

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: إدارة استراتيجية



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

دور التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات

خلال كوفيد 19

-دراسة حالة متجر جوميا الالكتروني "من وجهة نظر الزبائن"-

إشراف الدكتور

أحمد الصغير قرواي

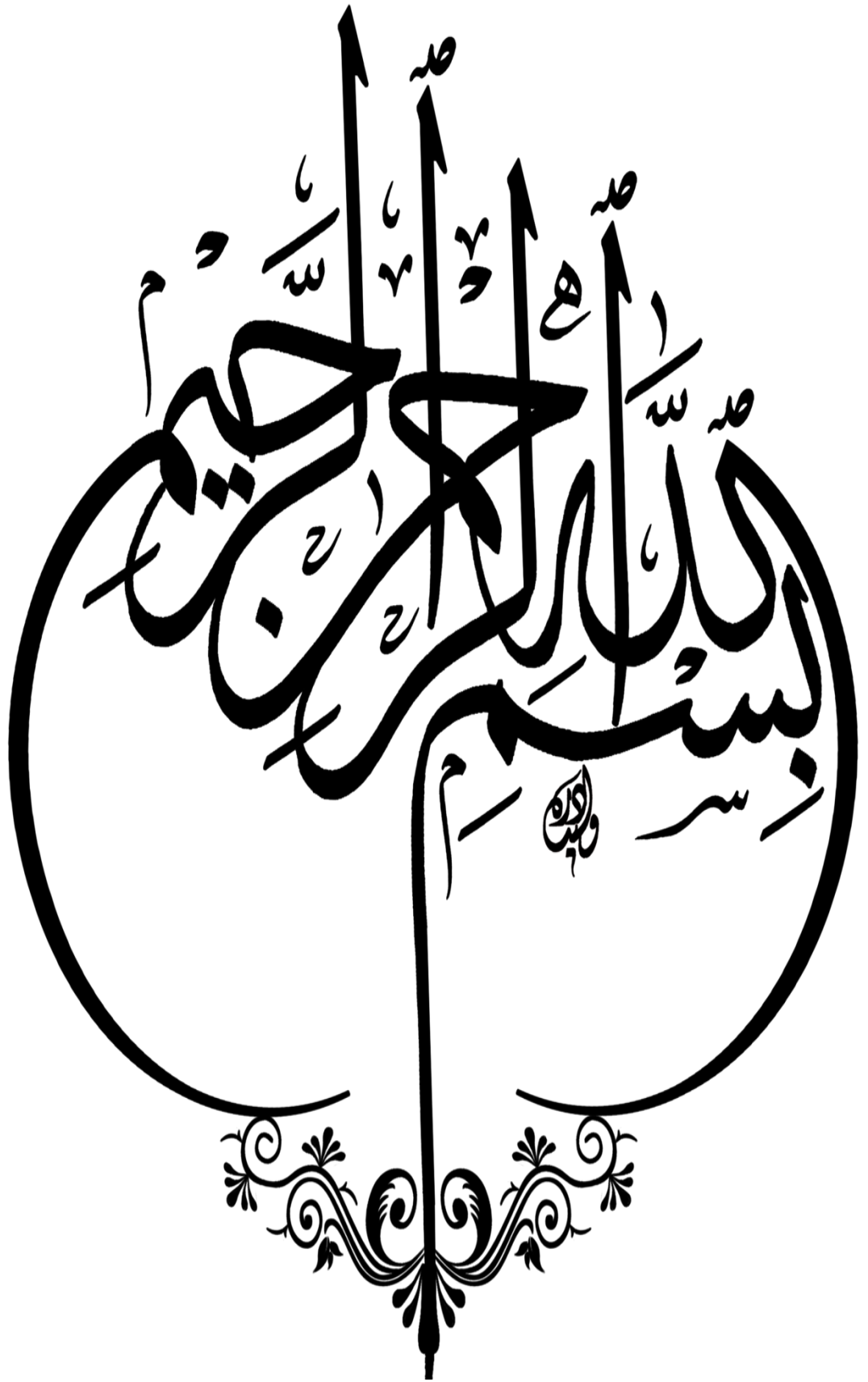
من إعداد الطالبة

باية عبد الحفيظ

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
أ.د مراد شريف	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
د.أحمد الصغير قرواي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
د.بعيطيش شعبان	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2021-2020



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قسم المبيعات ليس هو الشركة بأكملها
لكم الشركة بأكملها يجب أن تكون قسم المبيعات

فيليب كوتلر

شكر وتقدير



حمدا لمن أبدع الكون على غير سبق مثال ... وشكرا لمن أودع فيه ما فيه من عبر وأمثال ... وثناءا على من علم بالقلم ... الحمد لله على إحسانه والشكر على توفيقه وامتنانه وصلادة وسلام سيدنا محمد وعلى اله وصحبه وعلى من اهتدى بهديه

لا يسعني إلا أن أتقدم بعد شكر الله بشكر كل من كان سببا لإتمام هذه الرسالة وذلك عملا بالتوجيه النبوي *لم يشكر الله من لم يشكر الناس *

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه بتمام هذا البحث المتواضع أتقدم بجزيل الشكر إلى الوالدين الغاليين على عونهما وكونهما السند وتشجيعهما الدائم على الاستمرار في مسيرة العلم والنجاح ، وإكمال الدراسة الجامعية . كما أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبول وتفضلهم على مناقشة هذه الرسالة ، ولتحملهم عناء قراءتها وإثرائها بملاحظاتهم القيمة .

واعترافا بالفضل والجميل لأهله ، فإننا نخص بالشكر والتقدير المشرف الدكتور احمد الصغير قراري على وقته وجهده وعلى كل التوجيهات والنصائح القيمة التي زودني بها طيلة فترة الانجاز هذا العمل والتي دلت كل الصعوبات ، وعلى دعمه النفسي والمعنوي قبل الأكاديمي وعمله الشئ الكثير للوصول بهذا العمل إلى هذا المستوى ، جزاه الله خير جزاء وأمده في عمره وأحسن عمله .

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الأستاذة تاهي نادية على توجيهاتها ودعمها الدائم ، ولأستاذ شعبان بعيطيش والأستاذ شريف مراد على كافة توجيهاتها ولتقديم يد المساعدة و التوجيهات القيمة دتمت ذخرا لجامعتنا ، دون ان أنسى الدكتور عبد الوهاب جباري على دعمه وعونه الكبير ، للأستاذ منير عزوز على اقتراحاته ، كما اتقد بجزيل شكري وعرفاني بالجميل لكل أساتذة وإدارة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير على كل ما حظيت به من معاملة طيبة طيلة مدة دراستي في هذه الكلية المميزة ، إلى كل عمال مكتبة السفير على خدماتهم المتميزة ، ولكل من أمدني بيد العون سواءا بالتوجيه أو المشورة أو تزويدنا بالمراجع .

دون أن أنسى الزميلة والصديقة والأخت أسماء فضيلي على وقوفها معي شكرا لك جزاك الله خيرا ودمتي كما أنت الطيبة الرائعة .

وختاما نسال الله العلي القدير أن يجعل أعمالنا خالصة لوجهه الكريم ، انه ولي التوفيق .

باية عبد الحفيظ

إهداء

الحمد لله الذي له الفضل والحمد علمني ما لم أكن اعلم ووفقي بدرب النجاح إلى معلمنا وحبیبنا
الأول... سيدنا محمد ﷺ

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي للقلب الدافئ والصدر الرحيب والدتي الغالية حفظها الله ورعاها
وورزقنا الله برها وأكرمنا برضاها

إلى من تعب من اجلي الظل الظليل و السند الكبير والدي الغالي حفظه الله و رعاه و رزقنا الله بره
و أكرمنا برضاه

إلى روح أخي نذير رحمه الله دمت دائما بقلبي إلى ذكريات الطفولة و أمن المستقبل رفقاء الروح
ولمن علموني الحياة واظهروا لي أجمل ما فيها إلى خبيب وسارة إلى عدي وأحلام لعقيل وأنيس ونذير
و لشقيقتاتي هناء وصفاء حفظهم الله تعالى

إلى الأيادي المخلصة التي ساعدتني لمعلميني وأساتذتي الكرام كل من يقول : لا إله إلا الله محمد رسول
الله

كل من شجعتني و علمني و أحبني في الله إلى كل الذين لم ولن أنسى فضلهم ما حييت للأصدقاء
ولصديقتاتي عبر الفيس بوك تولين سعد الدين وياسمين بدرأوي والأحبة في الله إلى كل من قاسمني
البسمات والضحكات بالمدرجات والكلمات الطيبة وقت الضيق لكل من كان سببا في ما صرت عليه

إلى كل من مدت يدها إلى السماء داعيا لي بالتوفيق والنجاح إلى كل من قال لي وفقك الله لكل من
امن بي لكل الذين تقاطع طريقي بهم لمن يعز علي فراقهم ، لكل من زاملتهم يوما خلال مراحل
الدراسة لكل من كان الدرس لكل من كان العوض لكل من كان أجمل الصدف ، إلى كل من جمعني
بهم مقاعد الدراسة ومجالس العلم لكل طلبة علوم التسيير لكل دفعة 2021 واخص بالذكر
تخصص إدارة استراتيجية .

كل الأصدقاء و رفاق دربي كل أساتذتي الكرام كل عائلة "عبد الحفيظ" "لمونس"



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

.....	شكر وتقدير
.....	إهداء
II-I	فهرس المحتويات
V-VI	فهرس الجداول والأشكال
أ	مقدمة عامة

الفصل الأول

نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني

13	تمهيد الفصل
14	المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
14	المطلب الأول: نشأة وتطور مفهوم التسويق الإلكتروني
19	المطلب الثاني: خصائص وأنواع التسويق الإلكتروني
22	المطلب الثالث: دوافع وأهمية التسويق الإلكتروني
25	المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الإلكتروني
25	المطلب الأول: عناصر التسويق الإلكتروني
30	المطلب الثاني: طرق ومراحل التسويق الإلكتروني
31	المطلب الثالث: مجالات ووظائف التسويق الإلكتروني
35	المبحث الثالث: مفهوم تنشيط المبيعات
35	المطلب الأول مفهوم تنشيط المبيعات
39	المطلب الثاني: تقنيات تنشيط المبيعات
44	المطلب الثالث: مراحل عملية تنشيط المبيعات
46	المطلب الرابع: طرق قياس فعالية تنشيط المبيعات
49	خلاصة الفصل:

الفصل الثاني:

دراسة حالة متجر جوميا الإلكتروني -الجزائر-

51	تمهيد الفصل
52	المبحث الأول: واقع التسوق الإلكتروني فالجزائر في ظل الكوفيد 19
52	المطلب الأول: تأثير الكوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في العالم
56	المطلب الثاني: واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر
60	المطلب الثالث: التعريف بـ Jumai الجزائر
72	المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية
72	المطلب الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
73	المطلب الثاني: تصميم واختبار صلاحية أداة الدراسة
79	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات
79	المطلب الأول: عرض وتحليل أبعاد محاور الاستبيان
87	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة
95	خلاصة الفصل:
97	الخاتمة:
101	قائمة المراجع
106	الملاحق



فهرس المجد اول

والأشكال

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
18	أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي من خلال الأنشطة التسويقية	01
40	ايجابيات وسلبيات ودواعي الاستعمال المسابقات واليانصيب	02
42	ايجابيات وسلبيات ودواعي الاستعمال تخفيض الاسعار	03
73	درجات مقياس الدراسة	04
73	أبعاد محاور الدراسة	05
75	قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) لمحاور الاستبيان	06
76	الاتساق الداخلي لأبعاد محور التسويق الالكتروني	07
77	الاتساق الداخلي لمحور تنشيط المبيعات	08
78	اختبار طبيعية البواقي	09
79	مفردات العينة حسب متغير الجنس	10
80	مفردات العينة حسب متغير السن	11
80	مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	12
81	مفردات العينة حسب متغير الدخل المادي	13
82	مفردات العينة حسب متغير الوضعية المهنية	14
82	مفردات العينة حسب متغير أداة التصفح	15
83	تحليل معطيات فقرات أبعاد محور التسويق الالكتروني	16
86	تحليل معطيات فقرات محور تنشيط المبيعات	17
87	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الأولى	18
88	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثانية	19
89	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثالثة	20
90	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرابعة	21

91	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الخامسة	22
92	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية السادسة	23
93	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية العامة	24

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ط	نموذج الدراسة	01
44	أساليب تنشيط المبيعات	02
52	نمو مبيعات التجارة الالكترونية عالميا	03
55	منصات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة في العالم حسب عدد النشطين والأكثر استخداما من طرف المسوقين	04
59	مدى استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر من اكتوبر 2019 الى سبتمبر 2020	05
63	عرض Black Friday في موقع jumia.dz.	06
65	كيفية التسجيل في موقع jumia.dz	07
66	الصفحة الرئيسية في موقع jumia.dz.	08
66	كيفية الاستعلام ومختلف الأقسام في موقع jumia.dz	09
67	احد منتجات في موقع jumia.dz	10
67	تفاصيل الوصف والشحن لأحد المنتجات في موقع jumia.dz	11
68	كيفية إدخال الكوبونات في موقع jumia.dz	12
68	تفاصيل خاصة بل احد المنتجات في موقع jumia.dz	13
69	كيفية تعديل المعلومات الشخصية للزبائن في موقع jumia.dz	14
69	كيفية تأكيد عملية الشراء في موقع jumia.dz	15
70	إنهاء عملية الشراء في موقع jumia.dz.	16
70	مصادر حركة مرور او عدد زوار موقع jumia.com .	17
79	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	18
80	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	19
80	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	20
82	توزيع مفردات العينة حسب متغير الوضعية المهنية	21
82	توزيع مفردات العينة حسب متغير أداة التصفح	22
82	توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل المادي	23



مقدمة عامة



مقدمة عامة

نظرا للتطور الكبير الذي عرفه قطاع تكنولوجيا المعلومات خلال السنوات القليلة الماضية، أصبحت تكنولوجيا المعلومات ذات أهمية بالغة إذ أصبحت الأجهزة الالكترونية المختلفة قادرة على ضمان الاتصال المباشر بين المنظمات ومحيطها لاجية بذلك تباعد المسافات بواسطة شبكات الانترنت، إن هذا التطور زاد من شدة الضغط على المنظمات الأعمال من جهة ومن جهة أخرى وفر لها عدة مزايا منها التميز والإبداع بما يتناسب والعصر الرقمي للمعلومات، كما جعلها تتوجه للطرق الالكترونية لمواكبة التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات نظرا لقصور الطرق التقليدية في ضل التغييرات المتسارعة وديناميكية بيئة الأعمال الشديدة وهو ما أكدته أزمة كوفيد19 نظرا لفرض التباعد الاجتماعي في مختلف أنحاء العالم مما صعب عملية التواصل والالتقاء بين المنظمة ومستهلكيها لإتباعها الطرق التقليدية التي تعتمد بشكل كبير على الالتقاء والتفاعل وجها لوجه.

ليمس هذا التطور مختلف أنشطة المنظمات ومن أهمها أنشطة التسويق بالمنظمات، ومن هنا بدا توجه المنظمات للتسويق الالكتروني كحل لجذب شريحة أكبر من الزبائن والاحتفاظ بهم وتحقيق أعظم الأرباح خلال الكوفيد19، باعتباره أهم الوسائل التي تمكنها من المشاركة والحصول على المعلومات بسهولة، إضافة لتوفير الجهد والوقت وتخفيض التكاليف كما يوفر التسويق الالكتروني القدرة على متابعة تطورات وتغيرات أذواق المستهلكين من خلال إحصاء زيارتهم وتفاعلهم وكمية المنتجات التي يتم الطلب عليها بشكل دائم ومختلف المتطلبات ليتمكنها من تحسين علاقتها بزبائنهم وبالتالي الرفع من قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية.

ونظرا للأهمية البالغة للتسويق الالكتروني لما يحققه من ميزات، تعاضم اهتمام منظمات الأعمال بالمزيج الترويجي باعتباره واجهة الأنشطة التسويقية بالاعتماد على عناصر التسويق لتحقيق الأهداف العامة، بزيادة النشاط الترويجي في تحقيق الهدف الرئيسي وهو زيادة الأرباح عن طريق تنشيط المبيعات لتحقيق استمراريتها، وعملية تنشيط المبيعات تقوم على تحفيز المستهلكين ودفعهم للشراء وزيادة فعالية الموزعين الذين يتعاملون معها لتصريف أكبر عدد ممكن من منتجاتها، كما تلجئ للبحث الدائم عن أسواق جديدة توفر لهم الوصول إلى زبائن جدد بالاعتماد على مزيجها التسويقي الالكتروني من لترويج الالكتروني لتوزيع العمل على توفير مختلف منتجاتها وخدماتها وإبقائها متاحة لمستهلكيها بوسائل متعددة تؤدي لإشباع حاجاتهم وتنوع خصائصهم.

وفي إطار هذا تعتمد منظمات الأعمال بشكل كبير على تقنيات ووسائل تنشيط المبيعات في عملية تأثيرها على مستهلكيها وتحفيزهم ودفعهم للشراء والطلب المتكرر على منتجاتها ضمانا لتعظيم أرباحها الكترونيا

خاصة خلا فترة الكوفيد 19. ومن هنا جاءت الدراسة بعنوان دور التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات -

دراسة حالة متجر جوميا الالكتروني الجزائر - من وجهة نظر الزبائن - - خلال الكوفيد 19.

ومن هنا تتمحور إشكالية البحث حول التساؤل التالي:

• إلى أي مدى يساهم التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات لمتجر جوميا الالكتروني في ضل الكوفيد 19 ؟

ومن اجل الإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

• تساؤلات الجزء التحليلي:

1- ماذا نقصد بالتسويق الالكتروني؟

2- فيما تتمثل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني؟

3- ماذا نقصد بتنشيط المبيعات؟

• تساؤلات الجزء التطبيقي:

1- ما هو متجر جوميا الالكتروني؟

2- ما هي أهم عروض وخدمات متجر جوميا الالكتروني خلال الكوفيد 19؟

3- ما هو تأثير الكوفيد 19 على التسويق الالكتروني؟

1. الفرضية الرئيسية:

يساهم التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات في ضل الكوفيد 19 .

2. الفرضيات الفرعية:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء المنتج الالكتروني على تنشيط المبيعات جوميا خلال الكوفيد 19.
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء المجتمعات الافتراضية على تنشيط المبيعات جوميا خلال الكوفيد 19.
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوزيع والتسعير على تنشيط المبيعات جوميا خلال الكوفيد 19.
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان والخصوصية على تنشيط المبيعات جوميا خلال الكوفيد 19.
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الإعلان الالكتروني على تنشيط المبيعات جوميا خلال الكوفيد 19.
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء خدمة الزبون على تنشيط المبيعات جوميا خلال الكوفيد 19 .

3. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- ✓ إبراز أهمية التسويق الالكتروني كضرورة حتمية في ظل التغير المنظمات نحو الاقتصاد الرقمي؛
- ✓ إزالة اللبس عن مصطلح تنشيط المبيعات من خلال تقديمه؛
- ✓ توضيح فعالية تقنيات تنشيط المبيعات و تأثيرها على قرار المستهلك النهائي؛
- ✓ الاعتماد على دراسة ميدانية، من خلال استخدام الاستبانة الالكترونية الموجه لعينة من زبائن متجر جوميا الجزائر .
- ✓ توفير معلومات عن ظاهرة التسويق الالكتروني وتأثيرها على المستهلكين من خلال المواقع الالكترونية؛ نظرا لحدثة هذا النوع نوعا ما على المستهلك الجزائري .

✓

4. أهداف الدراسة:

- يعتبر التسويق الالكتروني من الوظائف التي زادت أهميتها مع التطور التكنولوجي وشدة التغيرات التي تطرأ بمحيط المنظمات، لذلك تم إجراء هذه الدراسة التي تهدف إلى:
- ✓ الكشف عن دور التسويق الالكتروني ومساهمته في تنشيط مبيعات المؤسسة؛
 - ✓ التعرف على أهم طرق التسويق الالكتروني التي تعتمد عليها جوميا الجزائر؛
 - ✓ التعرف على أهم تقنيات تنشيط المبيعات التي تعتمد عليها جوميا الجزائر خلال الكوفيد 19؛
 - ✓ التعرف على مدى فعالية التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات جوميا الجزائر في ظل الكوفيد 19؛
 - ✓ التعرف على انعكاس الكوفيد 19 على التسويق الالكتروني وتنشيط المبيعات .

5. أسباب ومبررات اختيار الموضوع:

تتمثل أهم الأسباب التي دفعت إلى اختيار هذا الموضوع والبحث فيه فيما يلي:

❖ الأسباب الذاتية:

- ✓ الرغبة الشخصية والميول الشخصي للمواضيع المتعلقة بمجال التسويق الالكتروني ومجال المبيعات؛
- ✓ توسيع الحاصل العلمي وتماشى الموضوع والتخصص؛
- ✓ حب الاطلاع والمعرفة .

❖ الأسباب الموضوعية:

- ✓ نقص الدراسات التي ربطت بين العلاقة بين التسويق الالكتروني وتنشيط المبيعات وإغفال إبراز العلاقة بينهما؛
- ✓ التعريف بالتسويق الالكتروني باعتباره من أهم سمات التجارة الالكترونية؛
- ✓ زيادة مرجع من مراجع المعرفة فيما يخص التسويق الالكتروني وترقية المبيعات .
- ✓ تخصيص دراسة في ظرف الكوفيد 19 19 وإبراز انعكاسها على التسويق الالكتروني وتنشيط المبيعات على حد سواء؛

✓ توضيح وتعريف بمتجر جوميا الجزائر للتسوق الالكتروني من كل الجوانب

6. الإجراءات المنهجية للدراسة:

❖ المنهج المستخدم:

نظرا لطبيعة الموضوع اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي وذلك قصد جمع البيانات حول آراء وتوجهات مفردات أفراد العينة وتصنيفها وتبويبها ومعالجتها واستنتاج النتائج. وتم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات بهذه الدراسة:

✓ **مصادر أولية:** بالاعتماد على الكتب العربية والأجنبية منها والدوريات المتعلقة بمتغيري البحث، بالإضافة إلى بعض الإحصائيات الصادرة من جهات مختصة تخدم الموضوع، وبعض الرسائل والمقالات التي تعرضت لبعض جوانب الموضوع سابقا. بالإضافة إلى الاطلاع على منصات متجر جوميا الالكتروني؛

✓ **مصادر البيانات الثانوية:** وهي تمثل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الالكتروني الموجه إلى العينة المختارة المتمثلة في زبائن متجر جوميا الجزائر .

❖ مجتمع الدراسة:

إن الخطوة الأهم في البحث العلمي هي تحديد مجتمع البحث؛ فهو يمثل جمع مفردات الظاهرة التي يدرسها البحث من جهة، ومن جهة أخرى تمثل في إسقاط الجانب النظري عليه ومحاولة استنتاج النتائج وتعميمها .

❖ عينة الدراسة:

إن اختيار العينة الملائمة للبحث من أهم المشكلات التي تواجه الباحث؛ إذ يجب أن تتوفر فيها جميع الخصائص والمميزات لتمثيل مجتمع الدراسة قصد تعميم النتائج، وانطلاقا من موضوع الدراسة تم اختيار عينة من زبائن متجر جوميا الجزائر.

يتمثل مجتمع الدراسة في كل زبائن متجر جوميا وذلك تم الحرص على توفر الخصائص التالية في أفراد العينة المستهدفة:

✓ ضرورة أن يكون الأفراد المستجوبون من زبائن متجر جوميا الذين سبق لهم التعامل معها لما تتطلبه الدراسة التي تفرضهم فقط للإجابة على أسئلة الاستبيان الإلكتروني؛

✓ عدم حصر عينة الدراسة في مجال واحد بل تم توزيعه في صفحات مختلفة من اجل الوصول للمعلومات وآراء الزبائن باختيار صفحات على منصة فيس بوك تضم زبائن متجر جوميا، عليه تم حصر عينة البحث في 127 مفردة من مستخدمي موقع جوميا الجزائر للتسوق الإلكتروني وهو عدد كافي للحصول على نتائج دقيقة في إطار الدراسة التي تهتم بدور التسويق الإلكتروني في تنشيط مبيعات متجر جوميا من خلال الحرص على استهداف الأفراد الذين سبق لهم التسوق والشراء من المتجر للوصول إلى نتائج مرضية تعبر عن الظاهرة بالنسبة لمجتمع الدراسة .

❖ أدوات جمع البيانات:

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بفعالية الأداة المستخدمة في جمع البيانات حول موضوع الدراسة التي تساعد الباحث في اختبار صحة فرضيات الموضوع، تم استخدام أداتين للدراسة وهما كالتالي:

✓ استمارة الاستبيان الإلكتروني:

هو الاستبيان الإلكتروني الذي يتم إنشاؤه عبر خدمات غوغل درايف ويعرض على صفحات الويب على مواقع متخصصة تستضيف هذا النوع من الاستبيانات ويتم الإجابة عليه بالدخول إلى الرابط والنقر على خيارات والتعليق على مواضيع¹.

من اجل الوصول إلى العدد اللازم ونظرا لنوع المتجر توجب استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني للوصول بسهولة لزبائن المتجر، وإمكانية توزيعها على مختلف المواقع أو الصفحات الانترنت بسهولة للإجابة عليها وإرسال الردود إلى منشئ الاستبيان بسهولة تامة.

ومن اجل الإجابة على أسئلة الاستبيان الإلكتروني الذي تكون من محور للبيانات الشخصية ومحورين كل محور يضم مجموعة من الأسئلة لتكون كالتالي:

المحور الأول: يضم أبعاد التسويق الإلكتروني وهي كالتالي:

¹ علي رحومة، علم الاجتماع الآلي، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 2001، ص 156 .

- ✓ بعد المنتج الالكتروني ويضم 04 أسئلة مختلفة عن المنتجات المقدمة من متجر جوميا الجزائر؛
- ✓ بعد المجتمعات الافتراضية: ويضم 04 أسئلة متنوعة حول تأثير منصات جوميا الالكتروني على طلبات الزبائن؛
- ✓ بعد التوزيع والتسعير الالكتروني: ضم 05 أسئلة حو أسعار المنتجات وخدمة التوزيع لمتجر جوميا الجزائر خلال الكوفيد 19؛
- ✓ بعد الأمان والخصوصية: ضم 04 أسئلة حول مدى الأمان والخصوصي التي يوفرها متجر جوميا الالكتروني خلال الكوفيد 19؛
- ✓ بعد الإعلان الالكتروني: ويضم 04 أسئلة حول تأثير وانعكاس الإعلانات المقدمة من جوميا الجزائر على قرارات الطلب والشراء خلال الكوفيد 19؛
- ✓ بعد خدمة الزبائن: وضم 04 أسئلة متنوعة عن الخدمات التي قدمتها جوميا الجزائر للزبائن خلال الكوفيد 19 .

المحور الثاني: يضم أسئلة 08 متنوعة حول فعالية التقنيات والأدوات التي اتبعتها متجر جوميا الجزائر الالكتروني خلال الكوفيد 19 .

فتم تحكيمه من الأستاذ المشرف بالإضافة إلى 03 محكمين في التخصص في الفترة الممتدة بين 2021/05/03 إلى 2021/05/12، كما أعطوا ملاحظات والتي على أساسها تم تعديل الاستبيان فتم التعديل الحذف وإعادة صياغة ما وجب، ليم عرضه للمرة الأخيرة على المشرف يوم 2021/05/14، ليكون نشره في الصفحات المختارة يوم 2021/05/15 ولعل من أبرزها مجموعة خاصة بزبائن جوميا ومجموعة نادي المتسوقين، اتحاد المتسوقين الجزائريين عبر النت وبعض مجموعات الخاصة بالتسوق الالكتروني وكذا مجموعات خاصة بالطلاب بالإضافة إلى الصفحة الرسمية لطالبة على فيسبوك، كما تم استهداف الزبائن المتفاعلين على منشورات التخفيضات والعروض المختلفة المقدمة على الصفحة الرسمية لجوميا الجزائر على فيسبوك بإرسال الاستبيان كرد على تعليقاتهم وتم التجاوب مع الطالبة بالموافقة والإجابة عليه .

ليتم إيقاف استلام الردود يوم 2021/05/22 والتحصل على 127 استمارة استبيان لتتم عملية التحليل بالاعتماد على الأسلوب الإحصائي SPSS وتفرغها في جداول واستخلاص النتائج المتحصل عليها، أما فيما يخص الاستبيانات الملغاة فلم يتم إلغاء أي استمارة لان الاستبيان الالكتروني يتطلب الإجابة على جميع أسئلة الاستبيان بمختلف المحاور قبل إرسال الإجابة لمنشى الاستبيان .

