسويق عبر البريد الإلكتروني. بالتالي تتم عملية تحديد أهم إيجابيات التسويق عبر البريد الإلكتروني وفق قاعدة الربح و زيادة جلب الحرفاء للإقبال علي المنتج المروج له. أما أهم سلبيات التسويق عبر البريد الإلكتروني تتلخص في الإخلالات التي تتسبب في سوء إستغلال البريد الإلكتروني بحيث يتحول إلي أداة إزعاج إن لم يقع حسن الإختيار. إذا يجب إتباع طرق جيدة قصد توفير عوامل نجاح هذا التسويق عبر البريد الإلكتروني.

2. أهم إيجابيات التسويق عبر البريد الإلكتروني

تمثل إيجابيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في أهم الأسس للإطلاق في حملات التسويق التجاري و الإشهاري إلكترونيا. و من أهم هذه الإيجابيات نذكر ما يلي:

1.2. سهولة إستخدام البريد الإلكتروني:

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو وسيلة للوصول إلي المستهلكين مباشرة عبر البريد الإلكتروني Kaur R; Singh G (2017). يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني وسيلة شائعة للأنشطة التجارية للوصول إلي العملاء. التسويق عبر البريد الإلكتروني هو إستخدام البريد الإلكتروني لترويج المنتجات و الخدمات. يساعد علي تطوير العلاقات مع العملاء و العملاء المحتملين. التسويق عبر البريد الإلكتروني هو جزء واحد من التسويق عبر الإنترنت. بمساعدة التسويق عبر البريد الإلكتروني، ترسل الشركة رسالة تجارية إلي مجموعة من الأشخاص. تتلخص في الطرق العادية و هي إرسال و إستقبال الرسائل. أما تقنيات الإحتراف التسويقي تتطلب إستعمال برمجيات متطورة للقيام بحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني. وقد أظهرت دراسة Payne A; Holt S (2001) مع مراجعة النظريات أن مفهوم القيمة له جذوره في العديد من التخصصات بما في ذلك علم النفس و علم النفس الإجتماعي و الإقتصاد و الإدارة و التسويق. تؤكد هذه المراجعة أيضا عدد من المفاهيم التي تتداخل إلي حد ما مع عدم وضوح الفروق بين الأشكال المختلفة للقيمة. فوفقا للإحصائيات و الدراسات الدولية، إذ تم إستخدام البريد الإلكتروني بطرق تسويقية إحترافية فيمكن للمروج أو الشركة الإلكترونية تحقيق أرباحا ضخمة من خلال زيادة بيع المنتجات علي الصعيد العالمي. كما يمكن إرسال رسالة تجارية ترويجية أو إشهارية إلي عدة متلقين.

2.2 تكاليف منخفضة مقارنة مع الوسائل الأخرى:

سيحصل المستهلكون الذين لديهم خيار أختيار سعر وسيط علي عدد أقل من المكالمات، و التي سيتم تخصيصها بشكل أفضل لمصالحهم، و سيتم تعويضهم عن تلك المكالمات التي يتلقونها Ayres I; Funk M (2003). يقترح التسويق بالإذن تطورا مباشرا للتسويق، يستخدم بشكل خاص مع البريد الإلكتروني Tezinde T, Smith B; Murphy J (2002). فهو يجمع قواعد بيانات العملاء الذين يوافقون علي تلقي رسائل تسويقية من خلال رسائل البريد الإلكتروني منخفضة التكلفة و المخصصة التي تحاول تقسيم الإعلانات فوضي، و جذب المزيد من دعم العملاء، و تغيير السلوك. تعد عموما تكاليف إرسال الرسائل الإلكترونية مجانية أو ذات تكاليف منخفضة و ذات

جودة عالية في إيصال المعلومة للحريف المستهدف حسب رغباته و إهتماماته. بالإضافة إلي ذلك تكون الإشتراكات في المواقع المدفوعة و السيرفرات التي تسمح بإرسال عدد كبير من الإيميلات عموما ذات تكلفة منخفضة مقارنة مع إستعمال وسائل التواصل الإجتماعي.

3.2. إستهداف الحرفاء بالطريقة الصحيحة:

إن Phelps J.E, Lewis R, Mobilio L, Perry D; Roman N (2004) يحددان نتائج ثلاث دراسات تفحص إستجابات المستهلك و دوافعه لتمرير البريد الإلكتروني. و تناقش الآثار المترتبة علي إختيار الهدف و إنشاء رسالة لممارسين الإعلان المهتمين في تنفيذ الجهود الفيروسية، و تقدم إقتراحات للبحوث في المستقبل المتعلقة بالتفاعل بين المستهلك و المستهلك بواسطة الكمبيوتر للباحثين الأكاديميين. نظرا للجمهور الواسع لمستخدمي البريد الإلكتروني يمكن للتسويق الإلكتروني أن يحقق فرصة عظيمة للترويج بأقل التكاليف. كما يمكن إرسال رسالة تتضمن نصا صوتيا أو فيديو أو صور و خرائط. إذ من خلال البريد الإلكتروني تستطيع تحديد الفئة و الحرفاء المستهدفين لبيع المنتجات لهم أو إرسال الرسائل البريدية لهم بعناية. بالتالي يمكن تقسيم قائمتك البريدية (حسب العمر - الإختصاص - تحديد الدولة - المنطقة الجغرافية - السلوك)، بحيث تتأكد من أنك قمت بإيصال المعلومة و وصول رسائلك الإعلانية التجارية للحرفاء المستهدفين. عموما لإستهداف شريحة معينة عليك تحديد محتوى و مضمون الرسائل الإلكترونية و توجيهها للحرفاء الذين يرغبون في شراء ذلك المنتج. يشير البحث النوعي إلي أن التسويق عبر البريد الإلكتروني ينمو بسرعة و يجب دمج في مزيج الإتصال الإجمالي Rettie R (2002). يعتقد الأشخاص الذين تمت مقابلتهم أيضا أن التسويق عبر البريد الإلكتروني سيكون أكثر فاعلية كاحتفاظ بدلا من كونه أداة إقتناء، لأن تفاعله يسهل الإتصال المتبادل. كما شدد الخبراء الذين تمت مقابلتهم علي أهمية إستهداف قوائم الإذن و إستخدامها. و بما أن هذا الأخير يختلف من القوائم المزدوجة الخاصة بالشركات إلي قوائم التجميع المجمعة، فمن المحتمل أن تؤثر خصوصية و شدة الإذن علي معدل الإستجابة. Winer R.S (2001) في ضوء التحليلات، و القرارات التي تستهدف العملاء، و أدوات إستهداف العملاء و كيفية بناء العلاقات مع العملاء المستهدفين.

