

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

معهد: علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

الرقم التسلسلي.....:

القسم: الإدارة والتسيير الرياضي

الرمز.....:

التخصص: تسيير الموارد البشرية والمنشآت الرياضية

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة

ماستر

استخدام طرق الترويج الالكتروني و دورها في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة
الرياضية

إشراف الأستاذ:

د / حمزة شريف

إعداد الطالب

حداد زكرياء

السنة الجامعية:

2020-2019

كلمة شكر

نحمد الله ونشكره على نعمه التي لا تعد ولا تحصى ونصلي على الحبيب المصطفى عليه الصلاة والسلام أما بعد:
نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد على انجاز هذا العمل وأخص بالذكر "الأستاذ الدكتور حمزة شريف " على توجيهاته ونصائحه .

نسأل الله تعالى أن يجزي خير الجزاء كل من ساعدنا في إتمام هذا العمل . والله ولي التوفيق

الطالب حداد زكرياء

.....	كلمة شكر
.....	فهرس المحتويات
.....	المقدمة

الفصل الاول: الإطار العام للدراسة

8.....	1- الإشكالية
9.....	2- التساؤلات الجزئية
10.....	3- الفرضيات
10.....	4- أهمية الموضوع
10.....	5- أهداف الدراسة
11.....	6- تحديد المفاهيم
18.....	7- الدراسات السابقة

الفصل الثاني : الترويج الالكتروني

	1-1- الترويج الالكتروني
19.....	1-1-1 ماهية الترويج الالكتروني
21.....	2-1-1 دواعي استخدام الترويج الالكتروني
22.....	3-1-1 اهداف الترويج الالكتروني
23.....	4-1-1 ادوات الترويج الالكتروني
24.....	5-1-1 عناصر المزيج الترويجي الالكتروني

الفصل الثالث: الحصة السوقية و المؤسسة الرياضية

30.....	1- مفهوم الحصة السوقية
31.....	2- تحليل الحصة السوقية
32.....	3- مزايا و عيوب الحصة السوقية
32.....	4- اهداف الحصة السوقية
33.....	5- انواع الحصة السوقية

- 6- مفاهيم اساسية حول المؤسسة الرياضية 37
- 7- اهمية المؤسسة الرياضية 37
- 8- الاهداف العامة للمؤسسة الرياضية 37
- 9- الجوانب الرئيسية للمؤسسة الرياضية 38
- 10-المبادئ الاساسية لادارة المؤسسة الرياضية 38
- 11-مديرية الشباب و الرياضة 38
- 12-مهام مديريةية الشباب و الرياضة 39

الفصل الرابع: الاجراءات الميدانية للدراسة

- 1- الدراسة الاستطلاعية 42
- 2- المنهج المتبع في الدراسة 42
- 3- مجتمع الدراسة و عينته 43
- 4- ضبط متغيرات الدراسة 43
- 5- اساليب جمع البيانات 44
- 6- الخصائص السيكومترية 44

الفصل الخامس: الاستنتاج العام

- 1- استنتاجات 47
- 2- اقتراحات 48
- 3- قائمة المصادر والمراجع 51

المقدمة :

شهد العالم في الفترة الأخيرة تحولات كثيرة على مستوى العديد من الأصعدة، التجارية والاقتصادية، العلمية، والتكنولوجية والرياضية ، والتي كانت بسبب العديد من التطورات في المجالات المذكورة، والتي منها ما هو سبب لها وما هو نتيجة حتمية لها، ولعل أبرز زها هو التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي حققت إنجازا عظيما في توفير المعلومات وإتاحتها للجميع، والوصول إليها أصبح بسهولة وبسرعة وبتكلفة أقل، حيث وفرت هذه التقنيات الوقت من ناحية الحصول على المعلومة بشكل آني، وكسر حاجز المسافة بحيث لا يتطلب الحصول عليها التنقل إلى أماكن بعيدة ومختلفة، وبالتالي تغلبت هذه التكنولوجيا على العوامل الزمنية والحدود المكانية.

تتطوي تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأجهزة والبرامج والملحقات ووسائل الاتصال التي تمكن المستخدم باستعمالها لمعالجة المعلومات وحفظها ونقلها وتداولها، وهذا باستخدام العديد من الوسائط التي توفرها هذه التكنولوجيا المتصلة عن طريق

النظام الشبكي لتشكل بذلك حلقة وصل، وجعلت هذه التكنولوجيا العالم المترامي الأطراف أشبه بقرية صغيرة بإمكان الفرد التجول والإبحار عبر محيطا والإرساء في موانئها، وكل ذلك بكبسة زر، وهو ما تتيحه أبرز ما أفرزته تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتمثلة في الانترنت في المقام الأول، والهواتف النقالة والأجهزة المحمولة بصفة عامة ثانيا، اللذان يمثلان الوساطة لاستكمال المعاملات التجارية بمختلف أنواعها وتحولها من الشكل التقليدي (وجه لوجه) إلى شكلها المعاصر (الإلكتروني) عن بعد، وهو الشيء الذي حتم على الكثير من المؤسسات الرياضية إلى تغيير توجهها وإعادة النظر في معاملات التقليدية ومباشرة الأعمال إلكترونيا التي أصبحت ضرورية في هذا الزمن، سواء كل المعاملات أو جزء منها على الأقل.