• رابط الاستمارة الالكترونية:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSck3nTNa7fgy4reqkeLMJysnSxMi-PizO8J_QJLXr5m4nLSQ/viewform

✓ الملاحظة الالكترونية:

لا يمكن أن لا تصاحب الملاحظة عملية توزيع الاستبيان إلى غاية بلوغ حجم العينة لضرورة الانتباه للعملية .
وتعرف الملاحظة على أنها: عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سير اتجاهها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادفة بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض إنسانية وتلبية احتياجاته¹.
تم الاعتماد على هذه الوسيلة من اجل متابعة الموضوع عن قرب والتقرب اكثر من أفراد العينة بحث تم الاهتمام بذلك عن طريق الزيارة الدورية لموقع المتجر على فيسبوك لأجل متابعة التفاعلات والتعليقات عبر جوميا الجزائر في الفيسبوك قصد جمع اكبر عدد من البيانات والمعلومات التي تساعد في عملية التحليل من جهة ومن جهة أخرى تفسير النتائج المتحصل عليها، وبمتابعة عدد الردود المستلمة بين فترة وأخرى .

❖ تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

✓ **الحدود الموضوعية:** تم التطرق في هذه الدراسة إلى مختلف الجوانب الخاصة بالتسويق الالكتروني وتقنيات تنشيط المبيعات في الجزر النظري للدراسة .

✓ **الحدود الزمنية:** امتدت الدراسة لهذا الموضوع من خلال الفترة الممتدة مارس 2021 الى جوان التي تشمل الجانين النظري والتطبيقي 2021.

✓ **الحدود المكانية:** لم تتحدد الدراسة مكانيا باعتبار أن الاستبيان قد تم توزيعه الكترونيا على زبائن المتجر الالكتروني جوميا الجزائر وفي صفحات متعددة من خلال استهداف الزبائن المتفاعلين بالتعليقات على منشورات خاصة بتنشيط المبيعات على الصفحة الرسمية لجوميا الجزائر على فيسبوك، كما تم توزيعه على صفحة نادي المتسوقين عبر الانترنت واتحاد المتسوقين الجزائريين وصفحات الطلبة التي تضم طلبة التسويق ومجموعات الطلبة الخاصة بالماستر والدكتوراه وصفحات خاصة وتهتم بالتسويق الالكتروني .

✓ **الحدود البشرية:** يتمثلون أساسا في مجتمع الدراسة وهم زبائن متجر جوميا الجزائر التي تم حصرها في 127 مفردة .

¹ ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي: اسسه مناهجه وأساليبه وإجراءاته، بيت الأفكار الدولية، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، ص115 .

7. الدراسات السابقة

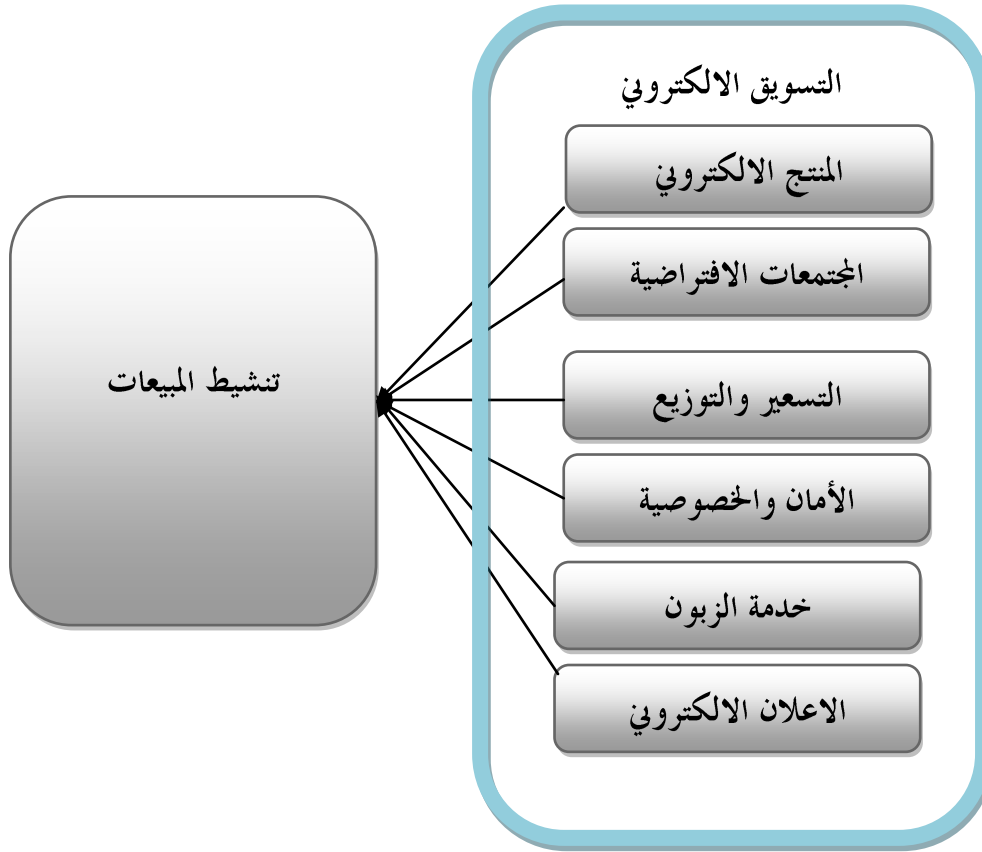
1- منال بوسماحة، 2015/2014، الموسومة بالتسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران. هدفت إلى إبراز دور وفعالية التسويق الالكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية، وكذا شروط تفعيل وتوسيع استخدام وسائل الدفع الالكتروني التي تضمن سرعة المبادلات التجارية، وحيث توصلت الباحثة إلى أن التحول نحو التسويق الالكتروني أدى إلى الرفع من مستويات أداء المؤسسة من خلال التخفيض من التكاليف وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن والوصول إلى أسواق جديدة بفضل الانترنت ومزاياها وأدواتها وبالتالي يساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني من جهة والمساهمة في بروز شكل جديد من أشكال التسويق وهو التسويق الالكتروني .

2- شعبان بعبطيش، 2008/01/24، الموسومة اثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات دراسة حالة الشركة الجزائرية للاسمنت ACC، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، هدفت لإبراز اثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات من خلال ابراز انعكاسات جهود الدراسات التسويقية وتفعيلها لعملية تنشيط المبيعات، خلصت الى ان بحوث التسويق لها دور جد هام يساعد في عملية اتخاذ القرار وتقليل المخاطر المحتملة في تحديد التقنيات اللازمة من بين تقنيات تنشيط المبيعات من خلال توفير هذه الاخيرة للمعلومات اللازمة من موقع المؤسسة التنافسي الى وضع المنافسين وتطلعات المستهلكين، وهو ما يؤكد الأثر البالغ على ضرورة البحوث التسويقية في تحديد ادوات تنشيط المبيعات المناسبة للمؤسسة .

8. نموذج الدراسة:

تم بناء نموذج الدراسة بعد الاطلاع ومراجع الدراسات السابقة يوضح دور التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات، بعد أن تم تحديد الأسئلة وفرضيات البحث والمتغير المستقل (التسويق الالكتروني) والمتغير التابع (تنشيط المبيعات) كما يلي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة .



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

❖ المتغير المستقل: التسويق الالكتروني بإبعاده وهي:

✓ بعد المنتج الالكتروني؛

✓ بعد المجتمعات الافتراضية؛

✓ بعد التسعير والتوزيع؛

✓ بعد الخصوصية والأمان؛

✓ بعد الإعلان الالكتروني؛

✓ بعد خدمة الزبون.

❖ المتغير التابع: تنشيط المبيعات بإبعاده وهي:

✓ الكوبونات؛

✓ المسابقات؛

✓ الخصومات؛

• التسويق الإلكتروني:

• المزيج التسويقي: يمثل مجموعة الأدوات المتاحة لمتجر جوميا الإلكتروني والتي تستخدمها لتحقيق أهدافها في الفضاءات الإلكترونية؛

• المنتج الإلكتروني: وهو عبارة عن المنتجات المتنوعة والمختلفة المعروضة بأقسام المتجر التي تلي حاجات ومتطلبات زبائن المتجر ومن أجلها تقوم عملية الشراء وتبادل المعلومات؛

• المجتمعات الافتراضية: هي مكان التقاء المتجر الإلكتروني على مختلف منصاته المتنوعة وزبائن المتجر عبر شبكة الانترنت، التي يتم خلالها التواصل والتفاعل مع الزبائن المتجر؛

• التوزيع: في مجال التجارة الإلكترونية تأتي عملية التوزيع مباشرة بعد الشراء وتأكيد الطلب عبر الانترنت بمتجر جوميا الجزائر؛

• السعر الإلكتروني: هو عبارة عن التعبير النقدي للمنتجات المعروضة على منصات جوميا الجزائر المختلفة بكافة الأقسام؛

• الخصوصية والأمان: تعبر عن حق الأفراد بضمان أمان سرية معلوماتهم الخاصة عند التسجيل بالمتجر على الموقع الرسمي الخاص بجوميا الجزائر،

• الإعلان الإلكتروني: يمثل مختلف الإعلانات التي يطرحها متجر جوميا الجزائر على مختلف منصاتها الإلكترونية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها المختلفة؛

• خدمة الزبون: هي الخدمات التي يوفرها متجر جوميا الجزائر لزبائن كالشحن والتوصيل؛

• تنشيط المبيعات Trad. Promotion: هي مجموع الأدوات التي تستخدمها و تنتهجها جوميا الجزائر بعرض مسابقات متنوعة وقسيمات وكوبونات ومختلفة على منصاتها المختلفة بفترات مختلفة تحت شعار * شارك واربح * بالإضافة إلى العروض الأخرى التي يقدمها المتجر؛

• وسيتم مناقشة الإطار النظري لمتغيري الدراسة أكثر لإبراز دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات .

9. هيكل الدراسة:

من أجل تغطية الموضوع سيتم تقسيم الدراسة الى مقدمة وفصلين، الفصل الاول خصص لدراسة الاصول النظرية للموضوع اما الفصل الثاني فخصص للجانب الميداني اضافة لخاتمة .

تحتوي المقدمة على اشكالية وفروض، اهمية اهداف، دراسات سابقة ونموذج الدراسة، كما تم تقسيم كل فصل من الفصلين لمجموعة من المباحث، تم التطرق في الفصل الاول للاطار النظري للتسويق الالكتروني، اما الفصل الثاني فخصص لدراسة حالة بمتجر جوميا الجزائر الالكتروني، ليتم فالأخير الخروج بجملة من اهم وابرز النتائج اضافة الى تقديم بعض التوصيات وتخصيص آفاق للدراسة .

10. صعوبات الدراسة:

- أما فيما يتعلق بصعوبات الدراسة فقد تم تمحورت خاصة في الدراسة الميدانية ومنها:
- ✓ صعوبة الاتصال بمسؤولي موقع جوميا الجزائر للتسوق من اجل إجراء الدراسة واخذ المعلومات اللازمة؛
 - ✓ عدم تجاوب مسؤولي موقع جوميا الجزائر للتسوق مع الطالبة، إذ تم الاتصال بهم مرات كثيرة عن طريق وسائلهم المتاحة دون جدوى (الهاتف، الفيس بوك، الايميل)؛
 - ✓ صعوبات مرتبطة بانتشار الكوفيد 19 وبعض العراقيل.



الفصل الأول

نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني

تمهيد

نظرا لاشتداد المنافسة والتطور التكنولوجي وثورة تكنولوجيا المعلومات وديناميكية البيئة أصبح اعتماد المؤسسة للتسويق الإلكتروني من قبل المؤسسات ضرورة ملحة وذلك للدور الفعال الذي يلعبه في التعريف بمنتجات المؤسسة وخدماتها قصد زيادة الطلب عليها والترغيب والحث على شرائها فقدره أي منظمة تكون محدودة إن لم يصاحبها جهد تسويقي فعال يعمل على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى لها ولضمان استمراريتها وتحقيق أهدافها العامة.

ومن بين أساليب الترويج نجد تنشيط المبيعات والذي تهدف من خلاله المؤسسة لتحفيز وإثارة المستهلك النهائي على الشراء الفوري وبكميات كبيرة قصد زيادة الأرباح والتمتع بحصة سوقية تفوق منافسيها، ولأجل ما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: مفهوم تنشيط المبيعات

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات وذلك كنتيجة للتطورات التكنولوجية الحديثة، التي أدت إلى تغيير مفهومه بشكل كبير عبر الزمن عن التسويق التقليدي إلى مفهومه الحالي.

ولمعرفة مفهوم هذا الأخير سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق الإلكتروني بشكل عام من البدء بنشأته وتطوره وتناول تعريفه من طرف مختصين المجال وخصائصه أنواعه ودوافعه.

المطلب الأول: نشأة وتطور مفهوم التسويق الإلكتروني

أولاً: نشأة وتطور التسويق الإلكتروني

ظهر التسويق لأول مرة في اليابان في منتصف القرن السابع عشر من القرن المنصرم وبالتحديد في عام 1650م، حيث قامت عائلة ميسوي اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة لإنتاج وظهور إعلانات، وكتالوجات من شأنها جذب المستهلك.¹

كما ظهر مصطلح التسويق لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان * تسويق المنتجات*، وفي عام 1910 قام بلتر butler بتدريس * أساليب التسويق* في جامعة ويسكونسن Wisconsin. أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق في أوائل القرن العشرين حيث بدأت الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية منذ 1917 في إدراك أهمية التسويق في عدة مجالات مختلفة، واستمر هذا الاهتمام إلى الآن. وهذا للدور الأساسي الذي يلعبه التسويق في أنشطة كافة المؤسسات، سواء تلك التي تقدم سلعاً ومنتجات مادية، أو التي تقدم خدمات كالفنادق وشركات الطيران والبنوك. وقد تختلف المؤسسات فيما بينها في أساليب والطرق التي تتبناها بأسواقها، باعتبار أن مسؤولية المؤسسة هي إشباع رغبات وحاجات العملاء والمستهلكين المتطورة والمتغيرة.²

¹خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، 2008، ص284.

²منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر—دراسة حالة اتصالات الجزائر —، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02، 2014-2015، ص03.

وبدأت فكرة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام 1994، حيث لاحظ المعينين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الانترنت مما يجعل الانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة وفعالة، وفي عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الانترنت ما بين 500 الى 700 مليون دولار. ¹

ثانيا: تعريف التسويق الإلكتروني

قبل التطرق لتعريف التسويق الإلكتروني يتوجب أولا التوقف عند بعض المفاهيم الأساسية المرتبطة به من حيث الممارسة والتأثير. وفيما يلي عرض لأهمها بشكل مختصر .

✓ التسويق Marketing:

إن كلمة التسويق MARKETIN هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني MERCATUS والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية MERCARI التي تعني المتجرة. ²

كما عرف فيليب كوتلر Philip Kotler سنة 2012 على انه: علم وفن اكتشاف، خلق، وإيصال قيم من اجل تلبية رغبات سوق محدد عند مستوى ربح ما، التسويق يحدد الحاجات والرغبات غير المشبعة، وهو يعرف يقيس، ويحدد حجم السوق المستهدف وأيضا التنبؤ بالأرباح. ³

✓ التجارة الإلكترونية E-Commerce:

تمثل شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من التبادل المادي أو الاتصال المادي المباشر. ⁴

✓ الأعمال الإلكترونية E-business: تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من اجل اليسر والسرعة في انجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من اجل إحداث تحول كفي في طرق أداء الأعمال. ⁵

1خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 286.

1عبد السلام أبو جحف، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة - جامعة الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر 38ش سوتيز- الازاريطه - الإسكندرية، 2002، ص 49

³الياس سويح، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA بالمسيلة، مذكرة ماستر (أكاديمي)، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015، ص 03.

⁴بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 148.

⁵علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة ايتراك، 2007، ص 5.

✓ التسويق الإلكتروني E-Marketing:

اختلف الباحثون في تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني ومن بينها نجد مايلي:

- أشار ميشال بودوك أن * مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً، لان المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك وعليه فان التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد.¹

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على انه: وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف المنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات الإلكترونية.²

- عرفه كيلر بأنه: قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.³

- التسويق الإلكتروني: يعني استخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الاكسترنات والانترنت والاتصالات السلوكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وأثناءها، وبعدها وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك /العميل.⁴

-هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء ذوي المصلحة في المؤسسة.⁵

¹ منال سماحي، مرجع سبق ذكره، ص 69

² محمود جاسم الصيدي، ردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط01، 2012، ص80.

³ محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط01، عمان الأردن، 2009، 132.

⁴ ليلي حمريط، دور المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني (دراسة حالة كل من CNEP وBADR بنك وكالتي ولاية المسيلة)، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق مصرفي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019، ص26.

⁵ نورية بن نامة، بغداد كربالي، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر -مديرية مستغانم)، ص 56.

من خلال ما سبق نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو ذلك القسم من التسويق والمتمثل في مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على مجموعة من الوسائط الإلكترونية لتبادل المعلومات والبيانات قصد الحفاظ على علاقة المنظمة بالزبائن وللحفاظ على ولائهم وزيادة أرباحها عن طريق الانترنت وتحقيق أهداف الطرفين فيها.

ثالثا: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق الإلكتروني

يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي باستخدامه شبكة الانترنت وتقنيات تكنولوجيا المعلومات، ويمكن إيجاز أهم الاختلافات بينهما فيما يلي:

✓ إن التسويق الإلكتروني يعتمد على الانترنت والشبكة ليست سوق الجماهير بالرغم من إعدادها الهائلة بل هي التسويق (One-To-One) شخص لشخص.

✓ يدعم الانترنت كلا من الأسواق العمودية والأفقية وهذا يتوقف على الشركات المنتجة والاتجاهات الخاصة بها والتي ترغب به وتستخدمه لتفصيل نشاطاتها التسويقية على الانترنت.

✓ إن المسح البيئي على الشبكة الانترنت يشمل الكثير من المتغيرات (كمسح المنافسين، المسح التكنولوجي، الثقافي...)، وعموماً فإن هذا المسح يتضمن نظرة أدق وأعمق من المسح التقليدي.

✓ إن تجزئة السوق والبحوث الديموغرافية حديثة العهد على شبكة الانترنت إلا أنها تنمو بشكل كبير جدا.

✓ إن تعامل المنظمة عبر الانترنت يسمح لها بالاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزائرين على موقع الشركة بشكل يتعدى الأطر المحلية والإقليمية وصولاً إلى الأطر العالمية حيث أن ما تعرضه الشركة من منتجات وخدمات يمكن مشاهدته من قبل الزائرين لهذا الموقع للشركة في كل أنحاء العالم.

✓ التسويق الإلكتروني يسمح بمعرفة المنظمة ومنتجاتها وخدماتها وعروضها على الصعيد العالمي دون تكلفة وجهد عاليين، على عكس التسويق التقليدي الذي يتطلب جهداً وتكلفة عاليين للخروج إلى السوق الخارجية بالنسبة للشركات ذات الإمكانيات اللامادية والبشرية المحدودة وفر لها فرصة جيدة للعمل على مستوى السوق العالمية.

✓ التسويق الإلكتروني يعتمد على التكنولوجيا المعلومات وبالتالي فإن له أفضلية في تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات كافة أنواع المشترين والبائعين، والتسويق التقليدي يعتمد على وسائل الاتصال لنشر المعلومات كالتلفاز والصحف والمجلات.

✓ إن السوق الانترنت لا يخضع لقيود الوقت والمكان والتكلفة كما في الأسواق التقليدية ولكن قد يكون من الصعب استهداف مجموعة من الزبائن لعدم إمكانية التأكد بشكل دقيق من هوية المتصل، العمر، الجنس، مما يجعل المعلومات التي تحصل عليها الشركة من الزبائن وتعتمد عليها في تحديد القطاع والقطاعات السوقية غير دقيقة، مما يؤدي إلى وصول الرسالة الإعلامية والجهود التسويقية خارج إطار السوق المستهدفة بشكل أدق.

✓ إن عدم رضا الزبون عن خدمة المنظمة عبر الانترنت سوف ينشر إلى ملايين المستخدمين لشبكة الانترنت وعلى مستوى السوق المحلية والدولية بينما في التسويق التقليدي فان هذه الحالة تكون محدودة الانتقال ولعدد محدود جدا.¹

من خلال ما تم ذكره نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو وجه آخر للتسويق التقليدي وذلك لتشابه الأنشطة الأساسية للعملية التسويقية لمختلف السلع والخدمات إلا أن التسويق الإلكتروني يضمن للمنظمة تحقيق أهدافها بأكثر كفاءة وفعالية من التسويق الإلكتروني لاعتماده على تكنولوجيا المعلومات في أداء مختلف الأنشطة التسويقية كما يضمن تغطية أكبر للزبائن لتجاوز الحدود الجغرافية وعدم تقيده بزمن معين.

الجدول رقم 01: أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي من خلال الأنشطة

التسويقية

النشاط التسويقي	التسويق العادي	التسويق الإلكتروني
الإعلانات	تعد المطبوعات والفيديو ونسخة من الصوت واستخدام البيانات النمطية من وسائل الاتصالات مثل التلفزيون والصحف والمجلات والراديو، وعادة تقدم معلومات محددة جدا.	يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية.
خدمة العملاء	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع ولثماني ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف.	يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع ولأربع وعشرين ساعة يوميا، يبعث حلولا عبر الهاتف والفاكس والبريد

¹ محمود جاسم الصبيدي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 90-91.

الإلكتروني، يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.		
عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج وخدمات على شاشة الحاسوب.	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء المترقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عمليا أو بواسطة البروجكتر والأجهزة العاكسة.	البيع
استخدام مجموعات الأخبار المناقشة وإجراء المقابلات والبريد الإلكتروني في حالة الاستبيانات.	إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز ومسموحات عبر الهاتف أو البريد.	بحوث التسويق

المصدر: بشير عباس العلق، لتسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص151.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني للمنظمة عدة خصائص مميزة، كما يظهر أساسا في ثلاث أنواع رئيسية كما هو مبين فيما يلي:

أولا: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص تميزه عن التسويق التقليدي أهمها:

- 1- **الخدمة الواسعة Mass Service**: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة **Mass Service** ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- 2- **عالمية التسويق الإلكتروني Global E- Marketing**: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

- 3- **غياب المستندات الورقية Absence Of Paper Document**: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة إلى الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم

البضاعة حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.¹

4- التفاعلية Interactivity: إن سمة الميزة التسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة استجابة لاتصالات التسويق للشركة. وهذا يعني إمكانية تحقيق تفاعل بين رجال التسويق والزبائن في الوقت الفعلي، وإن كان التسويق في صيغته التقليدية يتيح لرجال البيع القدرة على أداء هذا الدور، فإن النتائج النهائية تكون أكثر كلفة قياساً لما هو عليه في استخدام الانترنت فضلاً عن التغطية الأوسع للسوق.

5- الذاكرة Memory: ويقصد بها هنا قدرة الشركة على قدرة الشركة على الدخول إلى قواعد البيانات المحتوية على معلومات الزبائن وحالات الشراء السابقة، واستخدامها لتقديم عرضها التسويقي لزيون معين.

6- الرقابة Control: يشار إلى الشبكة على أنها وسيلة سحب Pull Medium نظراً لتحديد مستخدميها لما يستعرضونه من المواقع، ولهذا فإن خاصية الرقابة في التسويق الإلكتروني مرتبطة بقدرة تنظيم المعلومات التي يشاهدها الزبائن على الشبكة، وبهذا يكون المضمون الأساس للرقابة هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة.

7- إمكانية الوصول Accessibility: وهي مرتبطة بمقدار المعلومات المتاحة على الانترنت، وتمثل القدرة أو السهولة في الحصول على المعلومات ذات أهمية. يمكن في مجال التسويق الإلكتروني، حيث يمكن للزبائن الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتجات التي يرغبون في شرائها، وهو ما من شأنه أن يساهم في ترسيخ صورة العلامة في أذهان المستهلكين من زوار الموقع الإلكتروني.

8- الرقمية Digitalization: وتعني استخدام الانترنت في عرض المنتج أو بعض منافعه بغض النظر عن خصائصه المادية، بعبارة أخرى الرقمية هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع لدى الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية، وكمثال إتاحة الفرصة أمام الزبائن للدخول إلى مواقع الشركة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البدء حتى النهاية، وبالتالي تقديم المعلومات التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن أعمال الشركة ومنتجاتها.²

¹ رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 11-12.

² ليلى مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، بدون ذكر سنة، ص 46-48.

ثانياً: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاث أنواع رئيسية:

1- التسويق الخارجي External Marketing: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

2- التسويق الداخلي Internal Marketing: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة، حيث انه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد الأقسام كل في اتجاه آخر.

3- التسويق التفاعلي Interactive Marketing: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المتقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.¹

ثالثاً: أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى كل المسوقين لتوجيه الجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

- ✓ تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة؛
- ✓ تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
- ✓ البحث عن المستهلكين الجدد؛
- ✓ القيام بعملية البيع والشراء؛
- ✓ محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات؛
- ✓ تخفيض التكاليف؛
- ✓ تحقق السرعة في أداء الأعمال؛
- ✓ تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين؛
- ✓ الترويج للمنتجات؛

¹رائد محمد عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 09-10.

- ✓ توزيع المنتجات؛
- ✓ تحقيق الميزة التنافسية؛
- ✓ إدارة علاقة الزبون.¹

المطلب الثالث: دوافع وأهمية التسويق الإلكتروني

أولاً: دوافع التسويق الإلكتروني

يزداد اتجاه العديد من الشركات الكبيرة والصغيرة نحو التسويق الإلكتروني حيث يرجع ذلك إلى إدارتك عدد كبير منها بان نسبة متنامية من مبيعاتها البيئية (B-2-business) صارت تتم عبر الانترنت، والواقع إن معظم عوائد هذه الشركات يأتي من مبيعاتها عبر التجارة الإلكترونية البيئية.²

وكذلك هناك مبررات تدعم قدرة التسويق الإلكتروني على خلق التمايز لأنشطة الشركة ومنتجاتها وتعد هذه المبررات من الدوافع الأساسية للجوء للتسويق الإلكتروني وتتمثل في رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها على الويب مقارنة بالسلع الأخرى المباعة من خلال المتاجر التقليدية، كما يمنح التسويق الإلكتروني للمستهلكين فرص في إجراء مقارنة لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، بالإضافة إلى نظم التسويق الإلكتروني تمكن المستهلكين من البحث والحصول عليها والبحث عليها والبحث عنها بالأشكال التقليدية للتسوق.³

ويسعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية والمتمثلة في تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة وتقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن، وكذلك البحث عن المستهلكين جدد وزيادة معدل الوصول إليهم بمحاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات مما يؤدي إلى تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين، كما يصبو للقيام بعمليات البيع والشراء وتخفيض التكاليف، وتحقيق السرعة في أداء الأعمال مما يمكن الشركات من زيادة نطاق السوق من محلية إلى سوق عالمية.⁴

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 88.

² بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 201.

³ علاء الرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 310-311.

⁴ ردينة عثمان يوسف وجاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج، الأردن، 2004، ص 27-28.

ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني

نظرا لأهمية التسويق الإلكتروني أصبح من أولويات نجاح المنظمات وأصبح من الضروري إدراجه كنمط تسويقي في أداء أنشطتها، ويمكن إنجاز أهميته فيما يلي:

1- إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يوفر فرصة في أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى الوصال المزيد من الزبائن.

2- تخفيض مصاريف الشركات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة موقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبد هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين.

3- تواصل فعال مع الشركات والزبائن في ظل العولمة: إذ ينطوي التسويق الإلكتروني الملفات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى.

4- وقد حققت بعض هذه الشركات زيادة كبيرة في إيراداتها عن طريق الشبكة من خلال تسويق السلع والخدمات الخاصة بها.¹

5- تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المنظمة: يمكن المنظمة على إرضاء العملاء والسعي نحو إشباع رغباتهم واحتياجاتهم من خلال تحسين جودة هذه المنتجات، فضلا عن تحسين مستوى خدمات ما قبل وما بعد البيع، مما يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية لهذه المنظمة.

6- الاستفادة من الفرص المتاحة في أسواق التكنولوجيا المتقدمة: وذلك بإنشاء صناعات مجدية تعمل في مجالات تكنولوجيا المعلومات تستطيع أعداد وتكوين الكوادر المتخصصة في ذلك والتي تكون قادرة على مواجهة المنافسة في الأسواق العالمية.

7- زيادة قدرة المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم على المشاركة في حركة التجارة العالمية: يمكن هذا التسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة من اختراق الأسواق العالمية من خلال مزايا الوفرة في الوقت والمكان

¹علاء الغرابوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص309.