4.2. التحكم في توقيت إدارة الحملات الإعلانية الإلكترونية:

يعد الإعلان عبر الإنترنت، و الذي يطلق عليه أيضا التسويق عبر الإنترنت أو الإعلان عبر الإنترنت أو الإعلان علي الويب، أحد أشكال التسويق و الإعلانات التي تستخدم الإنترنت لتقديم رسائل تسويقية ترويجية للمستهلكين Loganathan M.S, Kumar N; Devi L (2017). يري المستهلكون الإعلان عبر الإنترنت كإلهاء غير مرغوب فيه مع فوائد قليلة و يتحولون بشكل متزايد إلي حظر الإعلانات لعدة أسباب. يعتبر توقيت إطلاق الحملات الإعلانية من أهم أسباب النجاح لأي حملة ترويجية علي البريد الإلكتروني. إذ توفر بعض أدوات مواقع التسويق بالبريد الإلكتروني مجموعة كاملة من الحلول قصد التحكم الجيد في توقيت إطلاق حملتك الإعلانية و حسن تسيير الحملات الترويجية. بالتالي يمكن عمل جدول زمني أولا لكل حملة إعلانية لإستهداف الحرفاء المطلوبين، ثم للرد التلقائي علي رسائلهم، و أخيرا لخطتك الإعلانية علي حسب الجمهور المستهدف. الهدف من

البحث في Cruz D; Fill C (2008) هو تصحيح هذا النقص و لتحديد المعايير الأساسية التي يعتد ممارسوا التسويق الفيروسي أنها يجب إستخدامها لتقييم الحملات الفيروسية. و هذا أمر مهم كما يمكن أن يساعد لإطار معايير التقييم المتفق عليه بشكل عام في مساعدة كل من قياس الحملة و الحملة المشتركة و تعزيز الكفاءة و الممارسة الجيدة.

5.2. المتابعة و دراسة فاعلية الحملات الإعلانية:

هناك أنواع مختلفة من التسويق الحديث مثل التسويق عبر الإنترنت، و التسويق عبر البريد الإلكتروني، و الإعلانات عبر الإنترنت، و كلها أمور ناجحة لنجاحها Salehi M, Mirzaei H, Aghaei M; Abyari M (2012). و الآن، لا داعي لدخول السوق. يمكننا العثور علي كل ما نحتاجه، لا نضيع الوقت و لا نهدر التكلفة، فقط بنقرة سريعة و إستخدام محرك البحث علي الإنترنت. و قد تكون دراسة Huang C.C, Lin T.C; Lin K.J (2009) مفيدة إلي ممارسي التسويق الذين يفكرون في التسويق عبر البريد الإلكتروني، و خاصة لأولئك الذين هم في صدد إختيار مستخدم البريد الإلكتروني الرئيسيين أو تصميم لإعلانات المنتجات لزيادة التأثير eWOM. يمكن متابعة رابط الإعلان الخاص بك بالإيميلات التي يقع بعثها للحرفاء من خلال معرفة كم من شخص شاهد الإعلان الإلكتروني. كما يقوم البريد الإلكتروني بتوفير لك مدي نجاح حملاتك الإعلانية من خلال دراسة نسبة نجاح الحملة أو فاعليتها الإعلانية. بالتالي تتمثل دراسة الحملات الإعلانية عبر البريد الإلكتروني في مستوي نجاح متابعة الحملة من قبل الجمهور المستهدف و الإقبال علي الشراء و نسبة الخطأ في إيصال المعلومات عبر البريد الإلكتروني و إستهداف الشريحة المطلوبة لشراء المنتجات المسوق لها.

6.2. التركيز علي العلامة التجارية في بناء الحملات و نشرها:

في دراسة Jain Y; Garg R (2014) تم الإستشهاد بالمحتوي الديناميكي و الحقول المخصصة كوظائف التخصيص المستخدمة في أغلب الأحيان. و قد تجلي ذلك بطرق مختلفة، مثل : أفضل تقسيم و إستهداف، بدلا من تزايد حجم رسائل البريد الإلكتروني. تحسين جودة قواعد بيانات العملاء، بدلا من زيادة قوائم العملاء. إضفاء الطابع الشخصي علي رسائل البريد الإلكتروني التي تحتوي علي محتوى ديناميكي يحركه السلوك، بدلا من زيادة حجم الرسائل الإلكترونية للبث. يجب ترصيح فكرة المنتج المعروض للترويج لدي المتلقي بحيث يمكن لك كسب الحرفاء بطريقة أكثر نجاعة و جدوي عملية في الإقبال علي الشراء. إن زيادة الوعي بالعلامة التجارية لا يخدم فقط مصالح الشركة و زيادة مبيعات المتجر الإلكتروني الخاص بك، بل له أيضا تأثير إيجابي علي مصالح الشركة خارج التعاملات علي شبكة الإنترنت. إذ يجب أن تتوفر عدة عوامل في بناء الحملات و نشرها خاصة منها العلامات التجارية المألوفة لدي أكبر شريحة مستهدفة و أيضا التركيز علي جودة المنتج من خلال إستعمال اللوجو و إسم الشركة و المروج و كذلك التوقيع الإلكتروني الخاص بك و نشر مصدر المعلومة.