إن في ظل هذه التغيرات البيئية التي تنشط فيها المؤسسات الرياضية ، من ظهور وانتشار استخدام الانترنت، والهواتف النقالة، وهو ما قرب المسافات وأصبحت التنافسية صفة البيئية الرقمية التي تنشط فيها هته الأخيرة، أصبح لزاما على المؤسسات الرياضية التأقلم مع هذا الوضع الجديد وذلك عن طريق تحسين أدائها على مستويات وظيفية مختلفة وتعزيز قدرات التنافسية من خلال الاستغلال الأمثل للفرص الجديدة عن طريق تعزيز فعاليتها على جميع الأصعدة لتحقيق توازن شامل وكامل يسمح للمؤسسة بالاستمرار في نشاطها، ولعل السمة الأبرز التي حتمتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال أن حجم المؤسسات لم يعد عاملا مهما عبر الانترنت خاصة، فالمتعاملون عبر الشبكة لا تمهم حجم المؤسسة بقدر ما يهم طريقة عرض المنتجات من سلع وتقديم خدمات، وبالتالي فإن المواقع الإلكترونية عبر الانترنت هي واجهة المؤسسات التي حلت محل البناءات، وبالتالي هذه فرصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وحتى المصغرة في تكافؤ الفرص مع الشركات الكبرى على الأقل في إعطاء صورة عن نشاطها سواء للزبائن والعملاء والمستهلكين ورسم ملامح إيجابية عنها بغض النظر عن الإمكانية المادية والبشرية والمالية.

يعد النشاط التسويقي في المؤسسات من أكثر الأنشطة المتأثرة بفعل تكنولوجيا الانترنت، وما تتيحه من خدمات وتطبيقات بإمكان المؤسسات توظيفها من أجل الحصول على وظيفة تسويقية متكاملة، ولعل عملية الاتصال تعتبر عمادة رئيسية في نشاط المؤسسات بحكم أنها تقرب هذه المؤسسات من جماهيرها، وتعتبر الاتصالات التسويقية الأهم

ولا غنى عنها في ظل المنافسة الشديدة، وذلك لأنها حلقة الوصل بين المؤسسة والزبون الذي يعتبر الركيزة الأساسية لتطورها ونموها، من هذا المنطلق يعد الترويج باستخدام التكنولوجيا المتطورة من إنترنت وهواتف نقالة من أهم أنشطة التسويق الإلكتروني، وذلك لاتصاله المباشر بأهم شريحة تتعامل معها المؤسسات والمتمثلة في المستهلك، وكيفية التأثير في سلوكه من خلال تقديم الأفكار عن المنتجات وذلك عن طريق التواصل والتحاوور معه عبر قنوات الاتصال الإلكترونية.

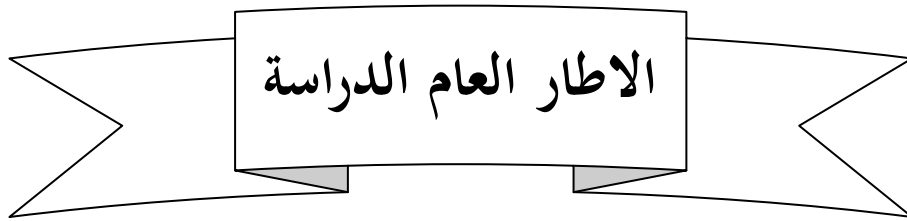
إن أهمية الترويج الإلكتروني زادت وأصبحت المؤسسات على مختلف أحجامها تعتمد عليه في الترويج لمنتجاتها ، هو توفر البنية التحتية لعناصر مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالإضافة إلى زيادة عدد مستخدمي الإنترنت من عام إلى آخر وبوتيرة سريعة جدا، زد على ذلك ملاحظتنا أن الوقت الذي أصبح يقضيه معظم الأفراد على الإنترنت طويل، حتى أن البرامج التي كانت تشاهد على التلفاز أصبحت تشاهد وتحمل عن طريق الإنترنت وتشاهد في الحاسوب، والميزة الإضافية هي أن الإنترنت تعطيك الحرية للعديد من النشاطات من بحث ومحادثات وبعث رسائل وغيرها، وهذا ما يفسر لجوء العديد من الأفراد إليها والتخلي عن التلفاز في بعض الأحيان.