اللازمين لأداء الأعمال والمعاملات التجارية، ومزايا الخفض في تكاليف عمليات التسويق والدعاية والإعلان الأمر الذي يؤدي إلى زيادة نشاطها وبالتالي تدعيم الاقتصاد الوطني.

8- إيجاد فرص جديدة للعمل الحر: يسهل التسويق الإلكتروني للأفراد فرص العمل الحر، حيث يمكنهم من إنشاء وتشغيل مشروعات صغيرة أو متوسطة الحجم عن طريق الاتصال بالأسواق الدولية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة، وبالتالي امتصاص جزء كبير من البطالة في المجتمع.

9- زيادة الصادرات وتدعيم الاقتصاد القومي: يساهم هذا النوع من التسويق في حل الكثير من المشاكل التي تعترض حركة الصادرات في الدولة، وخاصة ما يوفره من إمكانية الوصول بيسر وسهولة إلى الأسواق الخارجية والقدرة على تحليل الأسواق والاستجابة السريعة لمتطلبات التغير في رغبات وأذواق المستهلكين والعملاء، فضلا عن سرعة عقد وإلغاء الصفقات.

10- تدعيم جانب الواردات في الدولة: يترتب على تطبيق التسويق الإلكتروني في الدولة تحقيق الشفافية التي من شأنها مساعدة وحدات الأعمال في هذه الدولة على القيام بإجراء الأعمال والمعاملات بطريقة أسهل وأسرع، مما يدعم عملية الحصول على المنتجات من الأسواق الخارجية بأسعار معقولة بعيدا عن الوسطاء، كما يمنع الاحتكار ويقطع الطريق على من يسعون إلى ذلك.¹

¹ احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية والتوزيع، جمهورية مصر العربية، المنصورة، 2008-2009، ص 82-87.

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: عناصر التسويق الإلكتروني

يعرف المزيج التسويقي على انه *مجموعة الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي نستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة*، إن عناصر المزيج التسويقي التقليدي تتكون من أربعة عناصر وهي تعرف بـ 4PS (المنتج Product، السعر Price، الترويج Promotion، التوزيع Place) وتطور هذا المزيج التقليدي بإضافة عناصر جديدة لتغيير قواعد المنافسة والقاعدة التقليدية الأساسية للميزة التنافسية وهي: العمليات (Process) المشاركون (People)، والإظهار المادي (Physical Evidence) ليصبح المزيج التسويقي للخدمات مؤلفاً من سبعة عناصر.¹

وتطورت هذه العناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وقد قدم الباحثان (Kalayanam andmcIntyre 2002) تقسيماً واضحاً وشاملاً لهذه العناصر وهي:²

المنتج Product، السعر Price، الترويج Promotion، التوزيع Place، تصميم موقع الويب Site design، خدمات الزبون Customer services، المجتمعات الافتراضية Virtual communities، التخصيص Personalization، الخصوصية Privacy، الأمن.

أولاً: المنتج الإلكتروني E-Product:

يعرف المنتج الإلكتروني على انه: أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون.³ ويمكن تصنيف المنتجات من منظور إمكانية الشراء الإلكتروني إلى نوعين هما:⁴

النوع الأول: منتجات لا يمكن تسليمها إلكترونياً وذلك لعدم القدرة على تحويلها إلى ملفات أو معلومات رقمية ومن أمثلة هذه المنتجات: الكمبيوتر، التلفزيون، المحول، الآلات، المعدات والسيارات وغيرها.

¹Richard, Wilson, m. s & Gilligan, Colin (2005) *STATEGIC MANAGEMENT (Planning – implementation&control)*, third edition, Jordan Hill ,Oxford, London, P170 .

²يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2004، ص93.

³يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العباد: التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2009، ص206.

⁴سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط01، عمان الأردن، 2008، ص118.

النوع الثاني: وهي مجموعة المنتجات التي يمكن إرسالها وتحويلها للمستهلك، عبر شبكة المعلومات الدولية والتي تعد أهم أنماط التجارة الإلكترونية، وهي المنتجات التي يمكن تحويلها إلى معلومات رقمية، أو صور أو فيديو مثل برامج الكمبيوتر والموبايل والكتب الإلكترونية وبرمجيات الحماية من الفيروسات وخدمات الانترنت المصرفي والبريد الإلكتروني والألعاب الإلكترونية وغيرها.

ومن أهم الخصائص والمميزات التي يتمتع بها المنتج الإلكتروني مايلي:

- ✓ إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت؛
- ✓ توفير نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها؛
- ✓ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج؛
- ✓ توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو احد الشروط الأساسية لنجاحه؛
- ✓ ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جميع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت.

ثانيا: التسعير الإلكتروني E- Pricing:

يعتبر التسعير العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغييره من بين عناصر المزيج التسويقي، وله تأثير مباشر على حجم المبيعات وإيرادات الشركة وكذلك على المستهلك، حيث أن عملية تحديد السعر عملية صعبة وتحتاج إلى أفراد أكفاء قادرين على دراسة وتحليل الشركة والسوق، وجميع العوامل التي لها علاقة بعملية التسعير والبيع.

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على عملية تحديد السعر منها ما هو خاضع لسيطرة الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرتها ولا يمكنها التحكم به، ومن أهم هذه العوامل ما يلي: (التكاليف، المنافسة، المزيج التسويقي، الموردون، العرض والطلب، التدخل الحكومي).¹

ثالثا: الترويج الإلكتروني E-Production: الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة

¹سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط01، ص106.

وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيا الحديثة وفي مقدمتها

شبكة الانترنت، الهواتف الذكية، التطبيقات المستخدمة فيها. ومن الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج

الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت هي:

✓ الإعلانات المتحركة عبر الشاشة؛

✓ إعلان ناطحات السحاب؛

✓ المستطيلات؛

✓ إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة؛

✓ المواقع الإلكترونية الجزئية؛

✓ برامج التحالفات؛

✓ التسويق الفيروسي؛

✓ المشاركة في مجتمعات الويب؛

✓ استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب.¹

رابعاً: التوزيع الإلكتروني E-Place: تعد وظيفة التوزيع احد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى

إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع احد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية.

ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا

يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

1- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان

الواقعي.

2- توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً، وهنا

يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

¹ زينب وفي، دور المزيج التسويقي الإلكتروني في جودة الخدمات السياحية (دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة)،

مذكرة ماستر أكاديمي، تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة،

2020، ص14.

- ✓ توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.
- ✓ توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- ✓ التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.
- ✓ التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في لتوزيع لان الكثير من الخدمات التي على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحناتهم، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة... الخ¹

خامساً: الخصوصية Privacy: إن سياسة الخصوصية تهدف إلى بناء وتعزيز ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني ومستوى الثقة يؤثر في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها المتجر الإلكتروني، والزبون لا يقدم بياناته ومعلوماته إلى المتاجر الإلكترونية من أجل الحصول على قيمة ويجب على المتجر الإلكتروني أن يحصل على البيانات والمعلومات الدقيقة ذات المصادقية ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني.²

سادساً: التخصيص Personalization: يعد التخصيص (البعد الشخصي) عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو يعبر عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق الموائمة في عمليات التبادل في التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال الإلكترونية والفرد، ويتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني وتحليلها من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات الزبون في المحتوى والشكل. والتخصيص يسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون ولأئته لمنظمة الأعمال الإلكترونية ومنتجاتها من خلال بناء علاقات فردية بين المتجر الإلكتروني وزبائنه.

¹ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني *عناصر المزيج التسويقي عبر النت*، جامعة القدس - أبو ديس، ط2، 2007، ص294-

341

² يوسف احمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 349.

والتخصيص يعبر عن مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقرة ومستنبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال الإلكترونية وذلك لجمع معلومات عن الزبون¹

سابعاً: المجتمعات الافتراضية Virtual communities : يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الانترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيف على هذا المجتمع طابعاً خاصاً.²

ثامناً: خدمات الزبون الإلكترونية Customer services: إن مواكبة الأعمال عبر الانترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصاً تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين هما:

- 1- خدمات دعم دائمة**: هي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول.
- 2- خدمات حسب الحاجة (مؤقتة)** لدعم الزبون: وهي خدمات داعمة للزبون، وهذه الخدمات غالباً ما تكون بعد انجاز عملية البيع والشراء.³

تاسعاً: الأمان الإلكتروني Security: هو احد العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني، لان امن وسرية المعلومات التي تتبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جداً خصوصاً إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية، مثل أرقام حسابات المشتركين أو البائعين وأرقام بطاقات ائمتانهم.⁴

عاشراً: تصميم موقع Site design: وهو عنصر مهم حيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم موقع.⁵

¹ المرجع نفسه، ص 326.

² الياس سويح، مرجع سبق ذكره، ص 11.

³ الياس سويح، مرجع نفسه، ص 11.

⁴ المرجع نفسه، ص 11.

⁵ ليلي حمريط، مرجع سبق ذكره، ص 34.

المطلب الثاني: طرق ومراحل التسويق الإلكتروني

أولاً: طرق ممارسة التسويق الإلكتروني

تتمثل طرق ممارسة التسويق الإلكتروني في:¹

✓ طريقة محركات البحث Marketing Search Engine؛

✓ طريقة الإعلانات Display Marketing؛

✓ طريقة الرسائل الإلكترونية Marketing E-mail؛

✓ البرامج الفرعية Marketing Affiliate.

ثانياً: مراحل التسويق الإلكتروني

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشمل على عدة مراحل كما وضحها² Arther Little ويشمل

نموذجه للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي:

1- مرحلة الإعداد Préparation phases: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك،

تحديد الأسواق المستهدفة المدية والجذابة، تحديد طبيعة المنافسة. ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت والتي تحقق أهدافها.

2- مرحلة الاتصال Communication Phase: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون

لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربع مراحل:

✓ مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني؛

✓ مرحلة توفير المعلومات اللازمة: توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول منتج جديد؛

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

✓ مرحلة الفعل والتصرف: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

¹ زينب وفي، مرجع سبق ذكره، ص 11-12.

² ARther LITTELE: هي شركة للاستشارات الإدارية الدولية ومقرها الأصلي بوسطن، ماساتشوستس، الولايات المتحدة الأمريكية.

3- مرحلة التبادل Transaction Phase: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب، وتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

4- مرحلة ما بعد البيع After Sales Phase: إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

- ✓ المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة؛
- ✓ التواصل عبر البريد وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج
- ✓ توفير قائمة الأسئلة المتكررة؛
- ✓ خدمات الدعم والتحديث.¹

المطلب الثالث: مجالات ووظائف التسويق الإلكتروني

سنتناول في هذا المطلب مجالات ووظائف التسويق الإلكتروني كما يلي:²

أولاً: مجالات التسويق الإلكتروني

1- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث السوق؛ يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي:

- ✓ تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة اقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة استخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية؛
- ✓ تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من اجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة؛
- ✓ الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي المزيج التسويقي؛

¹ يوفى احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 138-136.

² سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص 80-81.

✓ كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظيا.

2- في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات، ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات والدرجات والأجهزة الإلكترونية.

3- في مجال الترويج:

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والموارد الترويجية المتنوعة بالمواقع والصفحات الإلكترونية، وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة. إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشر عن طريق الوسائل التالية:

✓ البريد الإلكتروني E-mail: يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة الى الحاسب الشخصي للعميل؛

✓ البريد الصوتي Voice-mail: وذلك من خلال اشتراك للشركات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل American on line والتي توفر خطوط اتصال يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط؛

✓ الفاكس Fax-mail: تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة اقل الوسائل تفاعلا مع العملاء.

4- في مجال التوزيع: يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة ويقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذا قاموا بالتوزيع المباشر للعملاء، كما يتيح

استخدام خدمات الانترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

5- في مجال خدمة العملاء: تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وبخدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.

6- في مجال تسعير المنتجات: طالما أن العملاء يلعبون دوراً في نشاطاً في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الجور يمكن ان يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

ثانياً: وظائف التسويق الإلكتروني

1- وظيفة الاتصال: حيث تستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين (المرتقبين)، وبالمقارنة مع رسائل الترويج التقليدية فإن الانترنت يعد من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرسال وبناء علاقات مع العملاء كما تستخدم خدمات الانترنت، مثل البريد الإلكتروني، ومسار البريد الإلكتروني عقد مناقشات بين مجموعة إمكانية المستخدمين حول موضوع معين (والمخاطبة (نظام يتيح إمكانية التحدث إلى الآخرين باستخدام الكلمات المكتوبة وفي نفس اللحظة)، ونظم الاستجابة الآلية وغيرها، وذلك بمد التواصل مع العملاء المحتملين.

2- وظيفة البيع: أتاح النمو الهائل في استخدام الانترنت فرص ذهبية للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة، حيث يمثل البيع بالانترنت شكلاً مبتكراً من أشكال التسويق المباشر فقد شهدت مبيعات الشركة التي تباع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات عبر الانترنت نمواً هائلاً لم يكن متوقفاً على الإطلاق.¹

3- توفير المحتوى: يعد موقع المؤسسة على شبكة الانترنت منتجاً فعلياً لأنه في الحقيقة ظاهرة افتراضية.

4- توفير وظيفة شبكية: تستخدم بعض المواقع المحتوى الخاص بالانترنت لتوفير وظيفة نافعة للزبائن، فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى.²

¹خالد ممدوح إبراهيم، لوجيستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، دط، 2008، ص307.

²بشير العلاق وآخرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المنتهج، عمان، الأردن، 2000، ص533.

ثالثا: فعالية التسويق الإلكتروني

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة فانه ينبغي ان توفر فيها عدد من العناصر منها:¹

1- تحقيق منفعة للزبون: سينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: وينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني.

3- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب web site بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، إن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، فالتسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت له طابعه الخاص ومواصفته التي تميزه عن التسويق التقليدي، وهناك بعض المنظمات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الانترنت، وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

4- البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني: ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية، تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية (اللازمة لشراء سلعة أو خدمة) عن ثلاث ارتباطات Links أو خطوات أو صفحات أو طبقات Layers، وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة؛ إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

✓ عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع اختصار قدر الإمكان حفظا على وقت الزبون وتحقيق السرعة؛

✓ توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا؛

✓ تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني).

¹ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، (عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت)، مرجع سبق ذكره، ص 138-140

المبحث الثالث: مفهوم تنشيط المبيعات

يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج بالتأثير على المستهلك، وفي الآونة الأخيرة تم إطلاق تسمية الاتصالات التسويقية المتكاملة للتعبير عن حالة الترابط والانسجام التي ينبغي أن تسود بين عناصر المزيج الترويجي فيما بينها وبين عناصر المزيج التسويقي، وباعتبار تنشيط المبيعات العنصر الأساسي الفاعل الذي بواسطته تحقق إثارة الطلب وتحسين الأداء التسويقي تظهر نتائجه أساسا زيادات في حجم المبيعات ضمانا لتحقيق الأرباح وزيادتها باستمرار. سيتم التطرق إلى مفهوم تنشيط المبيعات،

المطلب الأول مفهوم تنشيط المبيعات

أولاً: تعريف تنشيط المبيعات

من وجهة النظر التسويقية فان تنشيط المبيعات من أهم الأدوات التي يمكن استعمالها لتحقيق الأهداف التسويقية المحددة على المدى القصير المتوسط والطويل ويمكن تعريفها كالتالي:

1- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تنشيط المبيعات بأنها: ضغوط تسويقية تمارس من خلال وسائل إعلامية وغير إعلامية لفترة زمنية محدودة ومحددة مسبقا على مستوى المستهلك وتاجر التجزئة أو الحملة من اجل تحفيز تجربة المنتج، زيادة طلب المستهلك أو تحسين درجة توفر المنتج؛ حيث تعتبر أدوات تنشيط المبيعات من الأدوات ذات الأجل القصير ولها القدرة على تأثير في سلوك المستهلكين.¹

2- أما كوتلر فيعرف تنشيط المبيعات على أنها مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء المنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين والوسطاء التجاريين.²

3- وتعرف أيضا بأنها: مجموعة من التقنيات التي تحفز النمو السريع والمؤقت للمبيعات من خلال تخصيص ميزانية استثنائية للموزعين أو المستهلكين.³

4- كما يعني أوجه النشاط الترويجي بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والنشر التي تهدف إلى إثارة اهتمام ودافعية المستهلك من خلال العديد من الوسائل، أي انه يهدف إلى تنشيط وزيادة مبيعات المنظمة وتدعيم

¹محمد سليمان عواد، سوسن محمد أحمالي، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني، العلوم الإدارية، المجلد 42، العدد 1، 2015، الجامعة الأردنية، 67.

²Philip Kotler & Bernard: *Marketing*, 7^{eme} edition librairie Umbert, paris, 2000 , p603.

³J. p. Halfer, J. Orsoni: *Marketing*, 7^{eme} edition , librairie vuibert, paris, 2001, p247.

مجهودات رجال البيع والخطة الإعلانية للمنظمة مما يؤدي إلى زيادة فعاليتها، وما تنشيط المبيعات إلا بمثابة حوافر اقتصادية أو غير رسمية أو للتسوية تقدم سواء للموزعين أو المستهلكين بهدف المساعدة في زيادة المبيعات في الأجل القصير وزيادة اهتمامات المستهلكين بالسلعة.¹

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن تنشيط المبيعات هي مجموعة الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان والبيع الشخصي العلاقات العامة والنشر التي تهدف إلى تحسين الأداء التسويقي والتأثير في المستهلكين وتحفيز الموزعين ورجال البيع باستخدام مجموعة متنوعة من التقنيات والأدوات قصد تحقيق قيمة مضافة في الأجل القصير.

ثانياً: العوامل المساعدة في ظهور تنشيط المبيعات

يمكن إبراز أهم العوامل التي ساهمت في نمو أهمية تنشيط المبيعات وشيوع استخدامها فيما يلي:²

1- **حدة المنافسة:** إن الاشتداد التي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أنشطة التنشيط، ففي وجه هذا التسابق كان اللازم على المؤسسات أن تضع تقنيات الدفاع والرد للحفاظ على موقعها وسط مختلف العلامات التجارية، باعتمادها على وسائل ذات قدرة غير تلك الكلاسيكية، فمعطيات الاقتصاد الحديث تفرض حتما رؤية جديدة للصراع التجاري أين تمثل تنشيط المبيعات السلاح الأكثر هجومية ودفاعية في وقتنا هذا؛

2- **إدخال منتج جديد:** إن بعث منتج جديد للسوق في ضوء حدة المنافسة يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله وتكييفه مع التطور المتسارع يستوجب التعريف بكل ما هو جديد ما أدى إلى ظهور تقنيات التنشيط المتعددة لتجريب المنتج والكوبونات.. الخ؛

3- **التكلفة المرتفعة للإشهار:** حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية اثبت إن الارتفاع المستمر لنفقات الإشهار يفسر الامتياز العالي لتنشيط المبيعات. فالمؤسسة التي في حاجة لدعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الاستثمار سنويا بمبالغ معتبرة في الإشهار عنها فهي تجتهد وسائل مرنة وأكثر اقتصادية وتكون على الأقل في تناسب مباشر مع النتائج المرتقبة؛

¹ جعفر حليلة، (مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات إفريقيا: اثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن (من وجهة نظر الزبون) - عينة (بولاية الخلفة)، المجلد 15، العدد 20، 2019، ص 232.

² ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، ط1، 01، مصر، 2005، 397.

4- توسع أشكال التوزيع الحديثة: إن اتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات، ذلك في غياب البائعين خاصة في المحلات الكبرى، والتي تستوجب أشكال جديدة للضغط على المستهلكين كعملية التنشيط في مكان البيع؛

5- مرونة أذواق المستهلكين: يعتبر هذا العامل مهم، إذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات، فسبقا كان المستهلك نادرا ما يغير العلامات التجارية التي يقتنيها محتفظا بوفائه للسلع واعتياده والارتياح لها، مما أدى إلى انعدام رغبته في التغيير. أما في وقتنا هذا، أصبح المستهلك مراودا من كل الجهات ومدفوعا بقوة لتغيير العلامة المقتناة، وهذا لاتساع تشكيلة المنتجات باستمرار، كذلك أصبح بإمكان المستهلك الحصول على المعلومات بسهولة عن طريق الإشهار، وكذا تطور النقل الذي سهل في تقديم المنتجات للجمهور أو رفع مستوى أذواقهم؛

6- التطور التكنولوجي: حيث ساهم التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات، كما عليه مثلا في التعامل مع الكربونات... الخ.

ثالثا: أهداف تنشيط المبيعات

ويمكن توضيح الأهداف التي تسعى إليها عملية تنشيط المبيعات فيما يلي:

1- أهداف متعلقة برفع المبيعات:

- ✓ زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير؛
- ✓ زيادة حصة المؤسسة في السوق في الأجل الطويل وذلك باعتمادها على إستراتيجية هجومية للتوغل في السوق مع مرور الزمن:
- الاستحواذ على قنوات توزيع جديدة؛
- تسهيل عملية تجريب المنتج؛
- العمل على البيع الفوري للمنتج؛
- ضمان وجود العلامات الاشهارية لدى تجار التجزئة؛
- العمل على التخزين أكثر لدى الموزعين أو الوسطاء.¹

¹الطيب بركة، دور إستراتيجية التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية، (دراسة حالة مؤسسة ملينة الحضنة)، مذكرة ماستر أكاديمي، إستراتيجية وتسويق، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2014، ص40.

2- أهداف متعلقة بالمستهلكين: وهي كافة تقنيات المبيعات الموجهة للمستهلكين والتي تهدف إلى:¹

- ✓ حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة أو السلع التي طرأت عليها تعديلات وذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكوبونات والعروض وغيرها؛
- ✓ جذب مستهلكين جدد، وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة؛
- ✓ تشجيع المستهلكين الحاليين على تكثيف استهلاك السلعة، وزيادة الإقبال عليها عن طريق الكوبونات أو الخصومات المرتبطة باستخدام الأحجام الكبيرة أو الشراء المتكرر مثلاً؛
- ✓ تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الاستهلاك؛
- ✓ كسب ولاء وثقة المستهلك؛
- ✓ العمل على تفعيل وتعزيز الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى.

3- أهداف متعلقة بالموزعين: وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين، التي تهدف أساساً إلى:

- ✓ زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين؛
- ✓ تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتج؛
- ✓ تشجيع الموزعين على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة؛
- ✓ التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكد؛
- ✓ إضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين؛
- ✓ الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الموزعين سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.

4- أهداف متعلقة برجال البيع: وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة لدى المؤسسة

المنتجة لتنفيذ البرنامج الترويجي وهي تهدف إلى

- ✓ تشجيع رجال البيع لزيادة مبيعاتهم للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة.²

¹رعد عبد الكريم حبيب، هند الشدوخي: التسويق، حوارزم العلمية للنشر، ط02، السعودية، 2006، ص234.

²تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط02، الأردن، 2008، ص 233-234.

المطلب الثاني: تقنيات تنشيط المبيعات

لتنشيط المبيعات عدة وسائل مختلفة، وتنقسم هذه الوسائل أساسا إلى ثلاثة أقسام كالتالي:

أولا: وسائل تنشيط موجهة للمستهلك النهائي

هي جميع الوسائل التي تستهدف زيادة طلب المستهلك على المنتج، وتتصف هذه الأدوات بالتنوع

والمرونة بحيث يمكن دمج أكثر من نوع منها لتحقيق نفس الغرض، وتمثل هذه الوسائل فيما يلي:

1- القسائم: تمثل تخفيض في السعر ولكن بطريقة تضمن عدم حدوث مشاكل مع الموزعين، لكن يعاب على

هذه الطريقة أنها غير فعالة مع الذين يستخدمون المنتج فهي موجهة لجذب زبائن جدد، كما أن المنتجون لا

يضمنون وصول القسائم إلى العملاء المستهدفين

2- العينات المجانية: هي عادة ما تكون عينات صغيرة الحجم من المنتج، تستخدم لإغراض التجربة وتقدم

مباشرة للعملاء في مواقع البيع أو ترسل بالبريد، وتستخدم العينات خصوصا في مرحلة التقديم للمنتج، وتعتبر

من أكثر الأساليب الترويجية تكلفا، وعموما فان تلك الوسيلة تعتبر فعالة إذا ما استخدمت في الترويج للسلعة

رخيصة الثمن يتكرر شراؤها بواسطة المستهلكين على فترات متقاربة.

3- الجوائز والهدايا: هي ما يقدم مع المنتج مجانا أو بقيمة منخفضة كمكافأة عن شراء المنتج مثل الساعات

الحائطية التي تقدم عند شراء كمية من العصائر أو المرطبات، ويستحسن إلا يكون للهدايا صفة الاستمرار بل

تمنح خلال فترة محددة يعينها المعلن ولا باس من تكرار ذلك في أوقات متباعدة كلما لزم الأمر.

4- المسابقات وسحوبات اليانصيب: حيث يتم هنا إجراء مسابقة بين العملاء قد تشمل أسئلة عامة ثقافية

كمسابقات شهر رمضان، وقد تشمل أسئلة عن المؤسسة ومنتجاتها او تكون على شكل سحب يا نصيب

للقسائم التي تعطى للعملاء مقابل شرائهم منتجا من منتجات المؤسسة وعادة ما تكون الجوائز مغرية وغالية

الثمن لذلك يجب التأكد من صحة المسابقات.

الجدول رقم (02): ايجابيات وسلبيات ودواعي الاستعمال للمسابقات واليانصيب.

حالات الاستعمال	الايجابيات	السلبيات
- أثناء فترة النمو لرقم الأعمال قصد رفع المبيعات و ضمان ولاء الزبائن؛ - من اجل ترقية حملة اشهارية عن طريق المسابقات.	- الفعالية إذا ما روعي تنظيم المسابقات، وحسب الأسئلة المطروحة بالإمكان إيجاد شعارات جديدة ومستعملين جدد للمنتج، علامات جديدة وغيرها.	-التحضير الطويل والمكلف؛ -اختيار التاريخ، الموضوع، الأسعار؛ - ميزانية مكلفة من اجل الأسعار والإشهار وتكاليف التنظيم وغيرها؛ -صعوبة التنظيم.

المصدر: بعبيش شعبان، اثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات: دراسة حالة الشركة الجزائرية للاسمنت ACC، مذكرة ماجستير، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2008، ص98.

- 5- التعويض المالي:** وفقا لهذا الأسلوب يلزم المنتج بإعادة مبلغ معين إلى العميل إذا قدم هذا الأخير ما يثبت شراؤه للمنتج، وغالبا ما تستخدم هذه الوسيلة في المنتجات رخيصة الثمن أو في نهاية السنة المالية.
- 6- العلاوة:** هذا بمنح المنتج مواد مجانية أو بسعر منخفض للمستهلك الذي قام بشراء منتجاته، وتستخدم هذه الطريقة لجذب زبائن المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام مختلفة من السلعة.
- 7- النقاط التكرارية:** هذا يستخدم باحتساب نقاط معينة للعميل مقابل كل عملية شراء يقوم بها ثم يتم تعويضه مقابل النقاط التي قام بجمعها، وذلك إما نقدا أو إعطائه سلعا مجانية.
- 8- العرض في مواقع الشراء:** هنا يتم استخدام أشرطة الفيديو لعرض أشرطة عن فوائد المنتج أو قد يستخدم صور وملصقات إيضاحية بأسلوب جذاب وتعمل هذه الطريقة وكان هناك بائعين يشرحون المنتج في مجالات التجزئة الكبيرة، الخدمة الذاتية، مما يجعلها وسيلة جذابة تشد انتباه المشتري.¹
- 9- الكوبونات:** هي عبارة عن قسيمات وبطاقات تعطى لحاملها خصما معينا تتراوح قيمته بين 5% و20% من السعر الأصلي للسلعة، أو في نقطة البيع، أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة، كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى، وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج

¹محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ص 249.

للحصول على وحدة مجانية من المنتج.¹ وتعد الكوبونات وسيلة فعالة لتنشيط المبيعات وإغراء المستهلكين النهائيين على تجربة سلع جديدة قدمت إلى الأسواق.

ويهدف استخدام نظام الكوبونات إلى ترغيب المستهلكين في شراء كمين اكبر من المنتج وزيادة استخدام السلعة، كما يهدف لحماية المستهلكين الحاليين للسلعة من الأنشطة المؤسسات المنافسة.

لا تستخدم الكوبونات في الحالات التالية:

✓ السلع المعمرة التي لا يتم شرائها بصورة متكررة؛

✓ المنتجات الجديدة بالسوق التي لم يتكون عنها انطباع لدى المستهلكين.²

10- تخفيض الأسعار: يمكن للمؤسسة القيام بهذا النوع من الترويج الخاص بتخفيض الأسعار، باحترام بعض الشروط في ذلك كان لا تبيع بالخسارة، ولا تكون الأسعار حقيقية، وتأخذ تخفيضات الأسعار عدة أشكال، كالسعر الخاص **Spécial Prix**، حيث تقترح المؤسسة سعرا خاصا لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة.