7.2. إنشاء و تطوير العلاقة مع الحرفاء:

تدعم البنية العديد من محركات التخصيص التي تعمل داخل مكون تفاعل العميل Ansari S, Kohavi R, Mason I; Zheng Z (2001). يمكن نشر القواعد التي يحددها مستخدموا التسويق لتقديم العروض الترويجية

للزائرين، أو عرض منتجات أو محتوى محدد لزائر من نوع معين. بإعتبار أن البريد الإلكتروني صديق للبيئة بحيث لا تتم عملية التسويق عبر الورق، مما يساهم ذلك في التقليل من عملية الإحتباس الحراري و بالتالي تكون العملية أكثر تطوراً في تحقيق النتائج الإيجابية. كما يمكن للمستخدم أن يطلع علي الرسائل الإلكترونية بسهولة مع مراقبة إسم المرسل و وقت وصول الرسالة و طول الرسالة في القائمة. إن جوهر ثروة تكنولوجيا المعلومات، وعلي وجه الخصوص الشبكة العالمية، وهي الفرصة المتاحة للشركات لإختيار كيفية تفاعلها مع عملائها Winer R.S (2001). تسمح شبكة الإنترنت للشركات ببناء علاقة أفضل مع العملاء مما لم يكن ممكناً في السابق في العالم الغير متصل بالإنترنت. إن إنشاء قاعدة و قائمة بريدية تتطلب قاعدة بيانات حول حرفائك المستهدفين، لذا من الواجب الإهتمام بقائمة حرفائك المتواجدة بقائمتك البريدية و حسن علاقتك بهم و يجب معرفة ما يفكر فيه حرفائك حتي يتم توفير لهم المنتجات الإلكترونية المطلوبة. بالإضافة إلي ذلك يجب إخبارهم بأخر مستجدات شركتك و منتجك المتوقع لحسن سير عملية الترويج و التوزيع. لذا يوفر التسويق عبر البريد الإلكتروني عملية إنشاء القوائم البريدية و تطوير و تحسين العلاقة مع الحرفاء بسرعة فائقة و جودة عالية مع متابعة النتائج و تلبية رغباتهم و متطلباتهم.

8.2. السرعة في إدارة الحملات و قياس النتائج:

إستجابة لهذه القناة المتنامية من الإتصالات، بدأ المسوقون يرون أنه يمكنهم تكرار أساليب الإعلان دون الإتصال بالإنترنت Chittenden L; Rettie R (2002). أي وسيلة للتواصل أسهل و أرخص و أسرع دائماً لديها جاذبية عالية، تقدم الإنترنت ثلاثة أساليب. السرعة في إرسال الرسائل حيث تتم عملية الإرسال في بضع ثوان مع إبلاغ المرسل في حال وصول أو عدم وصول الرسائل الإلكترونية مع متابعة الحملة و نتائجها. كما يمكن قياس مدي فاعلية الإعلان من خلال نسبة مبيعات المنتج لمعرفة فاعلية البريد الإعلاني. إذ تم تنفيذ حملة التسويق الإجتماعي من قبل خبير بيئي، يعرف فيما بعد باسم "المحامي" Artz N; Cooke P (2007). شجعت رسائل البريد الإلكتروني زملاء العمل علي الإنخراط في سلوكيات مستدامة بيئياً في المنزل. كشكل من أشكال الإتصال، تم إستخدام البريد الإلكتروني لمطالبة المستهلكين بالتصرف و تصوير الإجراء ضمناً كقاعدة إجتماعية، كنوع من التواصل ثنائي الإتجاه، تم إستخدام البريد الإلكتروني للحصول علي إلتزام بالتصرف من المشاركين. بالإضافة إلي ذلك يمكن قياس سرعة وصول الرسائل الدعائية بالبريد الإلكتروني مع ضمان عملية إستلام الإعلان. تتم عملية إرسال رسالة أو إدارة حملة بريدية إلي عدد كبير من الإيميلات خلال بضع الوقت علي حسب برنامج الإرسال أو سرعة سيرفر الإرسال في عملية الإرسال أو من خلال عدد الإيميلات التي ترسل يومياً. تتمثل أهمية البريد الإلكتروني في كونها أداة سريعة و ذات فعالية و جودة في إدارة الحملات التسويقية علي الإنترنت.

9.2. توفير الزمان و المكان في إدارة الحملات الإعلانية:

من أهم مميزات التسويق الإلكتروني هو احتواءه علي طريقة فعالة لمعرفة رأي الجمهور المستهدف مع متابعة الحملات الإعلانية التي يقع التسويق لها بجودة عالية. كما يمكن للمعلن تمكين المرسل إليهم من إعادة إرسال ملاحظاتهم و رغباتهم و إقتراحاتهم حول الإعلانات الإلكترونية أو المنتج المروج له. إن إنطلاق الحملات علي

البريد الإلكتروني يتطلب توفير كمبيوتر أو هاتف جوال أو إنترنت. ينطوي التسويق عبر البريد الإلكتروني علي تسويق رسالة تجارية مباشرة إلي مجموعة من الأشخاص بإستخدام البريد الإلكتروني Loganathan M.S, Kumar N; Devi L (2017). عموما يمكن تنفيذ حملتك الإعلانية و التواصل مع حركائك في أي مكان و في أي وقت ترغب فيه لإدارة حملاتك التسويقية.

10.2. الأداء و الإنتشار التلقائي و الأوتوماتيكي:

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر، و الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة لتوصيل الرسائل التجارية أو جمع التبرعات لجمهور Fariborzi E; Zahedifard M (2012). نتيج إمكانية إعادة إرسال البريد الإلكتروني التي يتوفر عليها المستخدمون فرصة أكبر لنشر الإعلانات الإلكترونية. كما يمكن للمستخدم أن يختار الرسالة الإلكترونية أو العملية التجارية التي يرغب فيها بصفة تلقائية و أوتوماتيكية مع المشاركة بأداء الرأي و مناقشة المنتج المعروض للتسويق. تشمل دراسة Hennig-Thuran T, Klee A (1997) علي فحص نقدي لعلاقة الإحتفاظ بالرضا، و تطوير رؤية أكثر شمولاً لإدراك العميل للجودة. ينظر إلي رضا العملاء عن منتجات الشركة أو خدماتها علي أنها المفتاح لنجاح الشركة و قدرتها التنافسية علي المدى الطويل. يتم توفير طريقة لتحسين حملة التسويق Wardell K (2006). في البداية، يتم إجراء تحليل لبيانات معاملات العميل. إذ تمثل عملية إرسال الرسائل أوتوماتيكية إلي ما لا نهاية و إلي جميع الحرفاء المستهدفين أهم طريقة للترويج بطرق فاعلة و ذات جودة عالية.