أما السعر المشطب **Prix barre**، فهو نوع من أنواع الأسعار الخاصة كذلك، إلا انه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد، مثال ذلك أسعار السيارات المعلن عنها في الجرائد، فتوضع صورة السيارة وأسفلها نجد السعر القديم مشطوبا، وأمامه السعر الجديد الذي تحدده من طرف المؤسسة.³

¹محمد حسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، ط01، القاهرة، 2001، ص95-96.

²الطيب بركة، مرجع سبق ذكره، ص 43-44.

³مرجع نفسه، ص47.

الجدول رقم (03): إيجابيات وسلبيات ودواعي الاستعمال تخفيض الاسعار.

حالات الاستعمال	الايجابيات	السلبيات
- في فترة التقدم من اجل تجريب المنتج وجلب مشترون جدد؛ - في حالة ارتفاع المخزون السلعي لتحفيز الشراء؛ - مواجهة المنافسين.	-إجراء بسيط؛ - سهولة تطبيق؛ - فعال في حالة الاستخدام الجيد؛ -إعطاء نتائج فورية.	- كثرة تكرار هذه الأسلوب يقلل من ولاء المستهلك للعلامة وتأثيرها، وهذا يعتبر خسارة كبيرة للمؤسسة.

المصدر: بعبيش شعبان، مرجع سبق ذكره، 95.

11- التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة: وهي تنشيط مبيعات معينة باستعمال شخصيات مشهورة عالمية في ميادين مختلفة (تلفزة، سينما، رياضة.. الخ)، وهذا يكون بتقديمها لهذه العلامة في الإعلان أو باستعمال صورها على تغليف العلامة، وهذا النوع من التنشيط يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين، ويمكن المؤسسة من تحقيق أرباح متميزة لاستثمارها لمختلف الأشكال الترقية التي تدمج فيها هذه الشخصيات، في المقابل هناك عيوب لها تتمثل في نجاح الشخصيات أو عدمه والذي يمكن أن يسبب نهاية العلامة أو يقضي عليها نهائيا.¹

ثانيا: وسائل التنشيط الموجهة إلى رجال البيع

تتضمن وسائل تنشيط المبيعات الموجهة لرجال البيع أداتان أساسيتان هما:

1- المعارض التجارية والمؤتمرات: تنظم المؤسسات الصناعية سنويا معارض تجارية ومؤتمرات، يتوقع المشاركون في هذه المعارض عدة فوائد منها الحصول على عروض بيعية، الاتصال بالعملاء، تقديم منتجات جديدة، وما يميز هذه الأداة أنها تتم في ظروف جد ملائمة تجعل من استهدافها الفئات المراد حثها على الشراء

¹فريد كورتال: دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،

النجاح، كونها توفر للجمهور الاطلاع على اكبر عدد ممكن من الماركات وفي وقت قصير، ولهذه المعارض أهداف متعددة قد يكون من بينها هدف الترويج لسلعة جديدة، عقد بعض الصفقات مع بعض الموزعين، والاتفاق مع بعض الوسطاء على التعامل مع المؤسسة.

2- المسابقات البيعية: وهي مسابقات بين رجال البيع تهدف إلى تحفيزهم على زيادة حجم مبيعاتهم خلال فترة زمنية محددة، حيث يتم توزيع بعض الجوائز والهدايا على الفائزين، وتسمى هذه المسابقات ببرامج تحفيزية، ويحصل الفائزون على جوائز، هدايا، رجلا... الخ. ولا شك أن هذه الطريقة لها تكلفتها المرتفعة لما تستلزمه من ارتفاع قيمة الجوائز وإلا فقدت أهميتها كعنصر محفز.¹

ثالثا: وسائل التنشيط الموجهة للموزعين (الوسطاء)

تهدف هذه التقنيات إلى تشجيع الموزعين على تصريف كميات كبيرة من منتجات المؤسسة او قبول التعامل مع المنتجات الجديدة للمؤسسة ومن أهمها ما يلي:

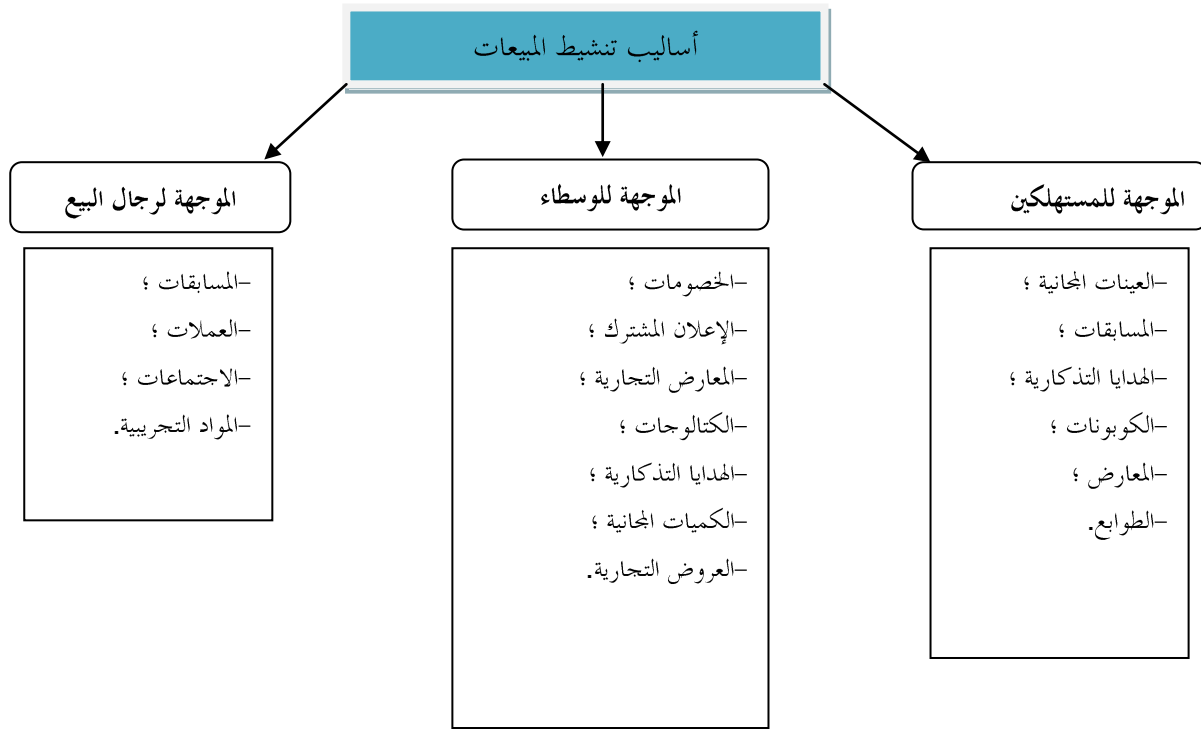
- 1- الحوافز: هي جوائز مادية تقدم للموزعين لتحريك دافعيتهم لتوزيع اكبر قدر ممكن من منتجات المنظمة.
- 2- الخصومات: هي خصم مباشر يحصل عليه الوسطاء على كميات المشتراة خلال فترة زمنية محددة.
- 3- المسوحات: وتعني تقديم كمية معينة من الأموال للموزع نظير خدمات ووظائف يقوم بها المنتج مثل الموافقة على القيام بالإعلان لمنتجات المؤسسة، عرض المنتجات بطريقة جذابة أو بمساحات اكبر على الأرفف داخل المتجر.²
- 4- الكميات المجانية: حيث يقوم المنتج بإعطاء كمية إضافية مجانية من صنف ما أو من نفس الصنف، إذا ما قام الوسيط بشراء كمية معينة من السلعة، وتستخدم هذه الطريقة كبديل عن منح خصم الكمية ومنثم تعمل على زيادة عدد الوحدات المباعة.³

¹الطيب بركة، مرجع سبق ذكره، ص 49-50.

²محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1966، ص233.

³بعيطيش شعبان، مرجع سبق ذكره، ص100.

الشكل رقم (02): أساليب تنشيط المبيعات.



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 200، ص95.

وما تجدر الإشارة إليه، انه في حقيقة الأمر لم يوضع تقسيم واحد لهذه التقنيات، فقد اختلفت حسب اختلاف الرؤى ووجهات النظر للمتخصصين في مجال تنشيط المبيعات.

المطلب الثالث: مراحل عملية تنشيط المبيعات

إن الدور الأساسي لتنشيط المبيعات هو بناء علاقات طويلة المدى بين المنظمة وعملائها، ولهذا من المهم أن تتضمن إستراتيجية الترويج خطة واضحة عن تنشيط المبيعات باعتبار هذه الأخيرة احد عناصر المزيج الترويجي وذلك بتحديد ما يلي:

أولاً: تخطيط عملية تنشيط المبيعات

1- تحديد الهدف: ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور؛

2- تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج: وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالاستبيان والمقابلة والملاحظة وغير ذلك واهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي:

✓ بيانات عن المستهلكين؛

✓ بيانات عن دوافع الشراء؛

✓ بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك؛

✓ بيانات عن السوق المحتمل؛

✓ بيانات عن السلعة؛

✓ بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.

3- تحديد تقنيات تنشيط المبيعات: بحيث تتلاءم هذه الوسيلة وتتناسب مع إمكانيات المؤسسة المالية مع توافر هذه الوسيلة؛¹

4- عناصر خطة تنشيط المبيعات: يجب أن تتميز الخطة بالوضوح والدقة من حيث التقنيات والتكاليف وغيرها من العناصر كما يلي:

✓ **حجم الحافز:** ويتمثل حجم الحافز التكلفة التي سوف تتحملها المؤسسة إذ أن الحافز القليل يحقق نجاحات معينة، لكن إذا كان كبيرا فإنه يتطلب أن يقابله تحقيق مزيد من المبيعات وإذا لم يتحقق ذلك المستوى المطلوب من المبيعات فإنه يشير إلى الخطأ في تقدير حجم الحافز؛

✓ **شروط المشاركة:** على مدار التسويق تقدير مستوى المشاركة التي ستحقق من الأطراف التي تتعامل معهم سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء أو رجال البيع لديهم، ومدى استجابتهم لعناصر تنشيط المبيعات المستخدمة معهم؛

✓ **الاختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في عملية تنشيط المبيعات:** على المؤسسة اختيار الشكل الذي تتخذه عملية التنشيط (في شكل وثيقة موزعة في المحل أو عبر البريد)؛ فكل شكل له كلفة معينة تترتب عليه، إلى جانب ضمان الانتشار الوسيلة وسهولة وصولها والتعرف عليها من جانب الأطراف المستهدفة؛

✓ **مدة عملية التنشيط:** يجب تحديد الفترة الزمنية المناسبة التي تستغرقها عملية تنشيط المبيعات، حيث أن قصر هذه الفترة قد يمكن الاستفادة منها، وتحقيق أهدافها وقد لا يعطي الفرصة للكثير من المستهلكين من الإقبال عليها، كما أن طول الفترة قد يمثل تكلفة عالية من ناحية، وقد يمثل امتياز يشعر به المستهلك ويعاب عليه من ناحية أخرى؛

¹محمد عبده حافظ: المزيج الترويجي المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص265.

✓ **توقيت العملية:** حيث يتم تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات وتاريخ تكرارها، ومن ثم جدولته هذه الوسائل؛

✓ **تقدير الميزانية المناسبة لتكاليف تنشيط المبيعات:** وهي تقدير كمي لتكلفة عملية التنشيط، حيث يجب أن تحسب بدقة متناهية لتحقيق الربح المراد.¹

ثانيا: مراقبة وتقييم عملية تنشيط المبيعات

إن وظيفة الرقابة والتقييم أصبحت أساسية وضرورية لتطبيق الإدارة السليمة في المؤسسة، وجهود تنشيط المبيعات تحتاج دوماً إلى الرقابة على أساليبها المختلفة وتقسيمها من حيث مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف الترويجية، والمقاييس التي يمكن استخدامها في هذا المجال هي:

1- قياس وتقييم مدى فعالية وسيلة تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء عن طريق:

- ✓ تحديد كميات طلبات الوسطاء؛
- ✓ مساحات الأرفف المخصصة لمنتجات المؤسسة في متاجر التجزئة؛
- ✓ الجهود التي بذلها الوسطاء للترويج لمنتجات المؤسسة.

2- قياس وتقييم جهود فعالية تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك عن طريق:

- ✓ متابعة حركة المبيعات قبل استخدام وسيلة ترقية المبيعات وأثناء ذلك وبعد مدة التنشيط لمعرفة مدى استجابة المستهلكين لها، ومعرفة نسبة ولائهم لمنتجات المؤسسة؛
- ✓ القيام ببحوث ميدانية على عينة المستهلكين لدراسة سلوكهم.

المطلب الرابع: طرق قياس فعالية تنشيط المبيعات

تجدر الإشارة إلى أن عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات ليست بالمعملية السهلة، وهذا لثلاث عوامل رئيسية:²

- ✓ ارتفاع الحجم الملاحظ في فترة التفاعل الداخلي لنتائج تقدم وتراجع المبيعات، الناتجة عن الموزعين والمستهلكين بذات القدر، والفترات التي لا تتم فيها عمليات التنشيط تكون على العكس.
- ✓ عمليات تنشيط المبيعات مستغلة بصورة متفرقة من طرف مختلف الجهات وذلك على شكل تداول للأسعار أو الإشهار، ويكون الناتج العام الملاحظ هو حصيلة عدة عوامل من الصعب حصرها وبالتالي تحليلها.

¹ محي الدين الأزهرى: إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي)، دار زهران، ط01، الأردن، 1999، ص 520.

² بعيطيش شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 107.

✓ الطرق التقليدية لجمع بيانات الموزعين لا تسمح بعزل عوامل عمليات تنشيط المبيعات، حيث ان نتائجها كانت تعطي كل شهرين، وهذه الفترة طويلة جدا إذا أردنا عزل هذه العوامل، كما أن احتمالات الدراسات الخاصة تكون محدودة بضعف عدد المتغيرات الموضحة المأخوذة عن عملية تنشيط المبيعات.

إلا انه على العموم يتم قياس وتقييم مدى جهود تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك عن طريق:

1- متابعة حركة المبيعات: وذلك عن طريق رصد حركة المبيعات قبل فترة استخدام وسيلة تنشيط المبيعات، وإثباتها وبعدها، وذلك لمعرفة مدى الاستجابة التي حدثت من جانب المستهلكين وحجم هذه الاستجابة، ثم مدى استمرار هذه الاستجابة بعد انتهاء فترة الاستخدام، ومن ثم مدى استمرار هذه الاستجابة بعد انتهاء فترة الاستخدام، ومن التحول الذي حدث لولاء المستهلكين للماركات المنافسة.

هذا مع ملاحظة انه في كثير من الحالات إذا حدثت استجابة لوسيلة تنشيط المبيعات فان المبيعات سوف تزداد خلال فترة التنشيط ثم ينخفض معدل هذه المبيعات بعد انتهاء فترة التنشيط بسبب وجود بعض المخزون لدى هؤلاء العملاء ثم ترتفع مرة أخرى بعد فترة ما بعد انتهاء هذا المخزون.

وقد لا تحدث استجابة مطلقا لجهود تنشيط المبيعات أو تكون استجابة محدودة، وهذا يحدث بالنسبة للأصناف التي تتجه أو سوف تتجه مبيعاتها نحو الانخفاض، وجهود تنشيط المبيعات لن توقف هذا الانخفاض وان كانت تحد من معدله بعض الشيء، وهنا على المؤسسة أن تبحث على وسائل أخرى غير وسائل تنشيط المبيعات كتطوير السلعة مثلا.¹

2- عينة من المستهلكين: وهي أداة لقياس جهود تنشيط المبيعات من خلال البحوث الميدانية مع عينة من المستهلكين لمعرفة آرائهم في الوسيلة التنشيطية في حد ذاتها ومزاياها وعيوبها في رأيهم، ومدى الاستجابة وأسباب ذلك من وجهة نظر المستهلك وبالتالي تحديد حجم المشتريات والكميات التي تم بيعها.²

3- البحوث الميدانية: من الوسائل الأخرى المستخدمة لتقييم جهود تنشيط المبيعات البحوث الميدانية مع عينة من المستهلكين للوقوف على مدى الاستجابة أو مدى عدم الاستجابة وأسباب ذلك من وجهة نظر المستهلك، وعلى نوعية وطبيعة هؤلاء المستهلكين الذين استجابوا والذين لم يستجيبوا.³

¹ بعبطيش شعبان، المرجع نفسه، ص 107.

² محي الدين الأزهرى، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، دار زهران، ط01، الأردن، 1999، ص 524.

³ بعبطيش شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 108.

4- تحليل الفوترة: إن تحليل الفوترة هو أحسن وسيلة وأرخصها كلفة لقياس الفاعلية لعملية تنشيط المبيعات، فأهميتها تتعلق مباشرة بطبيعة الفوترة التي يمكن استغلالها، فقد تكون فوترة للمستهلكين، للموزعين أو رجال البيع، حيث تقوم المؤسسة بتحليل فواتيرها وتستخلص النتائج عن السياسية الأفضل للتنشيط وتحسين المبيعات.

5- عينة من الموزعين: وهي أداة قياس المبيعات للعلامة والعروض في المحلات وفي نقاط البيع لعدة منتجات، حيث تسمح بمتابعة مستمرة ووفق مراحل منظمة توارد المنتجات عبر مختلف أصناف الموزعين، حيث تستعمل المؤسسة في ذلك عدة مقاييس معمول بها وهي حجم الكميات المطلوبة من منتجات المنافسة، مساحة الرفوف المخصصة لمنتجات المؤسسة، حصة السوق، السعر المتوسط.. الخ¹

¹فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 278.

خلاصة الفصل:

اتجهت العديد من المؤسسات إلى قبول وتبني التسويق الإلكتروني كنتيجة لشورة المعلوماتية الحاصلة والتطور الدائم في مجال تكنولوجيا المعلومات ولكونه الأسلوب الجديد في التجارة الإلكترونية، فآخذ التسويق الإلكتروني أهمية بالغة لدى المؤسسات الساعية لتحقيق الميزة التنافسية والنمو كما لا يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها دون التسلح بخطة ومعرفة تسويقية قصد تحقيق التفوق على منافسيها.

ويهدف النمو والاستمرار في ظل المنافسة الشديدة وديناميكية البيئة وتغير تلجا المؤسسات إلى الأساليب الترويجية ومن بينها تنشيط المبيعات، التي تستمد أهدافها من الإستراتيجية التسويقية المعتمدة والتي تصنف أساسا إلى أهداف موجهة أساسا للمستهلك النهائي والوسطاء ورجال البيع لدى المؤسسة، ولتنشيط المبيعات عدة تقنيات كالهدايا الكوبونات والمسابقات.. الخ

وبمأن المؤسسة تسعى لزيادة أرباحها وحصتها السوقية على حساب المنافسين في المدى القصير، فإن هذه الأخير تعمل على التأثير على المستهلكين بواسطة أدوات التسويق الإلكتروني من خلال هذه التقنيات والأدوات الموجهة إليهم.



الفصل الثاني :

دراسة حالة متجر جوميا الإلكتروني

-الجزائر-

تمهيد الفصل

بعد التطرق في الفصل السابق إلى مفاهيم التسويق الإلكتروني وأساسياته ولمفهوم تنشيط المبيعات، تم اختيار متجر جوميا الإلكتروني كميدان دراسة لإسقاط الجانب النظري عليه، بغية التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات خلال الكوفيد 19 وإبراز العلاقة بينهما ومعرفة أهم العروض التي يقدمها المتجر خلال الكوفيد 19، من خلال عرض وتحليل لتبيان الدور المهم للتسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات، وسيتم دعم هذه الدراسة بإجراء استبيان الكتروني موجه للزبائن لمعرفة وابرز هذا الدور .

ولهذا سوف يتم معالجة الفصل من خلال دراسة النقاط التالية:

المبحث الأول: واقع التسوق الإلكتروني فالجزائر في ظل الكوفيد 19.

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: واقع التسوق الإلكتروني فالجزائر في ضل الكوفيد 19

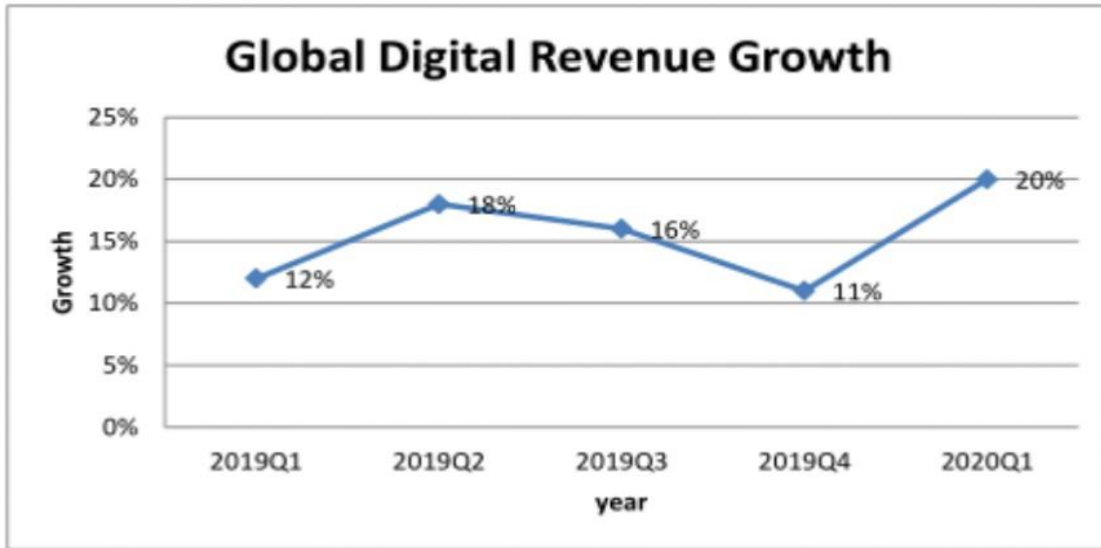
المطلب الأول: تأثير الكوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في العالم

بداية من ديسمبر من العام الماضي 2019، وبالتحديد في مدينة "ووهان" الصينية ظهرت أول حالة إصابة بالكوفيد 19، والذي شخص على انه رئوي فيروسي . هذا الفيروس الذي كانت له القدرة على خلق اللاتوازن في العالم بأسره . فسعت بذلك الحكومات لأخذ التدابير والاحترازاات لمنع انتشاره ولعل من أهمها الإغلاق الكلي لجميع النشاطات الحيوية؛ مما أدى الى تعطيل الحياة بجميع نواحيها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.¹

أولاً: مؤشر التسوق العالمي للربع الأول لسنة 2020.

كشفت مؤشر التسوق العالمي للربع الأول 2020 والذي تناول بيانات وأنشطة ما يزيد عن مليار متسوق حول العالم، عن تغيرات في سلوكيات الشراء حول العالم، وذلك تأثراً بانتشار جائحة ز فيروس كورونا (كوفيد 19) وإقدام العملاء على شراء المنتجات خلال التزامهم بالبقاء في المنازل.²

الشكل رقم (03): نمو مبيعات التجارة الإلكترونية عالمياً.



المصدر: من مؤشر التسوق للربع الأول 2020 .

¹ سهام بوعكاز، الطاهر توابتية (ورقة مؤتمر بعنوان: انعكاس الجائحة (كوفيد 19) على المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة) المؤتمر الافتراضي الدولي الأول، رؤية جديدة بعد الجائحة، 22، العلوم الإنسانية والاجتماعية، 24/23/22/ديسمبر 2020.

² Bassma Muharram Al-Haddad , Nihal Abdel-Aty AL-Ghawas , *E-commerce and the CORONAVIRUS Pandemic (Policy Paper Series: THE Implications of COVID-19 on the Egyptian Economy)*, Institute of National Planning, Issue No.(14), The Arab Republic of EGYPT, June 2020, p21.

ومن أهم الاستنتاجات من مؤشر التسوق للربع الأول من العالم ما يلي:¹

✓ ارتفاع الطلب على التجارة الإلكترونية: حيث سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية نموا بمعدل 20% في الربع الأول من العام 2020 مقارنة بمعدل 12% في الفترة ذاتها من العام 2019 وهذا ما يوضحه الشكل رقم (02). وتضمن ذلك زيادة عدد زوار المواقع بمعدل 16% وزيادة في إنفاق المتسوقين بمعدل 4% (ارتفاع متوسط مبلغ الإنفاق المتسوق لكل زيارة). ومن المتوقع استمرار هذا التوجه للنمو مع تركيز الشركات أكثر على التجارة الإلكترونية.

✓ تحول مشتريات السلع الرئيسية إلى التسوق الرقمي: أدت قرارات حظر التجول وسياسات التباعد الاجتماعي والتزام المنازل إلى زيادة الطلب على العديد من المنتجات والسلع الرئيسية عبر متاجر التسوق الرقمي والتجارة الإلكترونية، مثل منتجات المواد الغذائية، العناية الشخصية، المنتجات الطبية، والعديد غيرها. وع التزم السكان حول العالم بالبقاء في منازلهم في الفترة بين 10 مارس وحتى 20 مارس، سجلت مبيعات هذه السلع الرئيسية ارتفاعا بمعدل 200% وحافظت على ارتفاعها في الربع الأول من العام.

✓ التسليم من المتاجر يوفر مزيدا من الأمان والمرونة للمستهلكين: تتيح بعض مواقع التسوق الإلكترونية إمكانية الشراء عبر الموقع ومن ثم استلام المنتجات من المتاجر التقليدية، وهو ما أسهم في نمو إيرادات المبيعات الإلكترونية بمعدل 27% في الربع الأول، مقارنة بنمو بلغ 13% فقط للمواقع التي لم توفر هذا الخيار للتسليم. ففي الفترة ما بين 10 وحتى 20، سجلت إيرادات المبيعات الرقمية التي وفرت خيار التسليم من المتاجر نموا بمعدل 92%- سواء كان التسليم على رصيف الطريق، أو التسليم في السيارة، أو عبر منصات التسليم أثناء القيادة، أو حتى الاستلام من المتاجر -مقارنة بنمو لم يتجاوز 19% للمواقع الإلكترونية التي لم توفر خيارات مماثلة خلال الفترة ذاتها من السنة.

✓ المسوقون في مناطق انتشار كورونا يلجئون إلى القنوات الرقمية للحصول على السلع الأساسية: شهدت الفترة ما بين 10 مارس إلى 20 مارس ارتفاع حجم الإنفاق على التسوق الإلكتروني لشراء السلع الأساسية في منطقة نيويورك بمعدل 158%. أما في كاليفورنيا، فقد زاد حجم الإنفاق على التسوق الإلكتروني بمعدل 230%، ووصل في ولاية واشنطن إلى 157% ولويسيانا إلى 167% وذلك خلال الفترة ذاتها من السنة.

¹ Idem ,p22-23 .

✓ طفرة في المبيعات الالكترونية للسلع المتزلية، ملابس، الأنشطة الرياضية والألعاب: استمر المتسوقون في شراء عدد من السلع غير الأساسية أثناء تسوقهم لعدد من السلع الأساسية. فشهدت إيرادات المبيعات الرقمية نموا بمعدل 51% لصناعة المنتجات المتزلية (الديكورات المتزلية والحرف اليدوية)، وزيادة سنوية تصل إلى 31% ملابس الأنشطة (كالملابس الرياضية)، وزيادة سنوية بمعدل 34% لمنتجات التسالي والألعاب وذلك لسهولة الوصول للمنتجات أخرى أثناء البحث عن منتج معين.

وأعلن مجلس التجارة والتنمية التابع للأمم المتحدة "اونكتاد" أن أزمة فيروس كورونا أدت إلى تسريع استيعاب الحلول والأدوات والخدمات الرقمية إلا أن التأثير العام على قيمة التجارة الالكترونية في عام 2020، يصعب التنبؤ به في الوقت الراهن.

ثانيا: تأثير الكوفيد 19 على التسويق الإلكتروني

في تقرير حديث لشركة SALES FORCE ، أشارت إلى أن أزمة فيروس كورونا تسببت في إدخال تغييرات جذرية على أسواق التجزئة والتسوق الإلكتروني، حيث خلال الربع الثاني من العام الحالي (2020) ظهرت تأثيراتها الأولية مع نمو عائدات التجارة الالكترونية بمعدل يتجاوز 20%، وأضاف أن عائدات التجارة الالكترونية خلال الربع الثاني سجلت نموا غير مسبوق بلغ 71% مقارنة بالفترة ذاتها من العام الماضي، كما شهد الربع الثاني من العام معدلات زيادة تاريخية لعدد الزيارات التي ارتفعت بنسبة 37%، كما ارتفعت نسبة التحول إلى الشراء عبر الانترنت بنحو 35%، وارتفاع الإنفاق على هذه التجارة بنحو 34% مقارنة بالأرقام المحققة خلال الفترة نفسها من العام الماضي.