عموما تتمثل أهمية التسويق بالبريد الإلكتروني في الإستخدام المحكم لطرق التسويق للمنتجات علي الإنترنت بحيث يمكن تلخيص ما سبق من أهم المميزات و الإيجابيات لهذه النوعية في التسويق في النقاط التالية. و هي التكلفة الرخيصة في طريقة تنفيذ حملات الدعاية و الإعلان، الحصول علي حركاء جدد يوميا و زيادة عددهم بإستمرار، زيادة عدد زوار موقعك و إشهاره عبر الرسائل الإلكترونية، إرسال نشرات إخبارية لمواكبة المستجدات، متابعة تساؤلات و إستفسارات الحركاء. إعتداد طريقة فعالة للوصول إلي أهداف الشركات من خلال سرعة وصول الرسائل الإلكترونية، سهولة الحصول علي تقييم للحملات الإعلانية بإستخدام البريد الإلكتروني، سهولة التواصل مع جميع الحركاء المستهدفين، إرسال إعلانات إشهارية عن عملك التجاري أو خدمتك في رسائل إلكترونية، سرعة تنفيذ حملات الدعاية، لا يسبب البريد الإلكتروني التسويقي أي حرج، لن تحتاج إلي مصاريف الإعلانات الغالية. إنخفاض تكلفة إدارة الحملات و الميزانية التسويقية، التسويق للمنتجات عبر رسائل تصل إلي ملايين الأشخاص يوميا و هو ما يخلق سوقا تجارية إلكترونية عالمية واسعة لجميع المنتجات التي يقع الترويج لها.

3. أهم سلبيات التسويق عبر البريد الإلكتروني

تفحص دراسة Ellis-Chadwick F; Doherty N.F (2012) مجموعة شاملة من العناصر التنفيذية في عينة من حملات التسويق الإلكتروني القائمة علي الإذن. توفر هذه الدراسة رؤي جديدة مهمة في التكتيات التنفيذية المستخدمة في حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني. إنها تعاني من عدد من القيود. و علي وجه

الخصوص، لم يكن من الممكن إستكشاف الفعالية الفعلية لهذه الحملات، سواء من منظور المستهلك أو بائع التجزئة. بالإضافة إلى ذلك، يناقش Bucklin R.E; Sismeiro C (2009) طبيعة بيانات النقر، مشيراً إلى نقاط القوة و القيود الرئيسية لهذه البيانات للبحث في التسويق. علي الرغم من الخدمات الجيدة التي يوفرها البريد الإلكتروني للمروجين و للشركات الإلكترونية، إلا أن سوء إستخدام هذه الطريقة يؤدي بالتأكيد إلى عائق و فشل التسويق التجاري. بالإضافة إلى ذلك تمثل عيوب التسويق عبر البريد الإلكتروني أهم سلبيات هذا النوع من التسويق. بالتالي يمكن تلخيص أهم هذه السلبيات في النقاط التالية:

- يجد بعض الأشخاص المتلقين لهذه النوعية من رسائل التسويق عبر البريد الإلكتروني أنها رسائل عشوائية مما يؤدي إلي عدم الإهتمام بها و فسخها.
- الإستخدام المفرط و الغير قانوني لقاعدة بيانات عناوين الحرفاء.
- عمليات التحيل و الترويج الوهمي لمنتجات غير متواجدة بالأسواق العالمية.
- وجود شركات وهمية تدعي إمتلاكها لمنتجات شهير و ذات جودة عالية و ذلك قصد الخداع و إيقاع المستخدم في عمل وهمي و دفع ثمن دون مقابل.
- فسخ الرسائل المزعجة دون الإطلاع عليها.
- عمليات الدعاية و الإشهار غير المنظمة و التي ترسل إلي أشخاص غير مهتمين بذلك المنتج.
- الحملات الغير مستهدفة لها نتائج سلبية.
- وجود العديد من المتحيلين الذين يبيعون في الوهم علي شبكات الإنترنت لذلك يجب الإختيار الجيد قبل الترويج إلي أي منتج.
- عمليات الخداع و إيقاع المروجين و الحرفاء في الوهم دون دفع عمولة عمل أو خدمة.

عادة ما ينظر إلي الحصول علي مستوي معقول من الإستجابة من إستطلاعات البريد الإلكتروني و التسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني علي أنه أمر صعب جدا Brandal H; Kent R (2003). عموماً و طبقاً للقوانين الجاري العمل بها في العالم إذ توجد في الدول المتقدمة جهاز أمني إلكتروني عالمي يحرص علي قانونية العمل علي شبكات الإنترنت و متابعة كل التجاوزات. إذ كل إعتداء إجرامي علي شخص آخر أو علي شركة و إذ تصدر في حقه شكوي رسمية فإنه يمكن متابعته في أي دولة في العالم. مثال إذا كانت الضحية من الولايات المتحدة و المعتدي من إفريقيا فـجهاز الأمن العالمي الإلكتروني قادر علي جلب المتهم إلي العدالة الأمريكية. كما تحرص بعض الشركات علي القيام بإجراءات من قبيل إجبار المستخدم علي إدخال بريد موجود فعلياً مع التأكد من ملكيته و تضمين الرسائل رابطاً بإلغاء الإشتراك أو تعطيل الموقع الذي يتعامل معه. كما أنه في صورة وجود أي تجاوز قانوني فإنه يقع إلغاء كامل للإشتراك و الموقع تماماً من علي شبكة الإنترنت، و ذلك حتي تسلم من الملاحقة القانونية بتهمة إزعاج الأشخاص و ذلك من خلال البريد الإلكتروني العشوائي. و من أبرز الحركات التي قامت للحفاظ علي حقوق المستخدم، حركة CAN-SPAM Act of 2003 الأمريكية، و التي تفرض علي المسوق الغير قانوني غرامة تقدر بنحو 11000 دولار عن كل مستخدم تنتهك خصوصيته. بالإضافة إلي ذلك منظومة الأجهزة الأمنية الإلكترونية العالمية التي تحمي قانونية العمل الإشهاري للمنتجات و العلامات التجارية

العالمية و عمليات الترويج و التسويق الإلكتروني. إذ يمكن لهذه الأجهزة متابعة أي شخص في العالم إذا صدرت في حقه أي شكوي دولية.

4. عوامل نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني

ناقشت دراسة (Dheeraj N, Pars J; (2017) Kaur R, Singh G (2017) أهم العوامل المحفزة للتسويق عبر الإنترنت. إذ من أبرز عوامل نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني هي إضافة المعلومات الخاصة بحرفائك إلي قائمة المشتركين، مما يسمح لك بالبقاء بإتصال دائم و منتظم بهم عن طريق إدارة الحملات التسويقية و الترويجية. بالتالي نتلخص أهم عوامل إنطلاق الحملات عبر البريد الإلكتروني في الخطوات التالية:

1.4. الخطوة الأولى: الحصول علي برامج التسويق عبر البريد الإلكتروني

إذ أول خطوة في البداية تبدأ بالإنخراط و تحميل برامج التسويق عبر البريد الإلكتروني. بالتالي توفر هذه البرامج قاعدة لإضافة البيانات الخاصة بحرفائك المستهدفين و ذلك بجمع عناوين البريد الإلكتروني و غيرها من التفاصيل الخاصة بزوار موقعك قصد تبادل شئ تقوم بتقديمه مجاناً أو بمقابل مادي. كما توجد بشبكة الإنترنت العديد من البرمجيات التي تساهم في حسن تطوير إدارة الحملات التسويقية و الترويجية عبر البريد الإلكتروني بحيث يمكن لك الاختيار بينها وفق ما يتناسب مع ميزانيتك. يسمح لك إستعمال البرامج الخاصة بالبريد الإلكتروني بوضع قائمة عناوين للرسائل الإلكترونية للعديد من الحرفاء المستهدفين ثم إعداد و برمجة سلسلة من هذه الرسائل الآلية و التي يطلق عليها اسم الرد الآلي أو رسائل البريد الإلكتروني لمرة واحدة، و هي عادة لإدارة الحملات الإشهارية التسويقية. كما يمكن من خلال هذه البرمجيات متابعة الإحصاءات و الإطلاع علي عدد الأشخاص الذين قاموا بفتح و قراءة رسائلك الإلكترونية و التفاعل معا بالإشتراك أو شراء المنتجات المروج لها. عموماً يجب أن تكون البرامج المستعملة في الحملات عبر البريد الإلكتروني تقوم علي القواعد الأساسية للترويج و الإرسال المنظم للحرفاء، بحيث يكون محتوى الرسالة المرسله لها علاقة بمتطلبات الشخص. بالتالي يجب عليك أن تضع في الإعتبار حسن جمع و تنظيم الإشتراكات في قوائمك البريدية. كما يجب الإلتزام بفترات متساوية في عمليات الإرسال للحرفاء حتي يكون العمل أكثر دقة و إستهداف في الوقت المناسب و للشخص المناسب. إن إمتلاك برامج Ad Hoc، المعتمد من قبل الشركات العالمية للبريد الإلكتروني يحدد جدول زمني لكل عمليات الإرسال عبر البريد الإلكتروني. إذ إن الإستعمال الصحيح و القانوني لهذه البرامج يساهم في نجاح الحملات التسويقية و الترويجية و زيادة المبيعات الإلكترونية.

2.4. الخطوة الثانية: وضع عرض مجاني لا يقاوم

يتمثل العرض المجاني في إعطاء الزوار لموقعك طابع جذاب لا يمكن التخلي عنه عند قراءة الإعلان و دخول الصفحة الترويجية الخاصة بك. إذ يمكن لهذا العرض المجاني أن يأخذ أشكال متعددة مثال كتقرير في شكل PDF، كتب إلكترونية صغيرة قابلة للتحميل، أقرص صوتية، إعلانات إشهارية، دورات إلكترونية، فيديوهات و إضافة زيارات. بالتالي يسهل هذا العرض في جلب الحرفاء المستهدفين بالدخول و التسجيل و إضافة العديد من الزائرين عبر البريد الإلكتروني. عندما يقوم شخص بالتسجيل في موقع العرض المجاني فإنه يصبح حريف مهتم

بإحدي الأفكار و الأشياء التي تم وضعها للعرض المجاني. كما تساهم هذه العملية في تنظيم عمليات الإرسال المستهدف لقائمة من الرسائل الإلكترونية و البقاء علي الإتصال الدائم مع قائمة الحرفاء المسجلين. كذلك تمكن عملية إرسال رسائل البريد الإلكتروني المحددة في تنظيم عملية تزويد المشتركين بمعلومات و منتجات مفيدة وفقا لرغباتهم و لإهتماماتهم و مواكبة تطورات السوق. عموما تساعد هذه الحملات الترويجية عبر البريد الإلكتروني في بناء الثقة و المصداقية بين الطرفين. بالإضافة إلي ذلك تؤدي هذه المعلومات إلي جذب إنتباههم و الحصول علي تسجيل مجاني. إذ يمكن تلخيص نتائج هذا العرض المجاني في فوائد عديدة منها توفير الوقت و زيادة المبيعات, تسهيل عملية إعداد قوائم للحرفاء و إرسال نشرات و إعلانات إشهارية لهم بمجرد الضغط علي الزر, يمكنك قياس النتائج الترويجية للمنتجات عبر حملات البريد الإلكتروني, إيجاد حلول سريعة مواكبة لعمليات التسويق عبر البريد الإلكتروني و إنشاء القوائم البريدية. توفر هذه الخطوة في وضع عرض مجاني لا يقاوم منافع إضافية لحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني المستندة إلي تصريح قانوني. كما تمثل قوائم الحملات عبر البريد الإلكتروني أساسا لتأسيس قاعدة من البيانات و العناوين لنوعية من الحرفاء قابلة لتلقي رسائلك الإشهارية و الترويجية.