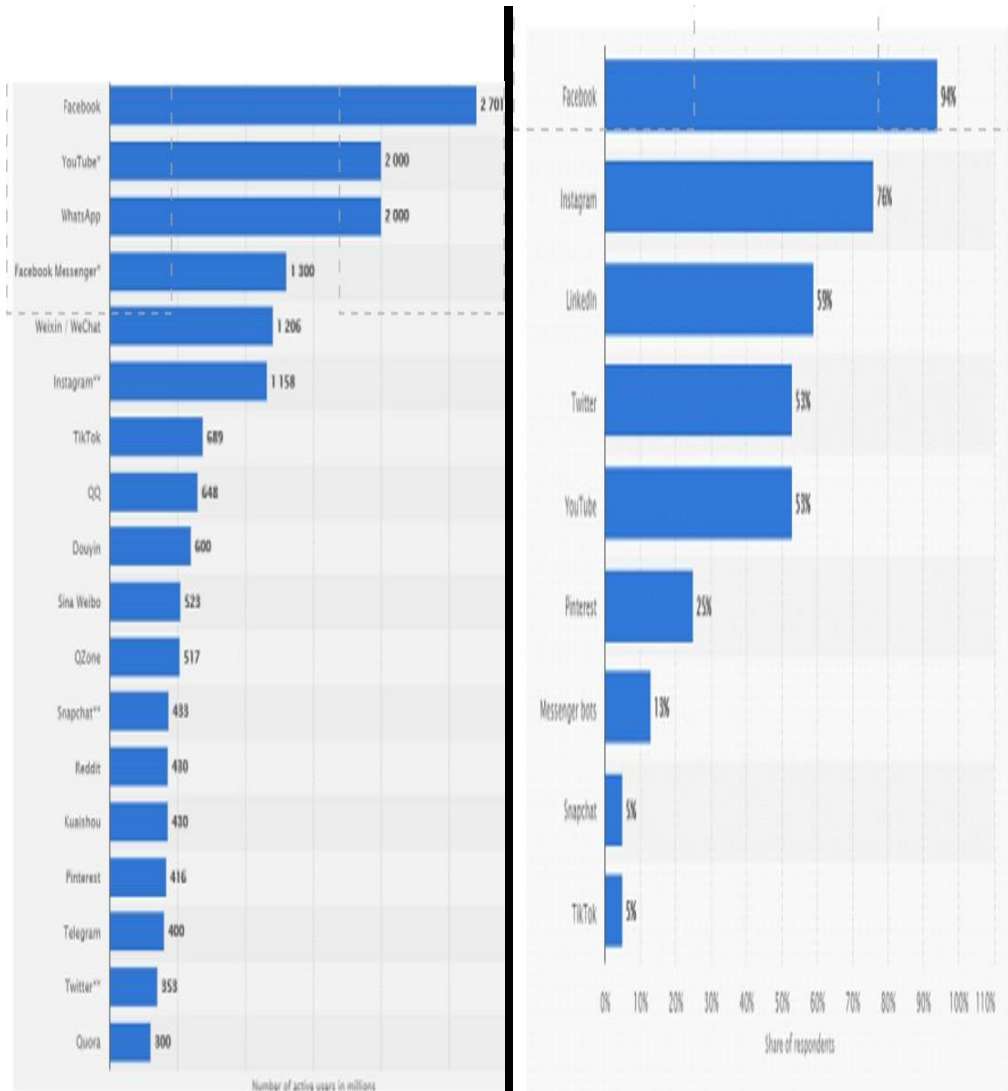
كما بين التقرير أن المسوقين الذين يوفرون مواقع للتسوق الإلكتروني التي أتاحت خيار الشراء عبرها، سجلت ارتفاعا قياسيا في العائدات بلغ 127% مقارنة بالربع الأول من العام 2019. في حين أن المواقع التي امتلكت متاجر تقليدية ولم توفر خيار شراء المنتجات الكترونيا سجلت نموا بمعدل 545 فقط. كما سجلت مواقع التسوق الإلكتروني الكبيرة كأمازون ن ارتفاعا في أعداد زوارها بمعدل 37% مقارنة بعددهم خلال الربع الثاني من 2019، كما بلغ معدل التحول إلى الشراء الإلكتروني نحو 3% عالميا، مقارنة بالربع الثاني من العام الماضي والذي لم يتجاوز 2.2% فقط.¹

¹ سيف الدين قحايبة (ورقة مؤتمر بعنوان: جائحة كورونا منعطف جديد للتسوق الإلكتروني بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي -دراسة قياسية تحليلية لشركة amazon-)، المؤتمر الافتراضي الدولي الأول، رؤية جديدة بعد الجائحة، 22، العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020/24/23/22 ديسمبر.

ثالثا: منصات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة في جميع أنحاء العالم.

يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أكثر أشكال التسويق الرقمي شهرة ونجاحا بفضل قواعد المستخدمين الهائلة لشبكات التواصل الاجتماعي مثل وغيرها تتعلق الإحصائيات الموضحة في الشكل بشهر أكتوبر 2020 وتعتبر عن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما في جميع أنحاء العالم حسب عدد النشطين والأكثر استخداما من طرف المسوقين.

الشكل رقم (04): منصات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة في العالم حسب عدد النشطين والأكثر استخداما من طرف المسوقين.



المصدر: سعاد بوفروخ: (ورقة مؤتمري بعنوان: واقع التجارة الاجتماعية واستقطابها للمستهلك الجزائري في ظل كوفيد 19-دراسة حالة oedkniss.com، haylla.com، jumia.dz)، المؤتمر الافتراضي الدولي الأول، رؤية جديدة بعد الجائحة، 22، العلوم الإنسانية والاجتماعية، 24/23/22/ديسمبر 2020.

وفقا لمسح عالمي قام به موقع Statista الذي اظهر أن منصة Face book هي الأكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداما بين المسوقين في جميع أنحاء العالم؛ إذ استخدم 94% من المسوقين Facebook للترويج لأعمالهم، بينما قام 76% آخرون بذلك عبر Instagram. بينما استخدم 59% من المسوقين ليكدن للترويج لمنتجاتهم، بينما بلغت نسبة المسوقين المستخدمين Twiter و Youtube للترويج لأعمالهم 53%، فيما يخص الإحصائيات المتعلقة بمنصات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة لدى المستخدمين النشطين التي أعدها موقع Statista تعد منصة الFacebook المنصة الرائدة وأول شبكة اجتماعية تتجاوز مليار حساب مسجل، ويوجد بها حاليا أكثر من 2.7 مليار مستخدم نشط شهريا، في حين احتل تطبيق مشاركة الصور Instagram المرتبة السادسة ليضم أكثر من 1.1 مليار حساب نشط شهريا، أما المدونة الصغيرة Twiter تضم 353 مستخدما نشطا. الخدمات الأوربية مثل VK أو الشبكات الاجتماعية الصينية Qwone و Renren هي الأخرى اكتسبت شعبية في مناطقها بسبب السياق المحلي والمحتوى.¹

المطلب الثاني: واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر

اولا: نماذج لبعض المواقع الإلكترونية للتسوق الإلكتروني بالجزائر

من بين نماذج المتاجر الإلكترونية النشطة في سوق التجارة الإلكترونية في الجزائر هم كالاتي:

1. واد كنيس Oudkniss.com:

أسس سنة 2006، وهو أول موقع للتسوق عبر الانترنت في الجزائر، فهو بمثابة وسيط تجاري بين أصحاب الإعلانات الصغيرة الراغبين في بيع أو شراء ومبادلة مختلف المنتجات. حقق هذا الموقع نجاحا لافتا منذ تأسيسه، إذ تبلغ عدد زيارته اليومية من 100 الى 120 الف زائر يوميا، وعلى الأقل من 3 مليون زائر فالشهر. 2. موقع قيديني Guiddini.com: تأسس سنة 2009 يسوق مجموعة من الأصناف كمستلزمات التجميل، عتاد الإعلام الآلي، الأجهزة الكهرومترية، المواد الخاصة بالمرأة والطفل، حيث يوفر هذا الموقع واجهة مابين الموردين والمشتريين، يعمل على مدار 7/7 يوم و24/24 ساعة، لديه 12 موردا، و300 زائرا يوميا، و213 منتج مباع، أما بالنسبة لطرق الدفع فيعتمد المتجر طرق متعددة فإما أن تكون عن طريق الحوالة البريدية أو بشيك بنكي أو الدفع نقدا عند التسليم أو في المستقبل عن طريق البطاقات البنكية، فاز هذا الموقع بجائزة

¹سعاد بوفروخ: (ورقة مؤتمري بعنوان: واقع التجارة الاجتماعية واستقطابها للمستهلك الجزائري في ظل كوفيد 19-دراسة حالة jumia.dz، oedkniss.com، chaylla.com)، المرجع نفسه .

أحسن موقع الكتروني سنة 2012. وفيما يتعلق بجانب الخدمات اللوجستية التي تشمل على عمليات الشحن والتوصيل فالمتجر متعاقد مع (EMS) Expresse mail service ،United Parcel Service (UPS)، فيوجه مبيعاته تقريبا إلى كل ولايات الوطن، ويضمن التسليم إلى منزل الزبون في مدة تتراوح ما بين 24 ساعة إلى 72 ساعة.

3. موقع نشري في النات Nechrifinet.COM: تأسس هذا الموقع في فيفري 2010، يسوق مجموعة من المنتجات المتنوعة كالكتب، معدات الإعلام الآلي، معدات الطبخ والمترل، لعب الأطفال والصحة والألعاب الرياضية والترفيهية، ومستلزمات التجميل، يعرض أكثر من 500 منتج بمختلف الماركات، يوجه مبيعاته إلى أكثر من 30 ولاية. يوفر هذا الموقع عدة طرق للدفع منها عن طريق شيك الحساب الجاري البريدي أو الدفع نقدا عند التسليم وهذا حصريا في الجزائر العاصمة وضواحيها، أو القيام بالتحويلات المالية إلى حساباتها البنكية المتوفرة في الموقع. بالنسبة لمجال الخدمات اللوجستية فالموقع يعتمد في توزيع السلع على شبكة نقاط الترحيل التي يفوق عددها 50 نقطة موزعة في عدد كبير من ولايات الوطن، وهذا حسب كثافة السكاني، فيصل العدد في بعض الولايات أكثر من نقطتان، فمثلا ولاية الجزائر 9 نقاط للترحيل وقسنطينة ووهران 4. يتعهد هذا الموقع بالتوصيل إلى نقاطه في مدة تصل من 24 ساعة إلى 72 ساعة بالنسبة للمناطق البعيدة، عدا ولاية الجزائر العاصمة التي يكون فيها التسليم إلى المترل.

4. موقع اشري لي Echerili.com: تأسس بتاريخ 2012/07/05، متخصص في بيع المنتجات الغذائية، ومواد التنظيف ومستلزمات التجميل بمختلف الماركات، يوجه مبيعاته إلى ولاية الجزائر العاصمة ووسط ولاية بومرداس فقط، يشترط أن يكون الدفع عند التسليم إما نقدا أو بشيك، أو بصيغة الدفع عن طريق Pay-التي يكون فيها الدفع مسبق قبل التسليم. يعتمد هذا الموقع لتوصيل البضاعة على وسائله الخاصة، يلتزم هذا المتجر الافتراضي بتسليم السلعة قبل 24 ساعة إلى منزل الزبون، يملك أكثر من 400 زبون مسجلين في شبكة التوزيع الخاصة بالموقع، وأكثر من 100 زائر يوميا، 81% من الزوار من العاصمة.¹

5. موقع DZboom: موقع تسوق جزائري تأسس سنة 2015 وعرف نموا كبيرا ومتزايدا بفضل خدماته الرائعة وجودة سلعه وأثمانه المناسبة، حيث يضم الموقع آلاف المنتجات من الملابس النسائية وفساتين متنوعة وحقائب وأحذية إضافة لمستحضرات التجميل.

¹خالد بن ساسي: (مجلة أداء المؤسسات الجزائرية: واقع التجارة الالكترونية والإمداد في الجزائر)، المجلد 07، العدد 12، 2017، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة قاصدي مرباح، ص 216-217.

ويتميز الموقع بسهولة التسجيل والطلب منه من خلال تصميم الموقع البسيط والأنيق إضافة لدعمه للغة العربية. والمميز كذلك انه مضمون وموثوق ويدعم عدة طرق دفع من بينها الدفع عند استلام سلعتك أو عبر البريد، كما أن الموقع يقوم بشحن منتجاته لكل الولايات الجزائرية عبر الشحن السريع والذي يستغرق ما بين 24 ساعة إلى 5 أيام حسب بعد الولاية وبأثمان مناسبة، كما أن للموقع فريق دعم جيد لحل جميع مشاكل الزبائن مما يجعله من أفضل مواقع التسوق الجزائرية عبر الانترنت.¹

ثانيا: إحصائيات عن التسوق الإلكتروني بالجزائر 2021/2020 (خلال الكوفيد 19)

1- تطور التسوق الإلكتروني بالجزائر خلال الكوفيد 19 بالأرقام:

شهدت الجزائر في السنوات القليلة الأخيرة تطورا ملحوظا في ميدان التسوق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية التي أصبحت في منافسة مشتدة والتسويق التقليدي من حيث التعاملات والنمو السريع ورواج الفكرة بين المستهلكين.

أشار آخر تقرير للموقع الإلكتروني *داتاريورتال DATAREPORTAL* المختص في الإحصائيات المتعلقة بالانترنت الهاتف الثابت والنقال في العالم إلى أن عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر ارتفع ب 3.6 مليون في ظرف سنة منتقلا بذلك إلى 26.35 مليون مستخدم.

وابرز ذات التقرير أن الجزائر أحصت إلى غاية 31 جانفي الفارط 26.35 مليون مستخدم ما يمثل زيادة تقدر ب 3.6 مليون مستخدم (16%) منذ جانفي 2020. وتضمن التقرير ذاته إحصائيات متعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية إضافة إلى توجهات ومعلومات تخص وضع الرقمنة في العالم. وحسب آخر تقرير لسلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية فان هذا الرقم يمثل العدد الحقيقي لمستخدمي الانترنت في الجزائر وليس مشتركها والذي كان يبلغ 41.8 مليون خلال الثلاثي الثالث من سنة 2020. ويوضح موقع داتاريورتال أن نسبة ولوج الانترنت في الجزائر بلغت 59.6 % خلال يناير 2021 من مجموع سكان يبلغ 44.23 مليون

كما عرف عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، استاغرام. ..) ارتفاعا في الجزائر إلى غاية 31 يناير 2021.

¹ من الموقع الإلكتروني www.arabicshopping.com تمت الزيارة يوم: 2021/05/11 على الساعة: 11:30 م.

وأكد ذات الموقع انه تم تسجيل حوالي 3 مليون مستخدم جديد لمواقع التواصل الاجتماعي أي بزيادة 13.6 % خلال سنة واحدة وهو ما جعل العدد الإجمالي لمستخدمي هذه التطبيقات يقفز إلى 25 مليون أي نسبة 56.5 % من عدد السكان الإجمالي.

وتستعمل أغلبية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 24.8 مليون أي 97.9 % الهواتف الذكية واللوحات الالكترونية للاتصال بهذه الشبكات.

وحسب داتاريورتال؛ فان سرعة التحميل المتوسط عبر انترنت الهاتف النقال بلغت 13.23 ميغابايت /الثانية أي بزيادة سنوية تقدر ب 67.9 % في حين بلغت سرعة التحميل عن طريق انترنت الهاتف الثابت 5.29 ميغابايت/الثانية أي بزيادة سنوية ب 34.9 %.¹

2- منصات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة واستخداما في الجزائر:

الشكل رقم(05): مدى استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر من اكتوبر 2019 الى سبتمبر 2020.



المصدر: سعاد بوفروخ: (ورقة مؤتمر بعنوان: واقع التجارة الاجتماعية واستقطابها للمستهلك الجزائري في ظل كوفيد 19-دراسة حالة

oedkniss.com, haylla.com, jumia.dz)، مرجع سبق ذكره

يوضح الشكل أعلاه وجود ارتفاع في عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر بمقدار 2.4 مليون (+12%) في الفترة الممتدة بين أبريل 2019 وجانفي. وبلغ انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر 51% في جانفي 2020، أما فيما يخص منصات التواصل الاجتماعي؛ فتدل المؤشرات على تقدم منصة Facebook على باقي المنصات، وشهدت تصاعدا كبيرا في المنحنى خاصة منذ بداية إجراءات الحجر

¹ وكالة الأنباء الجزائرية تمت الزيارة يوم: 2021/5/21 على الساعة: 10:55م. www.aps.dz

الصحي المتعلقة بالجائحة كوفيد 19 منتصف شهر مارس 2020 لتليها بعدها منصة You Tube ثم تليها منصة Pinterst وهي منصة حديثة الاستخدام في الجزائر إلا أنها شهدت ارتفاعا مستمرا في عدد المستخدمين، ثم تليها منصة Twitter، وفي الأخير منصة Instagram؛ التي شهدت انخفاضا منذ بداية الحجر الصحي على عكس المنصات الأخرى.¹

المطلب الثالث: التعريف بـ Jumai الجزائر

أولاً: لمحة تاريخية عن موقع جوميا

جوميا بالانجليزية (JUMIA): هي شركة تسوق الكتروني افريقية للمنتجات الالكترونية والأزياء وغيرها، ولا تعد المنافس لشركة Kilimall في كينيا وشركة Konga في نيجيريا، كما أنها اشتركت مع أكثر من 50.000 فرد وشركة افريقية محلية لخدمة الزبائن، فمنذ تأسيسها في عام 2012 في لاجوس، انتشرت عبر 14 دولة افريقية.

ثانياً: تاريخ الشركة

بدا جيري مي هودارا عام 2012 وساشا بوينوريك المستشارين السابقين لدى MCKINSEY بتأسيس شركة Africa Internet Group المعروفة اليوم بجوميا. تأسست شركة جوميا في لاجوس عام 2012 وانتشرت بشكل سريع لتصل لخمس دول افريقية أخرى وهي: مصر، المغرب، ساحل العاج، كينيا، وجنوب إفريقيا. وفي عام 2014 قامت جوميا بتأسيس مكاتبها في أوغندا، تزانيا، غانا، الكاميرون، الجزائر وتونس، لتنتشر في 14 دولة افريقية سنة 2018.

ثالثاً: منصات جوميا

تمتلك شركة جوميا العديد من المنصات تتمثل في:

✓ Jumai Travel: وهي منصة الكترونية لحجز الفنادق.

✓ Food Jumai: لطلب وتوصيل الطعام؛ كل منهما تأسس في يونيو 2013 بالإضافة إلى Jumai Deals التي تأسست في ابريل عام 2015.

¹سعاد بوفروخ: (ورقة مؤتمر بعنوان: واقع التجارة الاجتماعية واستقطابها للمستهلك الجزائري في ظل كوفيد 19-دراسة حالة jumia.dz، oedkniss.com haylla.com)، مرجع سبق ذكره

- ✓ Jumai One: منصة لتسهيل دفع الفواتير وخدمات الدفع الأخرى.
- ✓ Jumai Pay: منصة آمنة للتسوق والدفع عبر كل خدمات جوميا، بالإضافة إلى نظام الاقتراض الذي أسسته جوميا الذي يسمح للبائعين بالحصول على القروض بسهولة.
- ✓ Air time: الفواتير وخدمات الدفع الأخرى مثل تطبيق.
- ✓ كما اشتركت جوميا مع شركة منصة لحجز تذاكر الطيران ويقدر نمو جوميا عام 2015 بنسبة 265% مقارنة بإيرادات 2014 تصل إلى 234 مليون دولار، وأصبحت جوميا سنة 2016 الشركة اليونيكورن رقم واحد في قارة إفريقيا بقيمة تزيد من مليار دولار أمريكي.
- ✓ في أواخر نوفمبر لتسهيل Telecoin عام 2018، اشتركت مع شركة العملات المشفرة خدمات الدفع عبر مناطق التشغيل في نفس الشهر جوميا وكافور تعقدان اتفاقية شراكة لبيع منتجاتها الكترونيا على الصعيد الإفريقي.¹

رابعا: موقع التسوق جوميا الجزائر jumia.dz

1- مميزات جوميا الجزائر

- ✓ سياسة إرجاع المنتج، يمكنك إرجاع المنتج خلال 14 يوم إذا كان غير مطابق للوصف أو به عطل؛
- ✓ وجود تخفيضات رهيبية وخصومات تحديدا في شهر نوفمبر من كل عام أو ما يعرف ب Black Friday؛
- ✓ تعدد وسائل الدفع "الجزائر" عن طريق البطاقة الذهبية التابعة لبريد الجزائر أو بطاقة CIB البنكية أو يدا بيد عند الاستلام؛
- ✓ يمكنك شراء عدة منتجات والحصول عليهم معا في نفس الوقت بعيدا عن إجراءات الجمارك والضرائب؛
- ✓ يمكنك عدم الدفع إلا عند وصول المنتج لباب بيتك أو عملك.²

2- أهم تسهيلات وعروض متجر جوميا

2-1 أهم التسهيلات التي تقدمها جوميا:

تبذل جوميا أقصى جهدها لتقدم لعملائها أفضل تجربة للتسوق عبر الانترنت في الجزائر مقارنة بمراكز التسوق الأخرى، سواء المتاحة عبر الانترنت أو الموجودة على ارض الواقع حيث توفر منتجاتها بأسعار تنافسية مقارنة

¹ من الموقع www.wikipedia.com تمت الزيارة يوم: 2021/5/23 على الساعة 12:50 م ,

² من الموقع www.hd4shop.com تمت الزيارة يوم 2021/5/23: على الساعة 11:11م.

بمواقع التسوق الأخرى وتبذل كل ما في وسعها لتوفير خدمة سريعة بحيث يتم توصيل المنتجات إلى باب منزلك مباشرة مع إمكانية الدفع عند الاستلام لتوفر أقصى درجات الراحة، علاوة على إمكانية إرجاع المنتج خلال 7 أيام من تاريخ الاستلام.¹

✓ **الموقع الإلكتروني:** البيع والشراء عبر الانترنت أصبح أسهل مع موقع جوميا الجزائر؛ بحيث انه يقدم أفضل تجربة تسوق، مع مجموعة متنوعة من المنتجات من جميع الفئات وبأفضل الأسعار، جوميا الجزائر تبذل قصارى جهدها لتوفير الماركات العالمية والمحلية باثمنة تلاؤم الجميع، مجموعة من الحلول قد تم وضعها يمكنكم الاستفادة من طرق عملية وآمنة للدفع والاتصال بخدمة العملاء لمساعدتكم.

✓ **تطبيق جوميا:** يتيح التحميل المجاني لتطبيق جوميا الجزائر العديد من المزايا، التخفيضات عبر Google Play & App Store والبيع السريع بكميات محدودة وبأسعار خيالية. وذلك من خلال مهمتها في أن تحرص دائما على إرضاء وتوفير أفضل العروض والمفاجآت لزبائننا، وكل ما على الزبون فعله هو التسجيل في نشرة جوميا لتصلهم آخر العروض والتخفيضات التي يقوم بها الموقع. بالإضافة إلى الاستفادة من المبيعات السريعة وعروض المناسبات الخاصة مثل تخفيضات رمضان المبارك، عروض على طيلة السنة للاستفادة من أفضل أجهزة التلفاز وكذلك أفضل الهواتف الذكية في الجزائر مع أسبوع الهواتف، دون أن ننسى الحدث الكبير بلاك فرايدي، مع أفضل الأسعار لان موقع جوميا يتعهد بتوفير أفضل خدمة ممكنة، يمكن أيضا الاستمتاع بشراء منتجات رائعة وهدايا مميزة بأسعار مذهشة والاستفادة من المبيعات السريعة وتسليم أسرع.² (انظر الملحق رقم 01)

2-2 أهم العروض المقدمة جوميا :

✓ **عروض التخفيضات:** عادة ما تقدم جوميا الجزائر عروض مغرية لجذب العملاء الجدد والحاليين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما يدفع العملاء للمسارعة للاستفادة من هذه العروض التي تبدأ من 30% إلى 75% خاصة بعد أن أصبحت منصة جوميا الخيار الأمثل للتسوق في ظل الظروف الحالية فطرحت عدة تخفيضات تحت شعار # احمي روحك #Stay Home؛ (انظر الملحق رقم 02)

¹علي محبوب، علي السنوسي (ورقة مؤتمري بعنوان: التسويق الإلكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر -دراسة لشركة جوميا الجزائر Algérie Jumai -)، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير حاضرة أعمال جامعة المسيلة، جامعة محمد بوضياف -المسيلة -، المؤتمر الدولي الافتراضي حول: * دور المؤسسات الناشئة في تحقيق الإقلاع الاقتصادي الجزائري المنشود Startups*، يوم الأربعاء 08 جويلية 2020.
² المرجع نفسه.

- ✓ **المسابقات:** تطلق جوميا الجزائر العديد من المسابقات وطومبولات خلال فترات مختلفة تحت شعار* **شارك واربح*** وتختلف الجوائز المقدمة كل فترة من مبالغ مالية إلى قطع مختلفة من المنتجات وقد يصل الأمر إلى خصومات تصل إلى 99% ومنتجات مجانية مقدمة؛(انظر الملحق رقم 03)
- ✓ **عروض الأيام والمناسبات الخاصة:** يحتفل موقع جوميا عادة بالمناسبات والأيام الخاصة بتقديم العديد من التسهيلات الخاصة صالحة لمدة العرض، كعروض شهر رمضان المبارك(انظر الملحق رقم 04) بتقديم عروض خاصة بالشهر يمس مختلف الأقسام الخاصة بها إلى أيام العيد، يوم المرأة وغيرها(انظر الملحق رقم 05-06)؛¹
- ✓ **عروض الجمعة السوداء Black Friday:** قدمت جوميا عروض بلاك فرايدي بتخفيضات حتى 70% وقسائم شراء حتى 1000دينار جزائري، يقدم المتجر اكبر حملات التخفيضات في الجزائر ضمن صفقات بلاك فرايدي وتبدأ العروض من 06 نوفمبر وحتى 30 نوفمبر ستممكن خلال هذا الشهر من التسوق عبر الانترنت بأرخص الأثمان في الجزائر على كل المنتجات ومنها الهواتف والأجهزة المنزلية والأزياء والأحذية والأثاث المتزلي والتلفاز والابتوب والمزيد بالإضافة إلى قسائم شراء مجانية تصل الى 1000دينار جزائري أيضا هدايا مجانية في الجزائر على بعض العروض والمزيد من العروض الرائعة والتوصيل لكل أنحاء الجزائر والدفع أون لاين أو عند الاستلام.²

الشكل رقم (06): صورة توضح عرض Black Friday في موقع jumia.dz.



المصدر: من موقع jumia.dz.

¹من الموقع www.facebook.com/Jumiadz تم الزيارة يوم 2021/05/23 على الساعة 4:31.

²من الموقع www.arab-coupon.com تمت الزيارة يوم: 2021/05/ على الساعة 09:16.

3-منتجات وخدمات موقع جوميا الجزائر

يسعى المتجر لتوفير كافة احتياجات زبائنه من خلال توفير عدة منتجات وخدمات وأقسام لضمان تقديم تسوق الكتروني مميز وهي كما يلي :

❖ أنواع المنتجات التي يوفرها موقع جوميا الجزائر: توفر جوميا الجزائر على كافة منصاتها الالكترونية مجموعة متنوعة ومختلفة قد لا تتوفر بالأسواق التقليدية بأسعار تنافسية ومنها:

✓ قسم النساء: ملابس النساء، الأحذية، الإكسسوار؛

✓ قسم الرجال: ملابس النساء، الأحذية، الإكسسوار؛

✓ قسم الرضع والأطفال والألعاب؛

✓ قسم الموبايلات واللوحات الرقمية وإكسسوارات الهاتف والساعات الذكية؛

✓ كتب، أفلام وموسيقى؛

✓ الأجهزة المنزلية: الأجهزة كالمخلوط، الآلات الغسيل، الثلاجات والمبردات وغيرها؛

✓ السيارات؛

✓ صحة وجمال: مستحضرات التجميل، العطور، مستحضرات العناية المختلفة؛

✓ مستلزمات رياضية: إكسسوارات الرياضية، الملابس الرياضية، الأحذية وغيرها.

بحيث يقوم الموقع بتشجيع ودعم الاستهلاك المنتج المحلي، إذ تهم بعرض منتجات كبرى العلامات التجارية الجزائرية مثل Condor & GEANT بالإضافة لمنتجات من علامات عالمية مثل :

Samsung ,Lenovo, HP , Acer وغيرها كما تلتزم بتقديم منتجات ذات جودة وضمان أن تكون أصلية غير مقلدة وغالية من العيوب قبل تسليمها للزبون.