3.4. الخطوة الثالثة: تطوير سلسلة من الردود الآلية للرسائل الإلكترونية

يمكن إستغلال الحملات عبر البريد الإلكتروني بطرق آلية و يعني هنا التسويق الإشهاري المرسل بطرق أوتوماتيكية متتالية. إذ تتم عملية إرسال البريد الإلكتروني علي الفور و بطريقة تلقائية إلي مشترك معين قد إشتراك في تلقي رسائلك و عروضك الترويجية. بالتالي تتضمن هذه العملية سلسلة من رسائل البريد الإلكتروني الآلي التي يتم تسليمها علي مدي فترة من الزمن لشريحة من الأشخاص المستهدفين. أول رد آلي يتم فيه التعريف بشخصك و تقديم أعمالك, و السماح لجمهورك بالتعرف علي مختلف أنواع المعلومات المتداولة التي تقوم بالترويج لها و التي يمكن الحصول عليها و عدد المرات التي سترسل فيها رسائلك الإلكترونية. كما ستحتوي هذه الخدمة علي وصلة لعرضك المجاني أو شرح كامل للمشارك حول كيفية التسجيل أو الوصول إلي العرض الذي تقدمه. إذ في هذا الإطار يجب التركيز الكلي علي جانب الإستهداف في التواصل الأوتوماتيكي التسويقي مع الحرفاء و إستعمال برامج قانونية لتحويل إرسال الرسائل بصفة آلية و في جدول زمني محدد. كما يجب تجنب الإرسال العشوائي المزعج إلي أشخاص لا تعرفهم أو مجهولين مما يمكن أن يتسبب لك في مشاكل إذا كان الشخص غير مهتم بهذا النوع من البريد الإلكتروني. أما إرسال البريد الإلكتروني الثاني و الثالث و الرابع يومين أو ثلاث أيام بعد ذلك يجب أن يحتوي علي مجموعة مفيدة من المعلومات أو المنتجات المروج لها أو خدمات أخرى مفيدة متاحة علي شبكة الإنترنت. إن كل تجاوز في إستعمال الإرسال الإلكتروني يمكن أن يعرض صاحبه إلي عقوبات, منها الغلق الآلي لموقعك البريدي أو إلغاء إشتراكك في خدمة البريد المسجل فيه أو ملاحظتك, إذا صدرت فيك شكوي إزعاج و إنتهاك للمعطيات الشخصية مما يكلفك دفع غرامة مالية أو المثل أمام القضاء, إذا أصر الشاكي بمتابعتك بتهمة الإزعاج المتكرر. إن الرد الآلي يقوم بإدخار وقت كبير لكن يجب حسن إستعماله بطرق قانونية و إلي أشخاص مهتمين بهذا المجال أو الخدمة. عموما تعتبر عملية تهيئة هذه النوعية من الرسائل مرة واحدة ثم تنسأها لتقوم البرامج بعملية الإرسال الآلي سهلة و لا تتطلب إلي تكاليف كبيرة لكن هذا النوع يشكل

خطورة كبيرة، إذا تحول إلي مصدر إزعاج للمتلقي بحيث يجب التركيز علي الفئة المستهدفة لتجنب قلق الحرفاء من هذه النوعية من الرسائل الإلكترونية. أما الرسائل الأخرى المتتالية بعد الرد الآلي الأول مهمة جدا لكسب ثقة جمهورك المستهدف في عملية الترويج. بالتالي يجب أن يكون مضمونها ذو قيمة قوية بالنسبة للحرفاء المشتركين في تلقي رسائلك الإلكترونية.

4.4. الخطوة الرابعة: طرق إنشاء خطة مستمرة للتسويق عبر البريد الإلكتروني

تكم أهمية إنشاء خطة مستمرة للتسويق عبر البريد الإلكتروني في بناء أفضل علاقة قائمة علي الثقة المتبادلة مع جميع أعضاء القائمة الخاصة بك. إذ تتم هذه العملية عبر آليات من البرامج التي تنظم سير الحملات التسويقية و الترويجية عبر البريد الإلكتروني من خلال تنظيم الإرسال و إختيار المحتوى الذي يتماشى مع رغبات الحرفاء المستهدفين مع إضافة الصور للمنتجات و خدمات الدفع الإلكتروني أو خدمات التسجيل. إذ تعتبر هذه الطريقة في التسويق من أفضل أنواع التسويق التي تعتمد علي جلب أكبر عدد ممكن من الزوار قصد المشاركة في شراء المنتجات المروج لها و ذلك عن طريق الإعلانات الإشهارية عبر الرسائل الإخبارية الخاصة بك أو عبر e-Zine (المجلات الإلكترونية) أو الإشهار التجاري و التسويقي. يتمثل الغرض الأساسي في هذه النوعية من التسويق عبر البريد الإلكتروني في البقاء دائما في تواصل مستمر و في الواجهة مع الحرفاء المستهدفين بشكل متكرر. إذ من واجب المروج التجاري للمنتجات و الخدمات تذكير حرفائه بصفة منتظمة للمتغيرات في السوق العالمية الإلكترونية و تذكيرهم بك، بعرضك و بخبرتك. بالإضافة إلي ذلك البحث و التجديد في طرق و آليات الترويج و إستهداف الحرفاء حسب ما يرغبون فيه. إذ من أهم هذه الطرق لإنجاح حملاتك عبر البريد الإلكتروني هو تحديد الأهداف و وضع خطة متكاملة و شاملة تحتوي علي أهم العناصر مثل رسم الخرائط، نوعية المحتوى، الإرسال المنتظم، نوع المعلومات أو الموضوعات التي يقع إرسالها، الوصول إلي حرفائك في الوقت المناسب مع المعلومات الصحيحة. كما يجب قبل بدء أي حملة عبر البريد الإلكتروني إتقاط معلومات الإتصال، بناء قاعدة بيانات للعناوين الإلكترونية المستهدفة مع تحديد الحرفاء الذين يرغبون في الخدمات التي تقدمها، الإتصال بإنتظام بحرفائك و توفير قيمة إضافية من خلال خدمات نوعية خاصة بك. أخيرا بعد إستخراج قاعدة البيانات و إختيار البرمجيات التي تنظم عمل البريد الإلكتروني يجب تجنب البريد الدعائي الغير مرغوب فيه لأنه يعتبر عشوائي و مزعج و يسبب لك المشاكل إما بغلق حسابك البريدي تماما عن طريق مزود خدمات الإنترنت أو دفع غرامة مالية للمتضرر أو التتبع العدلي بتهمة الإزعاج المتكرر إذا تسببت بضرر كبير للمستخدم علي مستوي بريده الإلكتروني. أما أفضل طريقة للترويج و التسويق التجاري للمنتجات عبر البريد الإلكتروني، تتمثل في إعتداد البريد الإلكتروني المباشر و المصرح له و ذلك عن طريق شراء قاعدة بيانات لعناوين الحرفاء المستهدفين أو حسن إختيار الأشخاص المشتركين في خدمة تسويقك التجاري. بالتالي لن تكون قلقا بشأن عملية الترويج لأن كل المتسلمين موافقين علي إستلام هذه النوعية من الرسائل ISP من مصدر مزود خدمة الإنترنت، بحيث تتم عملية إدارة الحملات في ظروف قانونية و ذات نتائج إيجابية.