❖ خدمة الشحن والتوصيل: يوفر موقع جوميا عملية شحن المنتجات وتوصلها للزبائن بحيث:

✓ يتم التوصيل إلى 43 ولاية من الجزائر؛

✓ يكون الشحن مجاني إذا تجاوزت الطلبية 3000دج أو أيام التخفيضات والتسهيلات؛

✓ بعد تأكيد الطلبية يتم التوصيل بالمنتج في مدة زمنية تتراوح ما بين 3 الى 6 ايام والتي تختسب من يوم تأكيد

الطلبية من قبل مصلحة التوصيل لتحديد يوم التسليم؛

✓ عمليات الشحن تتم خلال كافة أيام الأسبوع ماعدا الجمعة؛

✓ في ظرف الكوفيد 19 الاستثنائي تم تخصيص شعار # Stay Home بارفاقها بعبارة*واش يخصك نجيوهلك حتى لبا ب دارك بكل امان* .(انظر الملحق رقم 10)

❖ خدمة الدفع النقدي عند الاستلام: يكون الدفع نقدا عند تسليم المنتج للزبون وهذه سياسة اعتمدها جوميا نظرا لنقص ثقافة التسوق الإلكتروني بالجزائر.

❖ خدمات ما بعد البيع: تعرض جوميا على زبائنها خدمة استرجاع المنتجات وتعويض الزبائن في حالة عدم رضاه على المنتج او في حالة عدم مطابقته لرغباته بإرجاع أو استبدال المنتج في جوميا خلال 7 أيام ويكون استرداد قيمة المشتريات فقط باستثناء بعض المنتجات أي يتم خصم قيمة الشحن وهذا في حالة قام الزبون بتغيير رأيه.¹

4- كيفية التسجيل والشراء من جوميا الجزائر:

❖ كيفية التسجيل في جوميا الجزائر:

✓ أولا وقبل كل شيء يجب أن تفتح حساب داخل موقع جوميا من اجل إنهاء عملية الطلب والشراء، للتسجيل كما الصورة أدناه:

الشكل رقم (07): صورة توضح كيفية التسجيل jumia.dz في موقع

المصدر: من موقع jumia.dz.

✓ تقوم بالتسجيل عادي كأى تسجيل تكتب اسمك الحقيقي ولقبك ومدينتك وعنوان منزلك ورقم هاتفك؛

¹من الموقع WWW.JUMIA.DZ تمت الزيارة يوم: 2021/05/23 على الساعة 11:04م.

✓ وتختار المنتج الذي تريد شراؤه عن طريق كتابته في البحث او عن طريق التصنيف كما هو في الصورة أدناه؛

الشكل رقم (08): صورة توضح الصفحة الرئيسية في موقع jumia.dz.



المصدر: من موقع jumia.dz.

الشكل رقم (09): صورة توضح كيفية الاستعلام ومختلف الأقسام في موقع jumia.dz



المصدر: من موقع jumia.dz.

❖ كيفية الشراء:

✓ لنفترض انك تريد شراء هاتف هواوي Y7Prime2019 مثلا؛ ستظهر لك هذه الصورة كما هو موضح أدناه؛

الشكل رقم (10): صورة توضح احد منتجات في موقع jumia.dz



المصدر: من موقع jumia.dz.

✓ انزل قليلا لترى تفاصيل المنتج وطريقة الشحن وغيره كما هو موضح أدناه؛
الشكل رقم (11): صورة توضح تفاصيل الوصف والشحن لأحد المنتجات في موقع jumia.dz



المصدر: من موقع jumia.dz.

الفصل الثاني ————— دراسة حالة متجر جوميا الإلكتروني -الجزائر-

- ✓ بعد ذلك تقوم بالضغط على *اشري* أو J'achète ستأخذك الصفحة إلى هذه الصورة؛
- ✓ إن كان لديك كوبون تخفيض أو قسيمة خصم ضع رقمها في المكان المخصص لها كما في الصورة أدناه، ثم اضغط على التالي Suivant؛
- الشكل رقم(12): صورة توضح كيفية إدخال الكوبونات في موقع jumia.dz.

CHOISISSEZ VOTRE MÉTHODE DE PAIEMENT :	
Paiement à la livraison	
Payez pour votre commande à la livraison:	
- En espèce, soyez certain d'avoir le montant exact du paiement. Nos livreurs ne sont pas munis de monnaie.	
- Le paiement se fera directement auprès du prestataire de livraison.	
AVEZ-VOUS UN BON DE RÉDUCTION ?	
ادخل كود التخفيض إن وجد	UTILISEZ !
Sous-total	28 900 DA
Frais de livraison	400 DA
Total	29 300 DA
SUIVANT	
RETOUR AU PANIER	
Tous Droits Réservés hdz.Co	

المصدر: من موقع jumia.dz.

- ✓ ثم بعدها سيقدم لك الموقع خلاصة العملية: المنتج الكمية، السعر، العنوان وطريقة الشحن كما يهو في الصورة أدناه؛
- الشكل رقم (13): صورة jumia.dz توضح تفاصيل خاصة بل احد المنتجات في موقع.

JUMIA	
Paiement Sécurisé	
LIVRAISON PAIEMENT RÉSUMÉ	
RÉSUMÉ :	
Sous-total	28 900 DA
Frais de livraison	400 DA
Total	29 300 DA
ADRESSE : MODIFIER	
Issam 24rue el Achour Alger - El Biar +213	
MODE DE LIVRAISON : MODIFIER	
Livraison standard Livré entre lundi 20 avr. et mercredi 22 avr. pour 400 DA	
MODE DE PAIEMENT : MODIFIER	
Paiement à la livraison	

المصدر: من موقع jumia.dz.

- ✓ وان اخطات في كتابة العنوان الخاص بك بالضبط أو أردت تغيير عنوانك كل ما عليك هو الضغط على كلمة تعديل أو Modifier كما فالصورة أدناه؛

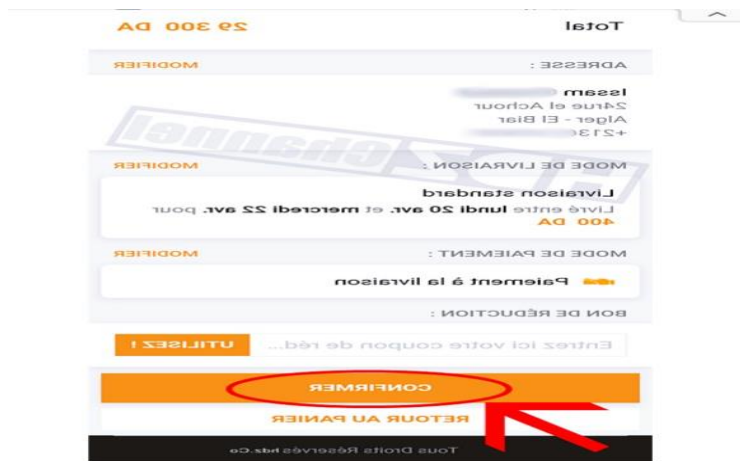
الشكل رقم (14):صورة توضح كيفية تعديل المعلومات الشخصية للزبائن في موقع jumia.dz



المصدر: من موقع jumia.dz.

✓ و الآن بعد إنهاء خطوات الشراء، تضغط على كلمة تأكيد أو Confirmer؛

الشكل رقم (15): صورة توضح كيفية تأكيد عملية الشراء في موقع jumia.dz



المصدر: من موقع jumia.dz.

✓ ستنتيق لك هذه الصورة، كل ما عليك فعله هو أن تضغط على كلمة إنهاء الطلبية أو Finaliser la

؛Commande

الشكل رقم (16): صورة توضح إنهاء عملية الشراء في موقع jumia.dz.



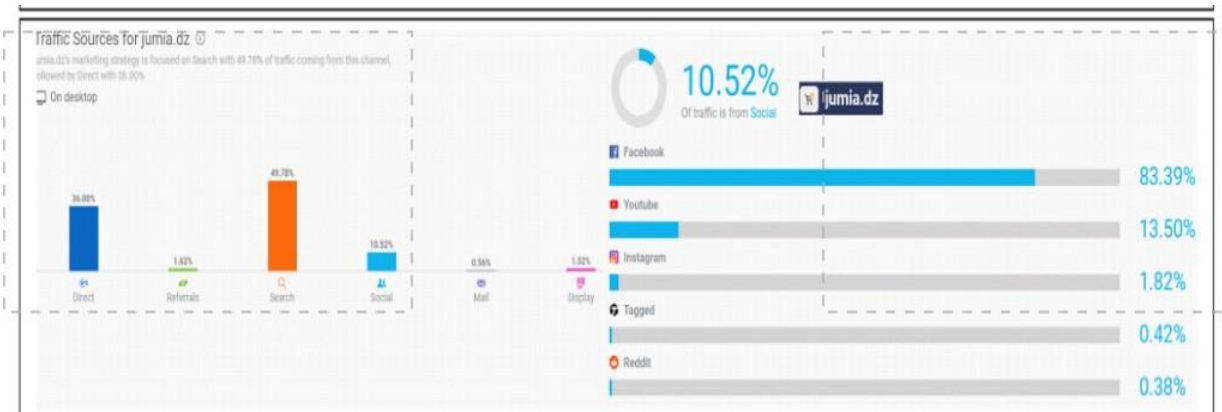
المصدر: من موقع jumia.dz.

✓ وتنتظر حوالي 3 ساعات إلى 24 ساعة لتقلي مكالمة من طرف احد موظفي الموقع من اجل التأكيد على منتجك الذي قمت بطلبه سابقا؛ سيسألك الموظف على اسمك ولقبك إن كان هو مطابق للتقديم الطلب، عنوانك، المدة التي سيصلك فيها منتجك، وعموما المنتج سيصلك في غضون 4-7 أيام حسب المدينة التي تقطن فيها مع رسوم الشحن؛

✓ بعدها ستتابع من خلال الموقع بالدخول مجددا عن طريق بريدك الإلكتروني والرقم السري مكان تواجد منتجك والى أين وصل.¹

خامسا: مصادر حركة مرور أو عدد الزوار لموقع jumia.com خلال شهر أكتوبر 2020 تظهر الإحصائيات أن نسبة الدخول عن طريق البحث

الشكل رقم (17): مصادر حركة مرور او عدد زوار موقع jumia.com.



المصدر: سعاد بوفروخ: (ورقة مؤتمر بعنوان: واقع التجارة الاجتماعية واستقطابها للمستهلك الجزائري في ظل كوفيد 19-دراسة حالة jumia.dz, haylla.com, oedkniss.com)، مرجع سبق ذكره .

¹ المرجع السابق. www.hd4shop.com

يتضح من الشكل أعلاه مصادر حركة مرور أو عدد الزوار لموقع jumia.com خلال شهر أكتوبر 2020، تظهر الإحصائيات أن نسبة الدخول عن طريق البحث عن الموقع google هي الأعلى وتبلغ 49.78%، بينما الدخول عن الطريق المباشر يبلغ نسبة 36%، في حين نسبة الدخول عبر منصات التواصل الاجتماعي تبلغ 10.52%، ليلها الدخول نتيجة التحويل من مواقع أخرى إلى الموقع بلغ نسبة 1,62%، والدخول للموقع عن طريق الإعلانات بلغ 1.52%، وفي الأخير نسبة الدخول عبر الایمیل Yahoo بنسبة 0.56% فيما يخص الدخول عبر منصات التواصل الاجتماعي لموقع Facebook منصة تحتل المرتبة الأولى بنسبة 83.39%، تليها منصة You Tube 13.50%، ثم منصة Instagram بنسبة 1.852%.¹

سعاد بوفروخ: (ورقة مؤتمر بعنوان: واقع التجارة الاجتماعية واستقطابها للمستهلك الجزائري في ظل كوفيد 19-دراسة حالة jumia.dz، oedkniss.com haylla.com)، مرجع سبق ذكره¹.

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

يتناول المبحث الثاني المنهجية الدراسة شاملة على مختلف الإجراءات المنهجية اللازمة قبل عمليات التحليل بالإضافة إلى اختبار صلاحية الأداة للغرض الذي وجدت من أجله.

المطلب الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

1. المنهج: قبل تحديد منهجية الدراسة فقد تم الاستعانة بمختلف الدراسات السابقة التي تقاطعت مع الموضوع في أحد أو كلا متغيراته.

ولمعالجة الموضوع المدروس فقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي لأنه المنهج الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع المعالج ميدانيا والذي يقوم على البيانات والمعلومات في الدراسات الوصفية، عن طريق جمع مختلف البيانات ذات العلاقة بالموضوع وتحليلها لاستخلاص النتائج التي تساعد في عملية اتخاذ القرار حول قبول أو عدم قبول الفرضيات.

2. مصادر جمع البيانات: يشكل الاستبيان أداة رئيسية في جمع البيانات المعد على ضوء الدراسات السابقة والجانب النظري بوصفه تتلاءم مع البحوث التي تستخدم المنهج الوصفي والتحليلي، حيث من خلالها يتم جمع البيانات حول آراء وتوجهات مفردات أفراد العينة وتصنيفها وتبويبها ومعالجتها.

3. المجتمع، وحدة التحليل وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة مختلف الزبائن الذين يقبلون على شراء واقتناء منتجاتهم من الإنترنت بصفة كلية أو جزئية، وفي هذا الإطار تم اختيار متجر "جوميا" كوحدة للتحليل من خلال اختيار عينة عشوائية من مختلف الأفراد الذي سبق لهم وان قاموا بالشراء من هذا المتجر، حيث تم القيام بإعداد ونشر استبيان الكتروني لهذا الغرض سمح بالحصول على (127) رد صالح للدراسة والتحليل.

4. الأدوات الإحصائية المستخدمة: يتم استخدام العديد من الأساليب والأدوات الإحصائية لاختبار الأداة (الاستبيان) بالإضافة إلى الأساليب والأدوات المستخدمة في اختبار الفرضيات، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) النسخة رقم (26)، والتي تضمنت ما يلي:

- اختبارات الصدق والثبات: للتأكد من صلاحية أداة الاستبيان للتحليل الإحصائي.
- اختبار التوزيع الطبيعي: لتحديد طبيعة البيانات.
- الاختبارات الوصفية: كالتكرارات، المتوسطات والانحراف المعياري للوقوف على التوجه العام لإجابات وآراء أفراد العينة.

- اختبار الانحدار: لاختبار الفرضيات مع الاستعانة باختبار فيشر (Fisher) وستودنت (T-Test) للتأكد من معنوية النموذج ومعلماته.

المطلب الثاني: تصميم واختبار صلاحية أداة الدراسة

أولاً: تصميم أداة الدراسة

1. تم تصميم أداة الدراسة بالاعتماد على استبيانات لدراسات سابقة، وقد تم تكييفه بما يناسب هذا الدراسة بالاعتماد على السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عبارة بالاستخدام مقياس ليكرت (likert) الخماسي، حيث يقابل كل عبارة مجموعة أو قائمة تحمل الاختيارات والمتناسبة مع الاوزان (1-2-3-4-5) على التوالي، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): درجات مقياس الدراسة

التقدير	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05
مدى الاجابة	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي.

2. تم توزيع عبارات الاستبيان الى ثلاثة محاور وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): أبعاد محاور الدراسة

المحور	رقم البعد	البعد	الفقرات
الأول: البيانات الشخصية	-	الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل المادي، الوضعية المهنية، وسيلة متابعة متجر جوميا	-
الثاني: التسويق الإلكتروني	01	المنتج الإلكتروني	من 01 إلى 04
	02	المجتمعات الافتراضية	من 05 إلى 08
	03	التوزيع والتسعير الإلكتروني	من 09 إلى 13
	04	الأمان والخصوصية	من 14 إلى 17
	05	الإعلان الإلكتروني	من 18 إلى 21
	06	خدمة الزبون	من 22 إلى 25
الثالث: تنشيط المبيعات	-	البيانات الشخصية	من 26 إلى 34

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على أداة الدراسة.

يتضح من خلال الجدول أنه ولدراسة دور التسويق الإلكتروني في ترقية مبيعات متجر جوميا، فقد توزعت أسئلة وفقرات الأداة إلى:

أ). المحور الأول (البيانات الشخصية): تتضمن الخصائص الوصفية ذات الطابع الشخصي للعينة محل الدراسة متضمنة: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل المادي، الوضعية المهنية، وسيلة متابعة متجر جوميا.
ب). المحور الثاني: ويتكون من ستة محاور تشتمل على مختلف أبعاد التسويق الإلكتروني، وهي كالتالي:

- المنتج الإلكتروني؛
- المجتمعات الافتراضية؛
- التوزيع والتسعير الإلكتروني؛
- الأمان والخصوصية؛
- الإعلان الإلكتروني؛
- خدمة الزبون؛

ج). المحور الثالث: ويضمن هذا المحور مختلف الفقرات التي أساليب وأدوات تنشيط المبيعات بالمتجر محل الدراسة.

ثانيا: مرتكزات توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

من أجل ضمان الحصول على إجابات دقيقة، تم إتباع مجموعة من الخطوات عند إعداد وتوزيع الاستبيان وهي:

1. بداية عبارة عن فقرة تمهيدية توضح موضوع الدراسة والهدف منها.
2. تشير إلى أن المعلومات المراد جمعها لا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة، وهذا بهدف طمأنة المستجوبين مع توضيح أبعاد الدراسة لأفراد العينة.
3. استخدام العبارات البسيطة بهدف ضمان فهمها، ومن ثم ضمان القدرة على الإجابة عليها.

ثالثا: صلاحية الأداة واختبار الطبيعية

ويتم ذلك من خلال:

- 1). الصدق الظاهري (تحكيم الاستبيان): تم اختبار صدق الاستبيان بطريقة عرض فقراته على مجموعة من الأساتذة بلغ عددهم (03) أساتذة محكمين للتأكد من ملائمته للدراسة، وتم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات التي على أساسها تم إجراء التعديلات المطلوبة للوصول الى الاستبيان المعتمد في الدراسة في شكله النهائي.
 - 2). اختبار الثبات: ويعني استقرار المقياس وعدم تناقضه ولإجراء اختبار الثبات لفقرات الاستبيان فقد تم استخدام معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha)، لكل محور وفق ما يوضحه الجدول التالي:
- الجدول رقم (06): قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) لمحاور الاستبيان

المحور	رقم البعد	البعد	Cronbach's Alpha
التسويق الإلكتروني	01	المنتج الإلكتروني	0.773
	02	المجتمعات الافتراضية	0.725
	03	التوزيع والتسعير الإلكتروني	0.803
	04	الأمان والخصوصية	0.792
	05	الإعلان الإلكتروني	0.858
	06	خدمة الزبون	0.840
		المحور ككل	0.936
		تنشيط المبيعات	0.928

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

- من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ (Alpha Cronbach's) بلغ (0.936) بالنسبة لمحور التسويق الإلكتروني أما بالنسبة للأبعاد فقد تراوحت بين (0.725) و(0.858)، بالمقابل بلغت قيمة ثبات محور تنشيط المبيعات (0.928)، وهي قيم تفوق القيمة المعيارية القيمة المعيارية (0.7) وعليه فان الاستبيان يمتاز بخاصية الثبات.

- 3). الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان: يوضح الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي له، وفيما يلي عرض لمستويات الاتساق المحسوبة لكل محور:

أ. محور التسويق الإلكتروني

سمحت عمليات حساب معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) لكل فقرة من فقرات المحور الأول ومتوسط الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (07): الاتساق الداخلي لأبعاد محور التسويق الإلكتروني

Sig	Pearson	رقم الفقرة	البعد	Sig	Pearson	رقم الفقرة	البعد
0.000	0.644	14	الأمان والخصوصية	0.000	0.750	01	المنتج الإلكتروني
0.000	0.580	15		0.000	0.862	02	
0.000	0.505	16		0.000	0.772	03	
0.000	0.865	17		0.000	0.846	04	
0.000	0.626	18	الإعلان الإلكتروني	0.000	0.537	05	الاجتماعات الافتراضية
0.000	0.572	19		0.000	0.830	06	
0.000	0.878	20		0.000	0.646	07	
0.000	0.794	21		0.000	0.501	08	
0.000	0.653	22	خدمة الزبون	0.000	0.538	09	التوزيع والتسعير الإلكتروني
0.000	0.589	23		0.000	0.569	10	
0.000	0.809	24		0.000	0.692	11	
0.000	0.709	25		0.001	0.519	12	
				0.001	0.493	13	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات بعد المنتج الإلكتروني ودرجته الكلية قد تراوحت بين نسبة (75%) ونسبة (86.2%)، وبين فقرات بعد المجتمعات الافتراضية ودرجته الكلية قد تراوحت بين نسبة (50.1%) ونسبة (83%)، وبين فقرات بعد التوزيع والتسعير الإلكتروني ودرجته الكلية قد تراوحت بين نسبة (49.3%) ونسبة (69.2%)، وبين فقرات بعد الأمان والخصوصية ودرجته الكلية قد تراوحت بين نسبة (50.5%) ونسبة (86.5%)، وبين فقرات بعد الإعلان الإلكتروني ودرجته الكلية قد تراوحت بين نسبة (57.2%) ونسبة (87.8%)، وبين فقرات بعد خدمة الزبون ودرجته الكلية قد تراوحت بين نسبة (58.9%) ونسبة (80.9%)، مع ميول أغلب النسب إلى الاتجاه الطردي متوسط القوة (علاقة موجبة بدرجة المتوسط) في حين شكلت الارتباطات الطردية القوية أقل النسب تسجيلا بدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بhamش خطأ (5%) لكل فقرات المحور، وعليه فان فقرات هذا المحور تتميز بوجود اتساق داخلي بين الفقرات المشكّلة للفقرات ودرجتها الكلية.

ب). محور تنشيط المبيعات

سمحت عمليات حساب معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) لكل فقرة من فقرات محور تنشيط المبيعات ومتوسط الدرجة الكلية للمحور بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (08): الاتساق الداخلي لمحور تنشيط المبيعات

الحور	رقم الفقرة	Pearson	Sig
تنشيط المبيعات	01	0.736	0.000
	02	0.684	0.000
	03	0.677	0.000
	04	0.573	0.000
	05	0.564	0.000
	06	0.543	0.000
	07	0.641	0.000
	08	0.555	0.000
	09	0.715	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات محور تنشيط المبيعات ودرجته الكلية قد تراوحت بين نسبة (54.3%) ونسبة (73.6%) مع ميل أغلب النسب إلى الاتجاه الطردي القوي (علاقة موجبة بدرجة قوية) بدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ (5%) لكل فقرات المحور، وعليه فإن فقرات محور تنشيط المبيعات تتميز بوجود اتساق داخلي بين الفقرات المشكّلة للمحور والدرجة الكلية له.

4). اختبار طبيعية البيانات: لاختبار طبيعية البيانات يتم الاعتماد على اختبار كولنجروف سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) الذي يستخدم للعينات ذات المفردات الأقل من (50) مفردة، حيث ان قاعدة اتخاذ القرار هنا تكون عكس باقي الاختبارات الإحصائية، أي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ما عدا في حالة ان الدلالة الإحصائية لاختبار كولنجروف سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) أكبر من القيمة المعيارية (0.05) وليس أقل، والجدول التالي وضح نتائج اختبار الطبيعية لبيانات الدراسة:

الجدول رقم (09): اختبار طبيعية البواقي

المحور	أبعاد التسويق الإلكتروني	الدلالة الإحصائية Sig	طبيعة التوزيع
محور تنشيط المبيعات	المنتج الإلكتروني	0.200	طبيعي
	الاجتمعات الافتراضية	0.152	
	التوزيع والتسعير الإلكتروني	0.111	
	الأمان والخصوصية	0.200	
	الإعلان الإلكتروني	0.122	
	خدمة الزبون	0.200	
	المنتج الإلكتروني	0.069	
المحور ككل	0.200	طبيعي	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

بلغت قيمة الدلالة الاحصائية لاختبار كولنجروف سميرونوف (Kolmogorov-Smirnov) مستوى أكبر عن القيمة المعيارية (0.05) لبواقي معادلات الانحدار بين أبعاد متغير التسويق الإلكتروني بوصفها متغيرات مستقلة والمتغير التابع (تنشيط المبيعات)، بالإضافة إلى إجمالي بواقي أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع. وفي هذا دلالة على أن بياناتها تأخذ شكل التوزيع الطبيعي مما يترتب عليه ضرورة استخدام الاختبارات المعلمية في اختبار الفرضيات المرتبطة بها كعامل الارتباط (بيرسون) وكذا اختبار (ستودنت) لمعلمات النموذج بعد حساب معادلة الانحدار الخاصة بكل فرضية.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

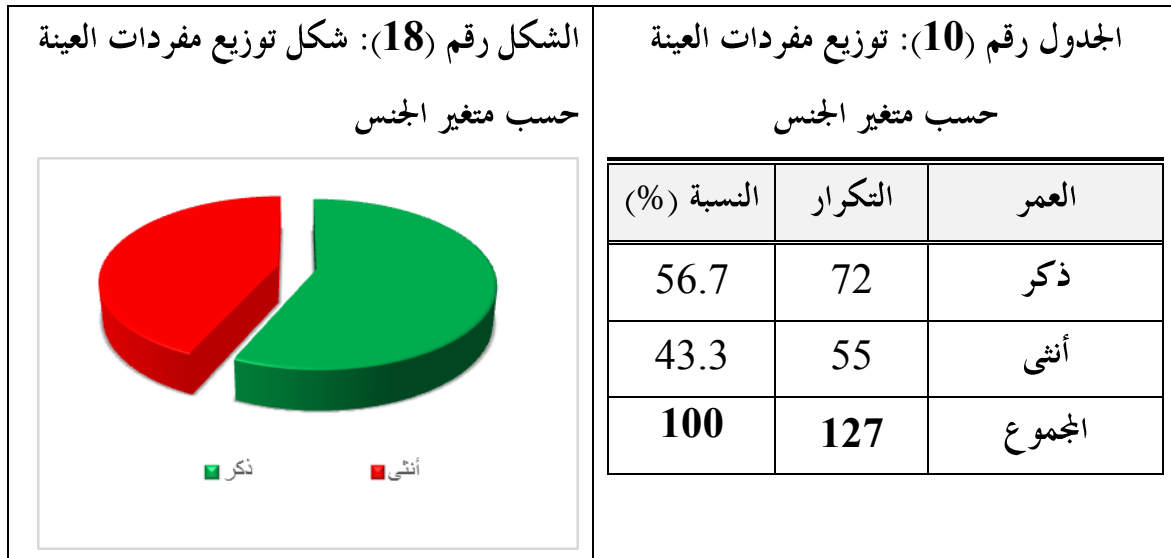
من خلال هذا المبحث يتم التطرق إلى عرض وتحليل الخصائص الوصفية للعينة محل الدراسة، بالإضافة إلى تحليل محاور الاستبيان بالاستناد إلى الإجابات المتحصل عليها من خلال الاستبيان، ومن ثم القيام بالاختبارات اللازمة لاتخاذ القرار حول قبول أو عدم قبول الفرضيات.

المطلب الأول: عرض وتحليل أبعاد محاور الاستبيان

أولاً: عرض وتحليل محور البيانات الوصفية

لتحليل البيانات الشخصية للعينة يتم الاستعانة بعرض النسب المئوية والتكرارات، وهذا وفقاً للمتغيرات الموضوعية في هذا المحور والمتمثلة في: الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، الوظيفة والخبرة.

1. توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير السن نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

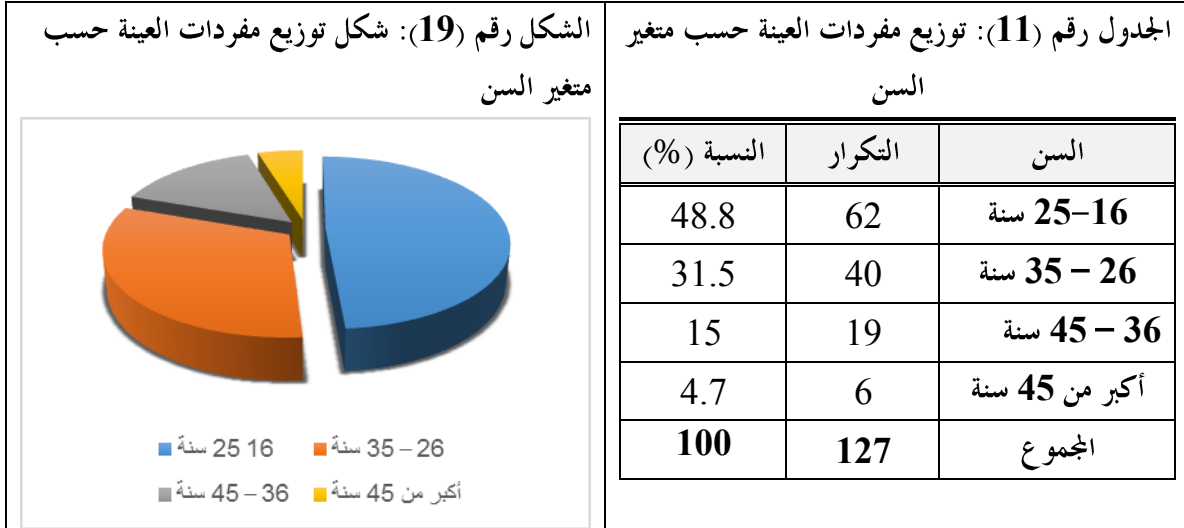


المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

يُلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الجنس بنسب تميل إلى الذكور بنسبة (56.7%) في حين مثلت الإناث نسبة (43.3%)، إلا أن الملاحظ أن هنالك تقارباً بين الجنسين وأن الذكور والإناث يستخدمون الموقع على حد سواء نظراً لاحتوائه على منتجات تخص الفئتين.