5. خاتمة:

توصلت نتائج الدراسة التي أجراها كل من Fariborzi E; Zahedifard M (2012) إلي بعض مزايا و عيوب استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني و أظهرت كيف يمكن تقليل عيوبه باستخدام بعض التقنيات المحسنة. يعتبر التسويق التجاري و الترويجي للمنتجات الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني أحدث طريقة لتنظيم الحملات قصد جلب أكبر عدد ممكن من الحرفاء و كسب العمولة أو الربح المباشر. إذ وفق ما صدر في التقارير العالمية التي تهتم بهذا المجال تؤكد أن هذا النوع من الترويج يحقق أرباح مالية طائلة لأنه يمثل سوق عالمية كبرى تحتوي علي ملايين الحرفاء يوميا. بالتالي ضمن هذا الإطار في العمل عبر الإنترنت يجب تأطير التسويق التجاري الترويجي للمنتجات الإلكترونية وفقا لمناهج علمية ذات طابع مهني و احترافي. كما أن إستعمال آليات الترويج الإحترافي يتطلب إستعمال برمجيات ذات جودة عالية في إدارة الحملات. تم تطوير حملة البريد الإلكتروني باستخدام أدوات التسويق الإجتماعي للإلتزام و المعايير الإجتماعية Artz N; Cooke P (2007). يوضح بحث Brandal H; Kent R (2003) أن العديد من رسائل البريد الإلكتروني المستندة إلي الإذن لا تقرأ و لا تعتبر مثيرة للإهتمام، مما يدل علي وجود مجال للتحسين. يجب علي المسوقين التعرف علي تفضيلات عملائهم بشكل أفضل، و تطوير علاقة متبادلة حيث يتم تشجيع العملاء علي الإستجاب كما يجب تحديد أهم إيجابيات التسويق عبر البريد الإلكتروني منها سهولة استخدام البريد الإلكتروني و التي تتمثل في عملية إرسال و إستقبال الرسائل الإلكترونية. أما بخصوص تكاليف هذا النوع من التسويق التجاري فهي تعتبر منخفضة مقارنة مع الوسائل الأخرى مثل وسائل التواصل الإجتماعي. أما من جانب إستهداف الحرفاء يتطلب التركيز علي فئة معينة في مكان معين لشراء منتج معين حسب رغباتهم. بالإضافة إلي ذلك يجب التحكم في توقيت إدارة الحملات الإعلانية الإلكترونية و متابعة و دراسة فاعلية هذه النوعية من الحملات للمنتجات الإلكترونية المروج لها مع التركيز علي العلامة التجارية في بناء الحملات و نشرها للحرفاء المستهدفين مع ترسيخ جودة المنتج المعروف للترويج لمنتقي هذه النوعية من الرسائل الإلكترونية. إن إنشاء و تطوير العلاقة مع الحرفاء، السرعة في إدارة الحملات و قياس النتائج، توفير الزمان و المكان في إدارة الحملات الإعلانية مع إعتداد الأداء و الإنتشار التلقائي و الأوتوماتيكي تعتبر من أهم مميزات التسويق التجاري عبر البريد الإلكتروني قصد جلب أكبر عدد ممكن من الحرفاء للإقبال علي شراء منتج معين عبر الإنترنت. بالتالي تتوفر هذه الظروف في عملية الترويج بصفة أكثر إحترافية و ذات نتائج إيجابية في الدول المتقدمة منها الولايات المتحدة الأمريكية و الإتحاد الأوروبي و دول الخليج التي تكون فيها نسبة الإقبال لشراء المنتجات الإلكترونية مرتفعة نوعا ما مقارنة ببعض الدول الأخرى. بالتالي يمكن لك أن تحقق أرباح ضخمة من خلال العمولة أو الربح الكامل لبيع المنتجات الإلكترونية أما في الدول الفقيرة لا يمكن لك أن تحقق ما تريده من مبيعات لأن غالبية الشعب تشكي من نقص في الإمكانيات المادية و إستعمال التقنيات الحديثة. عموما يعتبر السوق الأمريكي و الأوروبي و الخليجي أفضل الأسواق العالمية التي تمتلك إقتصاد رقمي متطور و تكنولوجيات حديثة تتوفر فيها عوامل النجاح و تحقيق الأرباح، أما الدول المتخلفة لا تزال تجهل هذا النوع من التجارة العالمية، بحيث تعتبرها ذات طابع نصب و إحتيال و هنا تتعدم الثقة نتيجة للبيئة الجاهلة و الفقيرة التي لا يمكن الترويج لها مثل هذه النوعية من المنتجات الإلكترونية. أما أهم سلبات هذا النوع من التسويق عبر البريد الإلكتروني نذكر حملات البريد الإلكتروني المزج و العشوائي، الاستخدام المفرط و الغير قانوني لقاعدة بيانات عناوين الحرفاء، عمليات التحيل و مواقع الشركات