2). توزيع مفردات العينة حسب متغير السن: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب

متغير المؤهل العلمي نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

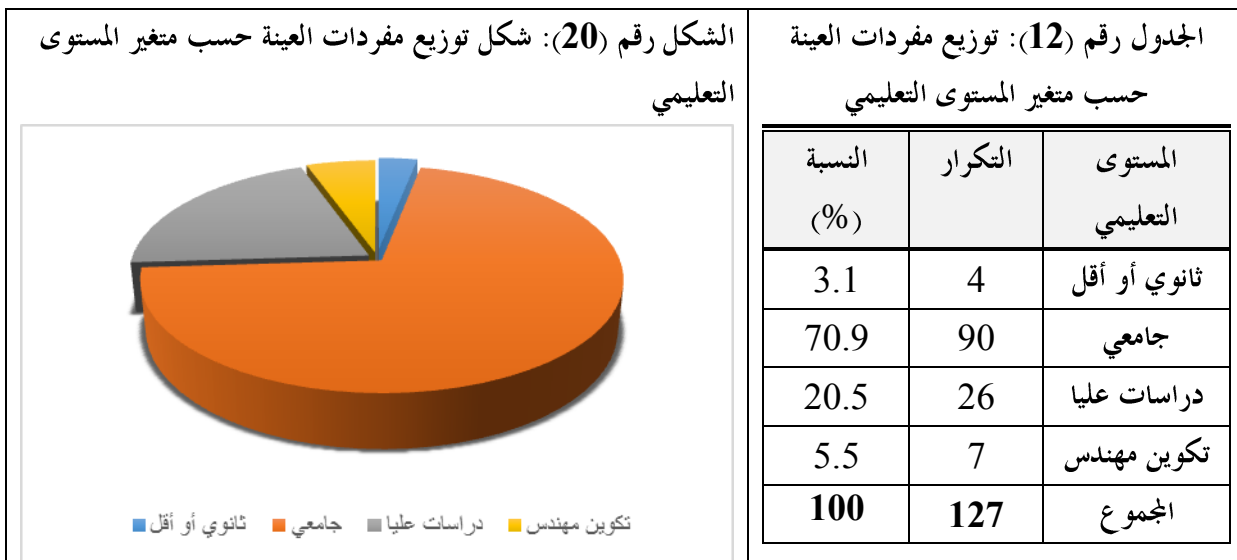


المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

يُلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير السن بنسبة (48.8%) للفتة (16-25) سنة ثم الفتة (26-35) سنة بنسبة (31.5%)، ثم الفتة (36-45) سنة بنسبة (15%)، وأخيرا الفتة الأكثر من (45) سنة بنسبة (4.7%)، حي يلاحظ أنه كلما زاد العمر قل عدد زبائن الموقع، نظرا لكون الفتة الشباوية تعد الأكثر استعمالا لشبكة الأنترنت.

3). توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة

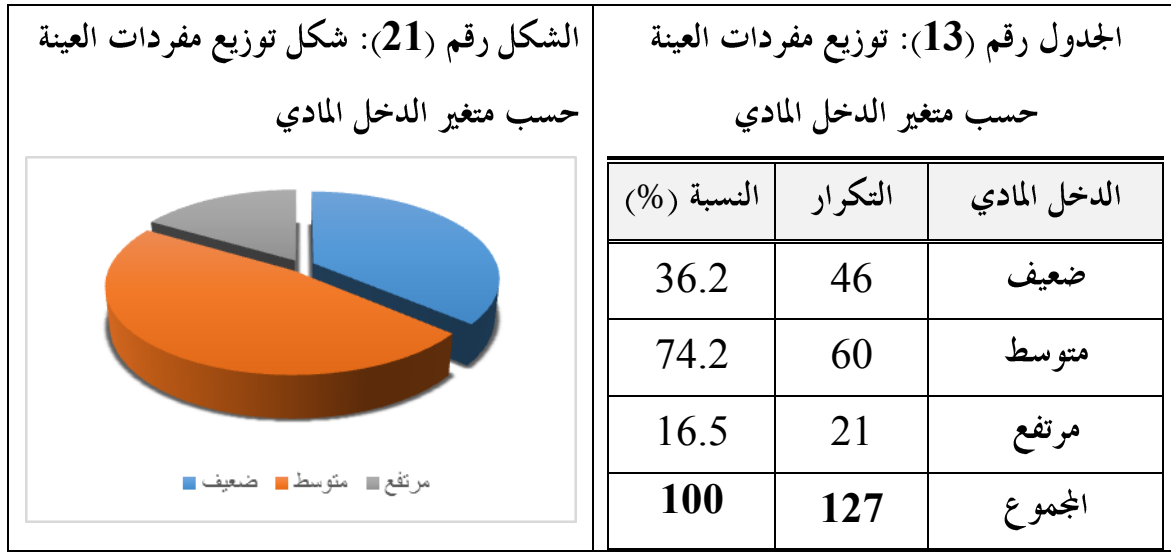
حسب متغير المستوى التعليمي نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

تشكل مفردات العينة محل الدراسة ذوي المستوى جامعي أغلبية مفردات العينة بنسبة (70.9%)، ثم فئة الدراسات العليا بنسبة (70.9%)، أما النسب الباقية فهي لمستويات أقل، أي أن زائري وزبائن متجر جوميا لهم مستوى علمي عالية نسبيا.

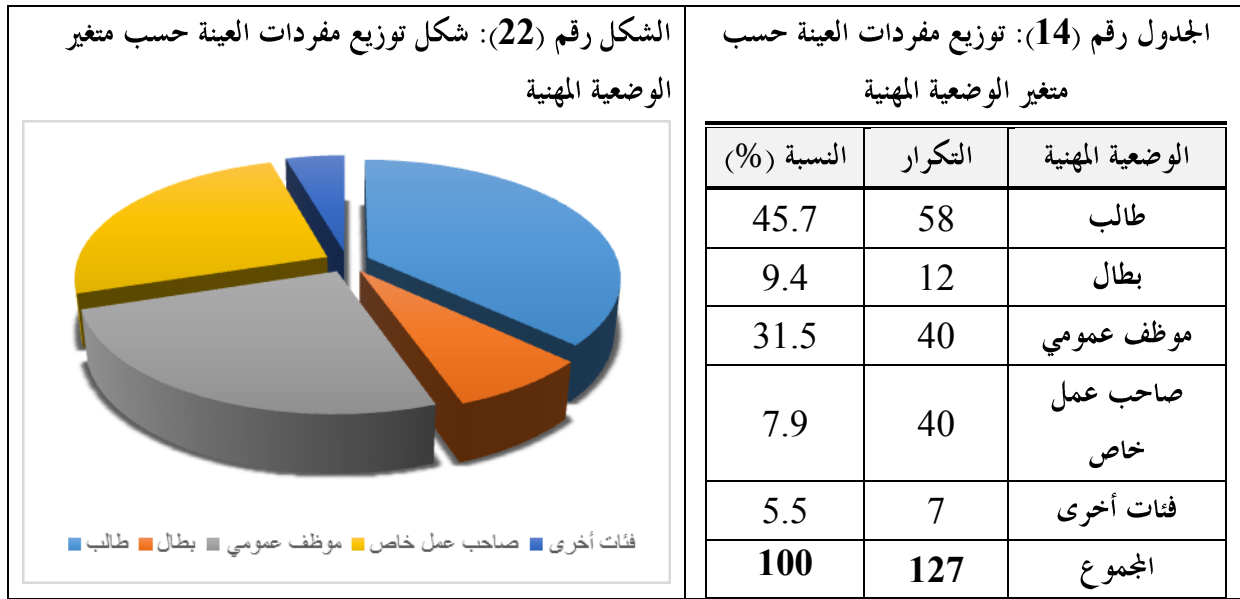
4). توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل المادي: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير الدخل المادي نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:



(Exel 2013) وبرنامج SPSS.V26 المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج)

أغلب مفردات العينة محل الدراسة هم من أصحاب الدخل المتوسط بنسبة (74.2%) ثم فئة الدخل الضعيف والدخل العالي بنسبة (36.2%)، بنسبة (16.5%)، على التوالي.

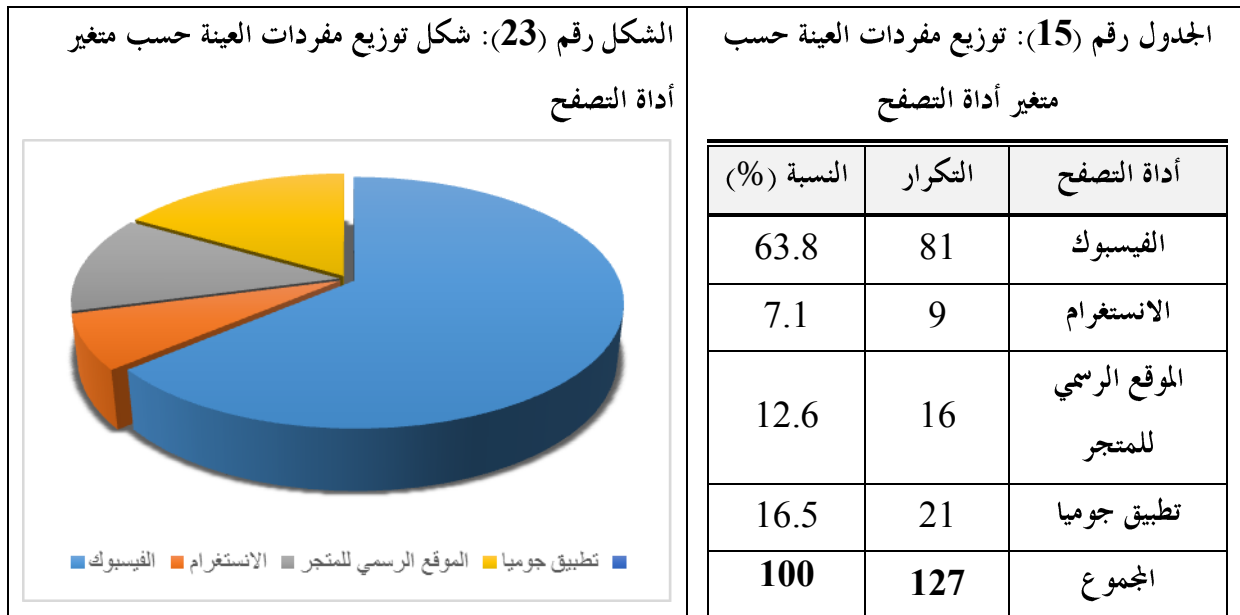
5). توزيع مفردات العينة حسب متغير الوضعية المهنية: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

ما يقارب نصف عدد مفردات العينة المدروسة هم من فئة الطلاب الجامعيين بنسبة (45.7%)، ثم فئة الموظفين العموميين بنسبة (31.5%)، والنسبة الباقية لباقي الفئات بنسب متقاربة.

6). توزيع مفردات العينة حسب متغير أداة التصفح: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير أداة التصفح نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

الفصل الثاني — دراسة حالة متجر جوميا الإلكتروني - الجزائر-

معظم أفراد العينة يقومون بزيارة متجر جوميا باستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي الفيسبوك بنسبة (63.8%)، يليه من حيث نسبة الاستخدام تطبيق المتجر الخاص بالهواتف النقالة بنسبة (16.5%) ثم الموقع الرسمي للمتجر بنسبة (12.6%) وأخيرا وسيلة التواصل الاجتماعي الانستغرام بنسبة (7.1%).

ثانيا: بيانات محاور الاستبيان

1. تحليل بيانات أبعاد محور التسويق الإلكتروني

سمحت عمليات حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات أبعاد محور التسويق الإلكتروني بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (16): تحليل معطيات فقرات أبعاد محور التسويق الإلكتروني

الاتجاه	S	M	الفقرة	البعد
موافق	0.63	3.45	تكفيني معلومات المنتجات المعروضة في متجر جوميا لاتخاذ قرار الشراء خلال الكوفيد 19	المتج الإلكتروني
محايد	0.89	3.33	ساهم توفير متجر جوميا لمنتجات غير متوفرة في الواقع على تكرار الشراء خلال كوفيد	
محايد	0.75	3.15	دفعني تطابق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع للشراء مجددا خلال الكوفيد 19	
محايد	0.75	3.11	زاد إقبالي على منتجات متجر جوميا لندرة بعضها خلال الكوفيد 19	
محايد	0.88	3.25	الاتجاه العام	
محايد	0.65	3.39	أفضل التواصل مع المتجر عبر البريد الإلكتروني لتسهيل الشراء	المجموعات الإلكترونية
موافق	0.95	3.53	يساهم توفير متجر جوميا لوسطاء عبر النت في تسهيل الطلب كل مرة	
محايد	0.96	3.37	ساهمت صفحات التواصل لمتجر جوميا في تحديد خياراتي الشرائية	
محايد	0.80	3.35	يشجعني التجاوب السريع لمتجر جوميا من خلال مواقعه المختلفة المنتجات خلال الكوفيد 19	
موافق	0.80	3.41	الاتجاه العام	
موافق	0.94	3.61	سهل عرض قائمة الأسعار الكترونيا عملية المفاضلة واتخاذ قرار الشراء خلال الكوفيد 19	التوزيع والتسعير الإلكتروني
محايد	0.85	3.25	ساهم تطابق أسعار المنتجات مع الواقع في تكرار عملية الشراء من الموقع خلال الحجر	
موافق	0.90	3.49	يوفر متجر جوميا وسائل مختلفة للدفع مما سهل الشراء خلال فترة الكوفيد 19	
محايد	0.82	3.29	ساعدت خدمات ما بعد البيع على موقع جوميا في التواصل والشراء خلال الكوفيد 19	
موافق	0.91	3.60	تشجع عروض التوصيل المجاني على طلب منتجات مختلفة خلال الكوفيد 19	
موافق	0.76	3.44	الاتجاه العام	

الفصل الثاني — دراسة حالة متجر جوميا الإلكتروني - الجزائر -

موافق	0.51	3.56	اشعر بالأمان أكثر عند شرائي من متجر جوميا خلال الكوفيد 19 من التسوق التقليدي	14	الأمان والخصوصية
محايد	0.66	3.13	اشعر بالراحة عند الإفصاح عن معلوماتي الشخصية عبر مواقع جوميا المختلفة	15	
محايد	0.66	2.77	يساعد استخدام متجر جوميا أنظمة حماية الكترونية حديثة في الشراء الآمن خلال كوفيد	16	
محايد	0.88	3.21	أثق في الخدمات المقدمة من المتجر مما أدى إلى تكرار الشراء خلال الكوفيد 19	17	
محايد	0.85	3.16	الاتجاه العام		
موافق	0.62	3.50	زادت جاذبية المزيج الترويجي للمتجر خلال كوفيد	18	الإعلان الإلكتروني
محايد	0.94	3.38	اثاثر بالإعلانات التي تقدمها جوميا وتدفعي للشراء	19	
موافق	0.65	3.41	يدفعني إعجابي بالإعلان وطبيعته وجودته للشراء	20	
موافق	0.91	3.43	اشعر بالحاجة إلى شراء بعض المنتجات المعلن عنها عبر متجر جوميا خلال كوفيد	21	
موافق	0.81	3.43	الاتجاه العام		
محايد	0.60	3.24	تقدم جوميا خدمات الكترونية مميزة تولد الرغبة في الشراء خاصة فترة الحجر الصحي	22	خدمة الزبون
موافق	0.56	3.47	يدفعني حرص متجر جوميا على تحسين صورته لتكرار عملية الشراء	23	
محايد	0.77	3.05	يعالج متجر جوميا مشاكل الزبائن بسرعة خاصة فترة الكوفيد 19	24	
موافق	0.85	3.53	يعلمني متجر جوميا بما يقدمه من خدمات وعروض مميزة.	25	
محايد	0.81	3.33	الاتجاه العام		
محايد	0.84	3.32	الاتجاه العام للمتوسط المحور		

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة:

- 1- بالنسبة لبعد المنتج الإلكتروني: بلغ المتوسط العام لهذا البعد (3.25) عند درجة المحايد في حين تنوع سلوك الفقرات بين درجتي المحايد والموافق أين تراوحت (3.11) و(3.45) مع عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.89) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا البعد.
- 2- بالنسبة لبعد المجتمعات الافتراضية: تراوحت اجابات أفراد العينة فيما يخص هذا البعد بين (3.37) و(3.53) عند درجة الموافق بمتوسط (3.41) يميل إلى درجة المحايد، مع ملاحظة عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.96) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص بعد هذا البعد.

3- بالنسبة لبعء التوزيع والتسعير الإلكتروني: تميل إجابات أفراد العينة فيما يخص البعء الثالث إلى درجة الموافق بمتوسط قدره (3.44) إلا ان هذا البعء سجل تنوعا في هذه الإجابات بين المحايد والموافق عند المجال (3.25-3.61)، مع ملاحظة عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.94) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص بعء هذا البعء.

4- بالنسبة لبعء الأمان والخصوصية: سجل هذا البعء انسجاما تاما فيما يخص بلوغ المتوسطات الحسابية المنتمية إلى المجال الموافق عدا فقرة واحدة عند درجة المحايد بمتوسط عام عند الدرجة (3.16)، مع ملاحظة عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.88) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا البعء

5- بالنسبة لبعء الإعلان الإلكتروني: تميل إجابات أفراد العينة فيما يخص البعء الخامس إلى درجة الموافق بمتوسط عام قدره (3.43) وبين (3.38) و(3.50) للفقرات المشكلة له عدا فقرة واحد عند درجة المحايد، مع ملاحظة عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.94) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا البعء.

6- بالنسبة لبعء خدمة الزبون: تميل إجابات أفراد العينة فيما يخص البعء السادس إلى درجة المحايد بمتوسط عام قدره (3.33)، مع ملاحظة عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.81) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا البعء.

7- بالنسبة لمحور التسويق الإلكتروني ككل: بلغت قيمة المتوسط الحسابي الكلي للمحور (3.32) عند درجة المحايد، بانحراف معياري كلي عند (0.84) وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا المحور.

2). تحليل بيانات المحور تنشيط المبيعات محور الثاني (محاظف الحسابات والهيئات المشرفة على المهنة)

سمحت عمليات حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات محور تنشيط المبيعات بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (17): تحليل معطيات فقرات محور تنشيط المبيعات

المحور	الفقرة	M	S	الاتجاه	
تنشيط المبيعات	26	3.56	0.71	موافق	
	27	3.59	0.63	موافق	
	28	3.45	0.56	موافق	
	29	3.43	0.84	موافق	
	30	3.30	0.66	محايد	
	31	3.56	0.81	موافق	
	32	3.28	0.91	محايد	
	33	3.15	0.82	محايد	
	34	3.48	0.95	موافق	
	الاتجاه العام للمحور				موافق
	الاتجاه العام للمحور				موافق
	الاتجاه العام للمحور				موافق
	الاتجاه العام للمحور				موافق
	الاتجاه العام للمحور				موافق

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

بلغت أغلب المتوسطات الحسابية لفقرات محور تنشيط المبيعات قيم في أغلبها عند درجة الموافقة بمتوسط عام عند (3.42) بانحرافات معيارية وصلت في أقصاها إلى (0.91) سواء للفقرات أو للمحور ككل وتدل على أن البيانات غير متشعبة نسبيا والإجابات تتسم بخاصية التجانس.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة

يتناول هذا المطلب تحليل وتفسير نتائج اختبار فرضيات الدراسة بناء على معادلة الانحدار لكل بعد من أبعاد متغير التسويق الإلكتروني مع متغير تنشيط المبيعات عند مستوى دلالة (0.05).

أولاً: اختبار صحة الفرضية الأولى

لدراسة أثر المنتج الإلكتروني (Electronic Product) "EP" بوصفه بعد من أبعاد متغير التسويق الإلكتروني (E-Marketing) "EM" على تنشيط المبيعات (Stimulate Sales) "SS" متجر جوميا خلال الكوفيد 19، نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الأولى

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.636	0.400	85.023	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	الثابت
	1.587	7.028	0.000	
	0.578	9.221	0.000	EP

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي متوسط القوة بنسبة (63.6%) بين تنشيط المبيعات والمنتج الإلكتروني كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني بحيث تحسن المنتج الإلكتروني تحسن معها متغير تنشيط المبيعات خلال فترة الكوفيد 19 بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.400) أي أن بعد المنتج الإلكتروني يفسر ما نسبته (40%) من التغيرات التي تطرأ على متغير تنشيط المبيعات في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$SS = 1.587 + 0.578 SS$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بمامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن بعد المنتج الإلكتروني أثر إيجابيا بدرجة (0.578) على متغير

الفصل الثاني ————— دراسة حالة متجر جوميا الإلكتروني -الجزائر-

تنشيط المبيعات خلال فترة الكوفيد 19 هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الأولى التي تنص على: "يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء المنتج الإلكتروني على تنشيط مبيعات متجر جوميا الإلكتروني خلال فترة الكوفيد 19"، أي أن زيادة (تحسن) في المنتج الإلكتروني بوحدة واحدة ستؤدي إلى تسجيل تحسن في متغير تنشيط المبيعات بـ: (0.578) وحدة.

ثانيا: اختبار صحة الفرضية الثانية

لدراسة أثر المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities) "VC" بوصفه بعد من أبعاد متغير التسويق الإلكتروني (E-Marketing) "EM" على تنشيط المبيعات (Stimulate Sales) "SS" متجر جوميا خلال الكوفيد 19، نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثانية

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.734	0.535	146.027	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	0.999	4.517	0.000	
VC	0.738	12.084	0.000	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (73.4%) بين تنشيط المبيعات والمجتمعات الافتراضية كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني بحيث تحسن بعد المجتمعات الافتراضية تحسن معها متغير تنشيط المبيعات خلال فترة الكوفيد 19 بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.535) أي أن بعد المجتمعات الافتراضية يفسر ما نسبته (53.5%) من التغيرات التي تطرأ على متغير تنشيط المبيعات في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$SS = 0.999 + 0.738 VC$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة

إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن بعد المجتمعات الافتراضية أثر إيجابيا بدرجة (0.738) على متغير تنشيط المبيعات خلال فترة الكوفيد 19 هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الثانية التي تنص على: "يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعث المجتمعات الافتراضية على تنشيط مبيعات متجر جوميا الإلكتروني خلال فترة الكوفيد 19"، أي أن زيادة (تحسن) في المجتمعات الافتراضية بوحددة واحدة ستؤدي إلى تسجيل تحسن في متغير تنشيط المبيعات بـ: (0.738) وحدة.

ثالثا: اختبار صحة الفرضية الثالثة

لدراسة أثر التوزيع والتسعير الإلكتروني (EDP) (Electronic Distribution And Pricing) بوصفه بعد من أبعاد متغير التسويق الإلكتروني (EM) (E-Marketing) على تنشيط المبيعات (SS) (Stimulate Sales) متجر جوميا خلال الكوفيد 19، نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثالثة

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.811	0.655	240.542	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	الثابت
	0.460	2.221	0.028	
EDP	0.867	15.509	0.000	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (81.1%) بين تنشيط المبيعات والتوزيع والتسعير الإلكتروني كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني بحيث تحسن التوزيع والتسعير الإلكتروني تحسن معها متغير تنشيط المبيعات خلال فترة الكوفيد 19 بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.655) أي أن بعد التوزيع والتسعير الإلكتروني يفسر ما نسبته (65.5%) من التغيرات التي تطرأ على متغير تنشيط المبيعات في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$SS = 0.460 + 0.867 \text{ EDP}$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معلمات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بhamش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن بعد التوزيع والتسعير الإلكتروني أثر إيجابيا بدرجة (0.867) على متغير تنشيط المبيعات خلال فترة الكوفيد 19 هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الثالثة التي تنص على: "يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء التوزيع والتسعير الإلكتروني على تنشيط مبيعات متجر جوميا الإلكتروني خلال فترة الكوفيد 19"، أي أن زيادة (تحسن) في التوزيع والتسعير الإلكتروني بوحدة واحدة ستؤدي إلى تسجيل تحسن في متغير تنشيط المبيعات بـ: (0.867) وحدة.

رابعا: اختبار صحة الفرضية الرابعة

لدراسة أثر الأمان والخصوصية (Security And Privacy) "SP" بوصفه بعد من أبعاد متغير التسويق الإلكتروني (E-Marketing) "EM" على تنشيط المبيعات (Stimulate Sales) "SS" متجر جوميا خلال الكوفيد 19، نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرابعة

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.704	0.491	122.694	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	1.299	6.056	0.000	
SP	0.668	11.077	0.000	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (70.4%) بين تنشيط المبيعات والأمان والخصوصية كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني بحيث تحسن الأمان والخصوصية تحسن معها متغير تنشيط المبيعات خلال فترة الكوفيد 19 بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.491) أي أن بعد الأمان والخصوصية يفسر ما نسبته (49.1%) من التغيرات التي تطرأ على متغير تنشيط المبيعات في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$SS = 1.299 + 0.668 SP$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن بعد الأمان والخصوصية أثر إيجابيا بدرجة (0.668) على متغير تنشيط المبيعات خلال فترة الكوفيد 19 هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الرابعة التي تنص على: "يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء الأمان والخصوصية على تنشيط مبيعات متجر جوميا الإلكتروني خلال فترة الكوفيد 19"، أي أن زيادة (تحسن) في الأمان والخصوصية بوحدة واحدة ستؤدي إلى تسجيل تحسن في متغير تنشيط المبيعات بـ: (0.668) وحدة.

خامسا: اختبار صحة الفرضية الخامسة

لدراسة أثر الإعلان الإلكتروني (Electronic Advertising) "EA" بوصفه بعد من أبعاد متغير التسويق الإلكتروني (E-Marketing) "EM" على تنشيط المبيعات (Stimulate Sales) "SS" متجر جوميا خلال الكوفيد 19، نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الخامسة

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.719	0.513	133.506	0.000
النموذج المقدر	المعامل			دلالة T
الثابت	1.056		4.668	0.000
EA	0.716		11.554	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (71.9%) بين تنشيط المبيعات والإعلان الإلكتروني كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني بحيث تحسن الإعلان الإلكتروني تحسن معها متغير تنشيط المبيعات خلال فترة الكوفيد 19 بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.513) أي أن بعد الإعلان الإلكتروني يفسر ما نسبته (51.3%)

من التغيرات التي تطرأ على متغير تنشيط المبيعات في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$SS = 1.056 + 0.716 EA$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بـ 95%، كما يلاحظ أن بعد الإعلان الإلكتروني أثر إيجابيا بدرجة (0.716) على متغير تنشيط المبيعات خلال فترة الكوفيد 19 هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الخامسة التي تنص على: "يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء الإعلان الإلكتروني على تنشيط مبيعات متجر جوميا الإلكتروني خلال فترة الكوفيد 19"، أي أن زيادة (تحسن) في الإعلان الإلكتروني بوحدة واحدة ستؤدي إلى تسجيل تحسن في متغير تنشيط المبيعات بـ: (0.716) وحدة.

سادسا: اختبار صحة الفرضية السادسة

لدراسة أثر خدمة الزبون (Customer Service) "CS" بوصفه بعد من أبعاد متغير التسويق الإلكتروني (E-Marketing) "EM" على تنشيط المبيعات (Stimulate Sales) "SS" متجر جوميا خلال الكوفيد 19، نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية السادسة

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.742	0.546	152.823	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	1.004	4.650	0.000	
CS	0.736	12.362	0.000	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (74.2%) بين تنشيط المبيعات وخدمة الزبون كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني بحيث تحسن خدمة الزبون تحسن معها متغير تنشيط المبيعات خلال فترة الكوفيد 19

بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.546) أي أن بعد خدمة الزبون يفسر ما نسبته (54.6%) من التغيرات التي تطرأ على متغير تنشيط المبيعات في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$SS = 1.004 + 0.736 CS$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معلمات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بـ 95%، كما يلاحظ أن بعد خدمة الزبون أثر إيجابيا بدرجة (0.736) على متغير تنشيط المبيعات خلال فترة الكوفيد 19 هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية السادسة التي تنص على: "يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء خدمة الزبون على تنشيط مبيعات متجر جوميا الإلكتروني خلال فترة الكوفيد 19"، أي أن زيادة (تحسن) في خدمة الزبون بوحدة واحدة ستؤدي إلى تسجيل تحسن في متغير تنشيط المبيعات بـ: (0.736) وحدة.