الوهمية التي لا تدفع عمولة للمروجين، عدم الانتظام في إرسال الرسائل الإلكترونية و عمليات خداع و إيقاع المروجين و الحرفاء في الوهم. إذ من أهم عوامل نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني هو إتباع الخطوات التالية و التي تتلخص في ما يلي، الخطوة الأولى تتمثل في الحصول علي برامج التسويق عبر البريد الإلكتروني و التي تتمثل في طرق إدارة الحملات التسويقية و الترويجية القانونية، الخطوة الثانية تتمثل في وضع عرض مجاني لا يقاوم قصد جلب أكبر عدد ممكن من الزوار لموقعك الخاص و إستهداف الحرفاء المرغوب فيهم، الخطوة الثالثة تتمثل في سلسلة من الردود الآلية للرسائل الإلكترونية و اعتماد الأوتوماتيكية في إرسال الرسائل الإلكترونية ضمن برمجيات عالمية ذات طابع قانوني تستعمل لدي أكبر الشركات العالمية الإلكترونية. الخطوة الرابعة فهي تعتبر من أهم الخطوات في طرق إنشاء خطة مستمرة للتسويق عبر البريد الإلكتروني المباشر و المصرح له و تجنب الطرق العشوائية التي تسبب للمروج مشاكل قانونية، حيث يمكن أن تكون عقوبة سوء الإستعمال و الإستغلال في غلق كلي لحسابك الإلكتروني الشخصي من قبل مزود الإنترنت، دفع غرامة مالية للمتضرر أو التتبع العدلي بتهمة الإزعاج المتكرر. التسويق عبر البريد الإلكتروني المصرح له يعتبر قانوني و مستهدف لأشخاص ترغب في الحصول علي هذا النوع من البريد الإلكتروني و هي بالتالي تشترك فيه تلقائيا حسب رغباتهم لتوفير المنتجات لهم حسب إهتماماتهم. بالتالي هذا النوع من الترويج يحقق أرباح مالية ضخمة و يحولك إلي أثري أثرياء العالم إذا تم إستعماله بطرق شرعية و قانونية و تجنب المواقع المحتمالة و إستغلال الطرق الحمائية في الترويج.

6. المراجع العلمية:

- فؤاد الصباغ (2017), "التسويق عبر البريد الإلكتروني", دار النشر مكتبة نيل و فرات.
- Ansari S, Kohavi R, Mason L and Zheng (2001), « Integrating E-commerce and Data mining: Architecture and challenges », *IEEE*, pp.27-34.
- Artz N and Cooke P (2007), « Using E-Mail Listservs to Promote Environmentally Sustainable Behaviors », *Journal of Marketing Communications*, Vol.13, n°4, pp.257-276.
- Ayres I and Funk M (2003), « Marketing Privacy : A Solution for the Blight of Telemarketing (and Spam and Junk Mail) », *Yale Journal on Regulation*, Vol.20, n°77, pp.78-137.
- Bucklin R.E and Sismeiro C (2009), « Click Here for Internet Insight : Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing », *Journal of Interactive Marketing*, Vol.23, pp.35-48.
- Brandal H and Kent R (2003), « Improving email response in a permission marketing context », *International Journal of Market Research*, Vol.45, n°4, pp.1-13.
- Chittenden L and Rettie R (2003), « An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response », *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.11, n°3, pp.203-217.
- Cruz D and Fill C (2008), « Evaluating viral marketing : isolating the key criteria », *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.26, Issue.7, pp.743-758.
- Dheeraj N and Paras J (2017), « E-Commerce and Insurance Internet Marketing : A Business Review from Indian Context », *International Journal of Scientific Research and Management*, Vol.5, Issue.09, pp.7124-7128.
- Ellis-Chadwick F and Doherty N.F (2012), « Web advertising : The role of e-mail marketing », *Journal of Business Research*, Vol.65, pp.843-848.
- Fariborzi E and Zahedifard M (2012), « E-mail Marketing : Advantages, Disadvantages and Improving Techniques », *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol.2, n°3, pp.232-236.
- Hennig-Thurau T and Klee A (1997), « The impact of customer satisfaction relationship quality on customer retention : A critical reassessment and model development », *Psychology & Marketing*, Vol.14, n°8, pp.737-764.
- Huang C.C, Liu T.C and Lin K.J (2009), « Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs) : Integration the social capital and social cognition theories », *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.8, pp.160-169.
- Jain Y and Garg R (2014), « Business Intelligence : National email benchmarking report 2013 », *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol.16, n°2, pp.92-97.
- Kaur R and Singh G (2017), « Internet Marketing : The New Era of Innovation in E-commerce », *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, Vol.2, Issue.1 pp.253-258.
- Loganathan M.S, Kumar N and Devi L (2017), « Effects of online advertising on consumers in coimbatore city », *International Education & Research Journal*, Vol.3, Issue.09, pp.52-54.
- Payne A and Holt S (2001), « Diagnosing Customer Value : Integrating the value process and relationship marketing », *British Journal of Management*, Vol.12, pp.159-182.
- Phelps J.E, Lewis R, Mobilio L, Perry D and Raman N (2004), « Viral Marketing or Electronic Word of Mouth Advertising : Examining Consumer responses and motivations to passa long email », *Journal of Advertising Research*, Vol.44, Issue.4, pp.333-348.
- Rettie R (2002), « Email Marketing : Success Factors », *Working paper, Kingtom Business School*.
- Salehi M, Mirzaei H, Aghaei M and Abyari M (2012), « Dissimilarity E-marketing VS traditional marketing », *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol.2, n°1, pp.384-389.
- Tezinde T, Smith B and Murphy J (2002), « Getting Permission : Exploring Factors Affecting Permission Marketing », *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, n°4, pp.28-36.
- Wardell K (2006), « Method for Optimizing a Marketing Campaign », *Patent Application Publication, Sheet.1-13*.
- Winer R.S (2001), « Framework for customer relationship management », *California Management Review*, Vol.43, n°4, pp.89-105.