سابعاً: اختبار صحة الفرضية العامة

لدراسة أثر التسويق الإلكتروني (E-Marketing) "EM" على تنشيط المبيعات (Stimulate Sales)

"SS" متجر جوميا خلال الكوفيد 19، نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية العامة

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.853	0.725	331.803	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	0.675	4.089	0.000	
EP	0.818	18.243	0.000	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (85.3%) بين تنشيط المبيعات والتسويق الإلكتروني بحيث تحسن التسويق الإلكتروني تحسن معها متغير تنشيط المبيعات خلال فترة الكوفيد 19. بمقدرة تفسيرية تقدر

بـ: (0.725) أي أن بعد التسويق الإلكتروني يفسر ما نسبته (72.5%) من التغيرات التي تطرأ على متغير تنشيط المبيعات، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$SS = 0.675 + 0.818 EP$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بـ 95%، كما يلاحظ أن بعد التسويق الإلكتروني أثر إيجابيا بدرجة (0.818) على متغير تنشيط المبيعات خلال فترة الكوفيد 19 هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية العامة التي تنص على: "يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء التسويق الإلكتروني على تنشيط مبيعات متجر جوميا الإلكتروني خلال فترة الكوفيد 19"، أي أن زيادة (تحسن) في التسويق الإلكتروني بوحدة واحدة ستؤدي إلى تسجيل تحسن في متغير تنشيط المبيعات بـ: (0.818) وحدة.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة الذي يهدف الى ابراز دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات خلال الكوفيد 19 - دراسة حالة متجر جوميا الإلكتروني - ؛ حيث تم التطرق في البداية الى الاجراءات المنهجية للدراسة التي اشتملت على خطوات الدراسة التطبيقية المتمثلة في تقديم احصائيات حول تأثير الكوفيد 19 على التسويق الإلكتروني ثم تقديم المؤسسة محل الدراسة ، مجتمع الدراسة وتقنية المعاينة اداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان الإلكتروني لجمع المعلومات والعمل على تحليل بياناتها وهذا بعد التأكد من صلاحية الاستبيان وقدرته على دراسة الموضوع وتحقيق اهدافه .

ليتم في الاخير اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على اساليب احصائية مناسبة ، وتم التوصل الى انه يوجد تأثير أبعاد التسويق الإلكتروني (البعد الاول : المنتج الإلكتروني ،البعد الثاني : المجتمعات الافتراضية ، البعد الثالث: التوزيع والتسعير الإلكتروني ، البعد الرابع : الامان والخصوصية ، البعد الخامس : الاعلان الإلكتروني ، البعد السادس: خدمة الزبون) على تنشيط المبيعات بمتجر جوميا الجزائر الإلكتروني عند مستوى دلالة (0.05) من وجهة نظر الزبائن .



الخاتمة



الخاتمة:

تزايد أهمية تكنولوجيا المعلومات وديناميكية وتعقيد البيئة من جهة ومن جهة اخرى زادت شدة المنافسة في الاسواق فوجدت المؤسسات نفسها في ضرورة حتمية لنقض الطرق التقليدية وتبني واتباع تكنولوجيا المعلومات لمواكبة التغيرات الدائمة الى جانب اعتماد القطاع الاقتصادي على كل ما هو الكتروني حاليا، وتبعاً لهذه التغيرات ظهر ما يسمى بالتجار الالكترونية والتسويق الالكتروني .

فأصبحت المؤسسات المعاصرة ملزمة بالتعامل مع هذا التطور في سبيل الحفاظ على مكانتها التنافسية وضمان استمراريتها، وهو ما اكده ظهور فيروس كوفيد 19 فبد ان يكون هذا الطارئ يشكل تهديدا او يترتب عنه نقاط ضعف بالمؤسسات او خسائر، انتهجت المؤسسات أساليب إبداعية بالاستفادة من المزايا التي تقدمها التكنولوجيا من تقارب واتصال مباشر وزبائنها لتضمن تحقيق عوائد وارباح في ظروف استثنائية وهو ما يوفره المزيج التسويقي الالكتروني للمؤسسة .

حاولت هذه الدراسة التعرف عن دور التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات خلال الكوفيد 19، وابرز الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الالكتروني في تنشيط مبيعات متجر جوميا الجزائر الالكتروني خلال الكوفيد 19 وكيف استفاد المتجر من الظروف الاستثنائية في تعظيم عوائده مستفيدا من فترة الحجر والتباعد الاجتماعي من جهة، ومن جهة اخرى محاولتها من الاستفادة من المميزات التي يوفرها التسويق الالكتروني والفرص التي تترتب عن انتهاجها له كأسلوب لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر النت، ومن خلال هذه الدراسة والمعلومات تم التحصل عليها تم التوصل للنتائج التالية:

1. نتائج الدراسة:

مما سبق وبناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS والنتائج المتحصل عليها من خلال الجانب التطبيقي تم إثبات واستنتاج ما يلي:

✓ أكدت الدراسة أن المؤسسات التي تبني التسويق الالكتروني من خلال استخدام تنشيط المبيعات لتحفيز ولتأثير على المستهلكين على زيادة مشترياتهم وبالتالي زيادة أرباحها ما يثبت الفرضية الرئيسية في أن التسويق الالكتروني لهدور في تنشيط المبيعات خلال الكوفيد 19 اذ بلغت ما نسبته 85.3% .

✓ صحة الفرضيات الفرعية واتي تنص على:

- يساهم المنتج الالكتروني على تنشيط المبيعات جوميا خلال الكوفيد 19.
- يساهم المجتمعات الافتراضية على تنشيط المبيعات جوميا خلال الكوفيد 19.
- يساهم التوزيع والتسعير على تنشيط المبيعات جوميا خلال الكوفيد 19.

- يساهم الأمان والخصوصية على تنشيط المبيعات جوميا خلال الكوفيد 19.
- يساهم لبعده الإعلان الإلكتروني على تنشيط المبيعات جوميا خلال الكوفيد 19.
- ✓ إن أفراد العينة المكونة من 127 فرد يتأثرون بأساليب تنشيط المبيعات خلال الكوفيد 19 ، واغلبهم من الشباب اذ بلغت فئة الشباب 48% وهذا راجع الى ان اغلب رواد مواقع التواصل الاجتماعي هم الشباب؛
- ✓ يساهم التسويق الإلكتروني في بناء علاقة قوية بين المؤسسات وزبائنها خاصة في ظروف الكوفيد 19 من خلال التفاعل الفعال عبر منصات المؤسسات مع مستهلكيها؛
- ✓ تستفيد المؤسسات التي تستخدم التسويق الإلكتروني من القدرة على التأثير في القرارات الشرائية للمستهلكين؛
- ✓ يحافظ التسويق الإلكتروني على زبائن المؤسسة ويضمن ولائهم لها من خلال العروض التي تقدمها؛
- ✓ يؤثر المزيج الترويجي خاصة تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلكين؛
- يكون اسلوب تنشيط المبيعات اكثر فعالية فالمؤسسات التي تتبنى التسويق الإلكتروني ؛
- ✓ أثرت جائحة كوفيد 19 على السلوك الشرائي للمستهلك وذلك بتوجهه نحو التجارة الإلكترونية (التسوق الإلكتروني)؛
- ✓ سلوك المستهلك يتأثر بالظروف المحيطة به (كوفيد 19) وهو ما يدفعه لانتهاج التسوق الإلكتروني في تلبية واشباع حاجاته؛
- ومن هنا تم التوصل الى تأكيد ان للتسويق الإلكتروني دور فعال في تنشيط المبيعات خلال الكوفيد 19، لزيادة فعاليتها عن طريق التأثير على القرارات الشرائية للزبائن خلال كوفيد 19 بعرض مختلف التقنيات ووسائل تنشيط المبيعات في المجتمعات الافتراضية للمتجر .

2. التوصيات:

- من ما تم التوصل إليه من نتائج تم تقديم التوصيات التالية:
- ✓ الاهتمام بخدمات الشحن والتوصيل في فترات تنشيط المبيعات؛
- ✓ سرعة التوصيل والشحن يحقق رضا المستهلكين لذا وجب مراجعة النقائص التي تقلل من فعاليتها؛
- ✓ العمل على زيادة عدد الولايات والعمل على التوسع في السوق الجزائرية لما تتمتع به من مساحة شاسعة بتوفير الشحن والتوصيل للولايات الغير معنية؛
- ✓ الاستفادة من الحدائة النسبية للتسويق الإلكتروني ومن قلة المنافسين بتغطية السوق الجزائرية؛
- ✓ اساليب تنشيط المبيعات تحفز الزبائن على الطلب مما يجعلها الحل الافضل خلال الفترات الاستثنائية وحالات انخفاض الطلب؛

- ✓ الاهتمام اكثر بفتة الشباب (خاصة الطلبة الجامعيين) اذ اوضحت الدراسة ان اغلب زبائن الحجر من الشباب لتحكمهم بالتكنولوجيا ولتمثيلهم اهم نسبة على مواقع الانترنت؛
- ✓ العمل على الاهتمام بالدراسات التي يقدمها الطلبة في مذكراتهم والاطلاع على نتائجها للاستفادة كونها تمثل بحوث تسويقية مجانية للمتجر.

3. افاق الدراسة:

في نهاية الدراسة تم السعي لتقديم بعض المواضيع التي تشكل افاقا للبحث لمن هم مهتمين بدراسة التسويق الالكتروني:

- ✓ دور المزيج التسويقي الالكتروني في جذب زبائن جدد خلال الكوفيد 19؛
- ✓ تأثير أل Facebook على تنشيط المبيعات،
- ✓ دور المجتمعات الافتراضية في تحقيق رضا الزبون ؛
- ✓ دور الاعلان الالكتروني في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك خلال الكوفيد 19
- ✓ دور Facebook في تحقيق الميزة التنافسية .



قائمة المراجع



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

❖ الكتب:

1. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني *عناصر المزيج التسويقي عبر النت *، جامعة القدس -ابو ديس، ط02، 2007.
2. خالد ممدوح إبراهيم، لوجيستيات التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، د ط، 2008.
3. بشير العلاق، محمود جاسم الصمدعي ، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المنتهج، عمان، الأردن، 2000.
4. بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
5. علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة ايتراك، 2007.
6. محمود جاسم الصيدعي، ردينة عثمان، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط01، 2012.
7. محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط01، عمان الأردن، 2009.
8. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
9. رائد محمد عبد ربه، التسويق الالكتروني، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
10. ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، بدون ذكر سنة .
11. علاء العرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007 .
12. ردينة عثمان يوسف وجاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط01، دار المناهج، الأردن، 2004.
13. احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية ، المكتبة العصرية والتوزيع، جمهورية مصر العربية، المنصورة، 2008-2009.
14. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2004.
15. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العباد: التسويق الالكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2009، ص206.

16. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط01، عمان الأردن، 2008.
17. سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2009.
18. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، ط01، مصر، 2005.
19. محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ص 249.
20. محمد حسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، ط01، القاهرة، 2001.
21. عبد السلام ابو قحف، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة - جامعة الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر 38 ش سوتيز - الازارطة - الإسكندرية، 2002.
22. رعد عبد الكريم حبيب، هند الشدوخي: التسويق، خوارزم العلمية للنشر، ط02، السعودية، 2006.
23. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط02، الأردن، 2008.
24. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1966.
25. محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 200.
26. محمد عبده حافظ: المزيج الترويجي المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
27. محي الدين الأزهري: إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي)، دار زهران، ط01، الأردن، 1999.
28. محي الدين الأزهري، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، دار زهران، ط01، الأردن، 1999.
29. علي رحومة، علم الاجتماع الآلي، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 2001.
30. رنجي مصطفى عليان، البحث العلمي: أسسه مناهجه وأساليبه وإجراءاته، بيت الأفكار الدولية، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن .
مذكرات وأطروحات:
31. منال سماحي، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر -، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2014، 02-2015.

32. الياس سويح، دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA بالمسيلة، مذكرة ماستر (أكاديمي)، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015.
33. ليلي حمريط، دور المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الالكتروني (دراسة حالة كل من CNEP وBADR بنك وكالتي ولاية المسيلة)، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق مصرفي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019.
34. زينب ويفي، دور المزيج التسويقي الالكتروني في جودة الخدمات السياحية (دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة)، مذكرة ماستر أكاديمي، تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020.
35. الطيب بركة، دور إستراتيجية التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية، (دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة)، مذكرة ماستر أكاديمي، إستراتيجية وتسويق، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2014.
36. بعيطيش شعبان، اثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات: دراسة حالة الشركة الجزائرية للاسمنت ACC، مذكرة ماجستير، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2008.
37. فريد كورتل:، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية واساليب تطويره، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- المجلات:
38. محمد سليمان عواد، سوسن محمد أمجالي، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الاردني، العلوم الإدارية، المجلد 42، العدد 1، 2015، الجامعة الأردنية.
39. خالد بن ساسي: (مجلة أداء المؤسسات الجزائرية: واقع التجارة الالكترونية والإمداد في الجزائر)، المجلد 07، العدد 12، 2017، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح.
40. جعفر حليلة، (مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات إفريقيا: اثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن (من وجهة نظر الزبون) - عينة (بولاية الجلفة))، المجلد 15، العدد 20، 2019.
- المقالات:
41. نورية بن نامة، بغداد كربالي، التسويق الالكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر -مديرية مستغانم).

المؤتمرات و المنتقيات:

42. سيف الدين قحايرية (ورقة مؤتمر بعنوان: جائحة كورونا منعطف جديد للتسوق الالكتروني بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي—دراسة قياسية تحليلية لشركة -amazon)، المؤتمر الافتراضي الدولي الأول، رؤية جديدة بعد الجائحة، 22، العلوم الإنسانية والاجتماعية، 22/23/24/ديسمبر 2020.
43. ¹سعاد بوفروخ: (ورقة مؤتمر بعنوان: واقع التجارة الاجتماعية واستقطابها للمستهلك الجزائري في ظل كوفيد 19—دراسة حالة jumia.dz، haylla.com، oedkniss.com)، المؤتمر الافتراضي الدولي الأول، رؤية جديدة بعد الجائحة، 22، العلوم الإنسانية والاجتماعية، 22/23/24/ديسمبر 2020.
44. سهام بوعكاز، الطاهر تواتية (ورقة مؤتمر بعنوان: انعكاس الجائحة (كوفيد 19) على المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة) المؤتمر الافتراضي الدولي الأول، رؤية جديدة بعد الجائحة، 22، العلوم الإنسانية والاجتماعية، 22/23/24/ديسمبر 2020.
- ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية .

الكتب:

45. Richard, Wilson, m. s & Gilligan, Colin(2005) STQTEGIC MANAGEMEMENT (Planning – implementation & control), third edition, Jordan Hill ,Oxford ,London.
46. Philip Kotler & Bernard: Marketing, 7^{eme} edition librairie Umbert, paris, 2000.
47. J .p .Halfer, J.Orsoni: Marketing , 7^{eme} edition , librairie vuibert, paris, 2001
48. Bassma Muharram Al-Haddad , Nihal Abdel- Aty AL-Ghawas , E-commerce and the CORONAVIRUS Pandemic (Policy Paper Series: THE Implications of COVID-19 on the Egyptian Economy), Institute of National Planning, Issue No.(14), The Arab Republic of EGYBT, June 2020, p21.

المواقع الالكترونية :

49. WWW.aps.dz
50. . www.arabicshopping.com
51. www.arab-copon.com
52. www.arabicshopping.com
53. www.wikipidia.com



الملاحق



الملحق رقم (01): عروض التخفيضات خاصة بتطبيق جوميا على صفحة

. facebook.com/Jumia.dz

Jumia

تفاعل

طلع تطبيق جوميا وأطلب واش حبيت حتى ليا ب دارك 🤗👍

Jumia

بروفيتو على تطبيق جوميا كايين تخفيضات مميزة وعروض خاصة متراطوش 🤗👍

ayoub_hamdi@

#رمضان_مع_جوميا #jumia #ramadan

JUMIA

Laisse ta beauté briller

Jusqu'à -50%

APP STORE

Téléchargez Jumia App Maintenant

أكثر من 11 مليون من الأشخاص يستخدمون هذا

معاينة الفيديو

1:15

الملحق رقم (02): عروض تخفيضات متجر جوميا الجزائر على صفحة

. facebook.com/Jumia.dz

Jumia

عندك ساعتين فقط دركا وحتى 17H تخفيض 10% إضافية على كامل المنتجات في تطبيق جوميا فقط
 أدخل من هنا 📌 <https://bddy.me/3umpPxR> وشوف واش يعجبك 🍷🍷🍷

ساعة 2 لهبال

-10% Supplémentaire
Vendredi de 15h à 17h

Réduction maximum : 1000 Da

Uniquement sur app

الملحق رقم (03): مسابقات متجر جوميا الجزائر على facebook.com/Jumia.dz

Jumia

أستأنونا نهار الثلاثاء 15H 15/06 لإعلان فائزين طمبولا ORAL-B 🍷🍷
 تابعونا من هنا 📌 <https://bit.ly/3eTzLc9>

طومبولا 🍷🍷
 حبيتو أسنان أكثر بياضا؟ كايين ORAL-B!
 شاركوا معنا ف طومبولا ناش ترحوا عام كامل بروساج باطل !!! 🍷🍷🍷
 للمشاركة: أشري فرشاة + معجون أسنان ORAL-B على جوميا يكون عندك الحق تلقائيا للمشاركة
 إعلان الفائزين "20 فائز" يكون إنشاء الله يوم الأحد 23/05/2021
 شارك من هنا 📌 <https://bit.ly/3eTzLc9>

Jumia #Jumiadz #onlineshopping #delivery#

JUMIA | Oral-B

GRANDE TOMBOLA

À l'achat d'une brosse à dents + Dentifrice Oral-B
 Participez et gagnez **un an** de brossage **Gratuit**

*Jeu tombola valable du 17/05 au 01/06

JUMIA LIVE

أستأنونا
نهار الثلاثاء
15/06 - 15h

إعلان فائزين
الطمبولا

الملحق رقم (04): مسابقات خاصة بشهر رمضان على صفحة facebook.com/Jumia.dz.

... Jumia JUMIA

أستناونا غدوة على الساعة 15h لإعلان فائزين طمبولا فيريرو روشي

تابعونا من هنا <https://bit.ly/33nuzHf>

Jumia #Jumiadz #onlineshopping #delivery #shopping #orders#

Jumia JUMIA

طومبولا شاركوا معنا ف طومبولا باش تريحوا قيس 5000 دج من منتجات فيريرو روشي كيندر و نوتيللا للمشاركة : أشري قيس 1000 دج من منتجات فيريرو على جوميا يكون عندك الحق تلقائيا للمشاركة شارك من هنا <https://bit.ly/33nuzHf> طاغي صحابك لي يموتوا على شيكولا

#رمضان_مع_جوميا #Jumiadz #ramadan#



The advertisement is split into two panels. The left panel has a yellow background with the text 'أستناونا غدوة 15H' and 'JUMIA LIVE' with a play button icon. Below it, it says 'إعلان فائزين الطمبولا'. The right panel shows a young girl with glasses sitting at a table with a large cake topped with Nutella and Ferrero Rocher chocolates. There are jars of Nutella and Ferrero Rocher chocolates on the table.

الملحق رقم (05): مسابقات شهر رمضان على متجر جوميا صفحة facebook.com/Jumia.dz.

... Jumia JUMIA

قريب بخلص رمضان أتمتعوا بقعدة مع العابلة بمنتجات فيريرو روشي و نوتيللا وممتساوش رنا دايرين طومبولا شاركوا معنا فيها باش تريحوا قيس 5000 دج من منتجات فيريرو روشي كيندر و نوتيللا للمشاركة : أشري قيس 1000 دج من منتجات فيريرو على جوميا يكون عندك الحق تلقائيا للمشاركة شارك من هنا <https://bit.ly/33nuzHf> هيا طاغي صحابك لي يموتوا على شيكولا ؟

#رمضان_مع_جوميا #Jumiadz #ramadan#



The advertisement features a family of four (a man, a woman, and two children) sitting on a sofa in a modern living room. They are eating and talking. In the foreground, there are several pizzas and a jar of Nutella. The Nutella logo is prominently displayed in the top left corner of the image.

الملحق (06): تخفيضات خاصة بشهر رمضان خلال الكوفيد 19 19 على

[.facebook.com/Jumia.dz](https://facebook.com/Jumia.dz)

مستلزماتك في رمضان بأحسن الاسعار من جوميا ما مستنناش تحمل التطبيق 🛒👉

JUMIA
رمضان كريم

ابدأ التسوق من جوميا الآن
وتحصل على تخفيض 10%

استعمل كود برومو
RAMADAN2

Téléchargez Jumia App Maintenant
أكثر من 1٠ ملايين من الأشخاص يستخدمون هذا
App store

تثبيت الآن

كبهنتو الإزدحام فالمرشيات والحوات ؟ كمنديو كامل واش تسحقو من جوميا !
ساعة القضيان من 14H ل 16H من الأحد للخمس فيها تخفيضات روعة على كامل المواد الغذائية 🛒👉
من هنا 📲👉 <https://bit.ly/3xUYnJk>

#رمضان_مع_جوميا #Jumia #jumiadz #ramadan

JUMIA

Supplémentaire sur notre Superm...
C'est parti ! Uniquement sur l'App

MELLIÈRES OFFRES ET MOUVANTES

Boites d'olive - 3L - 500 DA	Boites d'olive - 3L - 500 DA	Boites d'olive - 3L - 500 DA
Boites d'olive - 3L - 500 DA	Boites d'olive - 3L - 500 DA	Boites d'olive - 3L - 500 DA
Boites d'olive - 3L - 500 DA	Boites d'olive - 3L - 500 DA	Boites d'olive - 3L - 500 DA
Boites d'olive - 3L - 500 DA	Boites d'olive - 3L - 500 DA	Boites d'olive - 3L - 500 DA
Boites d'olive - 3L - 500 DA	Boites d'olive - 3L - 500 DA	Boites d'olive - 3L - 500 DA

الملحق رقم (07): تخفيضات المناسبات الخاصة (العيد) خلال الكوفيد 19

[.facebook.com/Jumia.dz](https://www.facebook.com/Jumia.dz)

... Jumia JUMIA ... Jumia JUMIA ...

هاد العيد أحمو رواحكم ولي عزاز عليكم! المرض مازالو هنا!
<https://bit.ly/2Qh5U48> كامل واش تسحقوا باش تكونوا محميين من هنا 🤧

لي مازال ماشراش حوايج العيد غير بيروفتي على المتاجر الرسمية ل Nike
<https://bit.ly/3v3Mdvq> أمتعوا بتخفيضات تصل الـ 50% والتوصيل باطل من هنا 🛒

#عيد_مبارك #Jumia #jumiazd #sahaaidkom Jumia #jumiazd #ramadan #رمضان_مع_جوميا



... Jumia JUMIA ... Jumia JUMIA ...

مازالكم حابرين على واش تلبسوا في العيد؟ أضربوا طلة من هنا على الحوايج لي عندنا و تمتعوا بتخفيضات روعة
 🛒 بصحتكم مسبقا <https://bit.ly/3thFpZL> 🛒

#رمضان_مع_جوميا #Jumia #jumiazd #ramadan



الملحق رقم (08): تخفيضات نهاية الأسبوع خلال الكوفيد 19 على facebook.com/Jumia.dz

...

Jumia ✓



كمندي قضيان السمانة من جوميا 🛒 و خلي الويكند للخرجة والراحة ☂️
تابعونا من هنا كايين تخفيضات روعة 🙌🙌 <https://bit.ly/3p2PkBW>

Jumia #Jumiadz #onlineshopping #delivery #shopping #orders#



الملاحق رقم (09): عروض الشحن خلال الكوفيد 19 لمتجر جوميا الجزائر على

[. facebook.com/Jumia.dz](https://www.facebook.com/Jumia.dz)

... Jumia  

اليوم حبيبا نشكرو كامل فريق عمل جوميا لي مازالهم مواصلين الخدمة ف هاد الظروف لي رانا عايشين فيها باش
يضمنولكم توصيل طلباتكم 
شكرا لكم أبطال جوميا  
نتمناولكم جميعا الصحة و العافية 

#JumiaHeroes# #أحمي_روحك# #ابطال_جوميا



الملحق رقم (10): شعار جوميا للشحن والتوصيل خلال الكوفيد 19 بالختين العربية والفرنسية على

[facebook.com/Jumia.dz](https://www.facebook.com/Jumia.dz)

جوميا للتسوق عبر الانترنت

واتش يخصك نجيبوهوك حتى باب دارك بكل أمان
عيش الآن تجربة جوميا
staySafe #StayHome#

Protégez vous et vos familles !
Téléchargez l'application Jumia, restez chez vous et faites vos courses de chez vous !



JUMIA #أحمي_روحك

JUMIA #أحمي_روحك

Montre Femme - Fond Blanc - Bracelet Simili Cuir - ...
تثبيت الآن App store

Palette De Fard A Paupières - The Peach Cream - Hb...
تسوق الآن Est-ce que vous voulez un

الملحق رقم (11): تصريح شرفي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion



دكتور محمد بوضياف بالمسيلة
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Département:

.....:م

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والتزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا المضي اسقله:

الطالب (ة) : مباركة سعيد الحفظ المولود(ة) بتاريخ: 1998/09/19 بـ: مسيلة
 الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أو رس.) رقم: 150099599 الصادرة بتاريخ: 2016/03/13 عن: مسيلة
 المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم التسيير تخصص: إدارة كاستراتيية خلال السنة الجامعية: 2024-2025
 والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: دور التكنولوجيا الإلكترونية في تنمية المبيعات
خلال كوفيد دراسة حالة عمليا الإلكترونية
بمنا وجمعية نظراتيا

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والتزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2024/06/16

التوقيع و البصمة

مطلوب وصدق وان التوقيع
 السيد: بلعاجي صليحة
 الممثلة في: 18 جوان 2024
 المجلس الشعبي البلدي
 ورئيس المجلس الشعبي البلدي
 وبتشريف من
 سلطة بلدي للإدارة الإقليمية
 بلعاجي صليحة

المخلص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات خلال الكوفيد19، بحيث تم طرح التساؤل الرئيسي التالي: إلى أي مدى يساهم التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات لمتجر جوميا الالكتروني في ظل الكوفيد 19؟

وقد ركزت الدراسة على دور ابعاد المزيج التسويقي الالكتروني في تفعيل عملية تنشيط المبيعات والتأثير على المستهلكين بتحفيزهم على زيادة الطلب الذي ينعكس ايجابا على العوائد والارباح لزيادة المبيعات، ومن اجل اثبات هذا الدور تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بغرض الوصول لاستنتاجات تمثل مجتمع البحث في عينة من زبائن متجر جوميا الجزائر الالكتروني المكونة من 127 مفردة. ونظرا لصعوبة الوصول للزبائن تم استخدام اسلوب الاستبانة الالكترونية في جمع البيانات واعتماد برنامج التحليل الإحصائي SPSS في اختبار الفرضيات وتحليل النتائج . توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها أن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني أدت الى تفعيل عملية تنشيط المبيعات في المتجر الالكتروني، وهو ما تم إثباته من خلال إثبات صحة الفرضية العامة للدراسة؛ وبالتالي فالتسويق الالكتروني له دور فعال في تنشيط المبيعات خلال الكوفيد 19 وتعظيم عوائد وارباح متجر جوميا الالكتروني.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الالكتروني، تنشيط المبيعات ، المجتمعات الافتراضية، الكوفيد 19.

abstract:

This study aimed to identify the role of electronic marketing in stimulating sales during Covid19, so that the following main question was raised: to what extent does e-marketing contribute to stimulating sales of the Gomia e-store in the shadow of Covid 19?

The study focused on the role of the dimensions of the electronic marketing mix in activating the process of stimulating sales and influencing consumers by motivating them to increase demand, which reflects positively on returns and profits to increase sales, and in order to prove this role was relied upon the analytical descriptive approach for the purpose of reaching conclusions representing the research community in a sample of customers of the Gomia Algeria electronic store consisting of 127 individuals. Testing hypotheses and analyzing results.

The study found a number of results, most notably that the elements of the electronic marketing mix led to the activation of sales activation in the electronic store, which was demonstrated by proving the validity of the general hypothesis of the study, and therefore electronic marketing plays an active role in stimulating sales during covid 19 and maximizing the revenues and profits of the Gomia electronic store.

Keywords:

E-marketing, sales activation, virtual communities, Covid 19.