وبالتالي أوجدت التكنولوجيا الحديثة طرق جديدة للمؤسسات في تنافسها مع بعضها على مختلف أحجامها، هذا التنافس الذي يمثل المستهلك أحد أبرز أركانه هذا من جهة، ومن جهة أخرى فقد تغير سلوك المستهلك بشكل كبير وهذا من جراء

استخدامه للإنترنت بحيث أصبح جزءا فاعلا في تفكير المؤسسات وهذا راجع إلى كمية المعلومات التي يحصل عليها عن المنتجات التي يرغب في استخدامها، وإمكانية البحث والوصول عن أي منتج وأي صنف من المنتجات يحتاجها، وبالتالي أصبح لدى المستهلك العديد من البدائل المتاحة، وبإمكانه تقديم هذه البدائل وفق تفضيلاته ورغباته، ثم اتخاذ قراراته الشرائية على ضوء هذه البدائل، وبالتالي أصبحت المؤسسات تجد صعوبة في إرضاء المستهلك والتأثير على سلوكه، بالرغم من السهولة التي تجدها في التواصل معه في أي مكان وزمان.

(فضيل دليو 2010، ص28)

الفصل الأول



الإشكالية:

يظهر في البيئة الاقتصادية الحالية الدور الفعال للترويج والحاجة الماسة إليه لضمان بقاء المؤسسة واستمراريتها، فيه والركيزة الأساسية في النشاط الاقتصادي، وقد برزت أهميته بشكل قوي خاصة في تلك الصناعات التي تعيش أجواء تنافسية كبيرة. وفي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع ومع ظاهرة العولمة والانفتاح وما تمخض عنه من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية باعتبار أنه يحقق ذلك إذ أنه يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها، كذلك نجده يمثل خطأ هجوميا متقدما تجاه السلع المنافسة من خلال مساهمته في حصول المؤسسة على حصة سوقية مناسبة ثم المحافظة على هذه الحصة وزيادتها.

و بما ان الأعمال قد تحولت من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني، فان شبكة المعلومات الدولية تؤدي للانترنت " دورا رئيسا، كوسيط، لإنجاز أعمال التجارة المعاصرة، واتجهت العديد من المؤسسات، لإنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت لأهداف، من أهمها مزاولة التجارة الإلكترونية عادية كانت أو صرفية، سلعية أو خدمية. وتحولت صناعة الاتصالات تحولا جذريا، بحيث أصبحت خلال السنوات الماضية هي الأوفر حظا في النمو والتطور، مما ساعد هذه الصناعة على الاندماج والتغلغل في صناعات أخرى، مثل صناعة تكنولوجيا المعلومات، التي تمثلت بالبرمجيات، ومكن من إحداث نقلة نوعية كبيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ونتيجة لهذا التطور بدأ استخدام الهاتف النقال في مجال التسويق والترويج على وجه الخصوص، وكان اهتمام المتخصصين في هذا المجال منصبا على الإعلانات، التي يتم إرسالها من صفحات الانترنت إلى الهاتف النقال باستخدام خاصية Wap .

إن الترويج عبر الانترنت يشهد المزيد من التطور، ويفتح المجال لإمكانيات مذهلة أمام الكثير من المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية والترويجية ولذلك فإن أغلب المؤسسات تسعى إلى زيادة حصتها السوقية من خلال استخدام مزيج ترويجي إلكتروني فهو أكثر فعالية يضمن لها المحافظة على العملاء والاقتراب أكثر منهم بما يمكنها في الأخير من زيادة مبيعات منتجاتها، ونظرا لإمكانية وجود علاقة بين النشاط الترويجي وزيادة الحصة السوقية فإنه يمكن صياغة الإشكالية الموالية:

(يوسف حجيم سلطان الطائي . 2002 ص 272)

هل لاستخدام طرق الترويج الإلكتروني دور في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية؟
و قصد ضبط موضوع الدراسة أكثر و التحكم في مساره قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية :

1/ هل لاستخدام الإعلان كطريقة من طرق الترويج الإلكتروني دور في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية؟

2/ هل لاستخدام البيع الشخصي كطريقة من طرق الترويج الإلكتروني دور في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية؟

الفرضيات =

الفرضية العامة:

لاستخدام طرق الترويج الإلكتروني دور في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية .

الفرضيات الجزئية:

1/ لاستخدام الإعلان كطريقة من طرق الترويج الإلكتروني دور في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية

2/ لاستخدام البيع شخصي كطريقة من طرق الترويج الإلكتروني دور في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية

أهمية الدراسة

الدور الحيوي الذي تلعبه الاستخدامات المتعددة للتكنولوجيا، مثل شبكة الانترنت، والهاتف النقال في زيادة فعالية الترويج من اجل زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية و يمكن للترويج الاليكتروني أن يكون وسيلة فعالة لتحقيق

المؤسسة لاهدافها المسطرة و كذلك تكمن اهمية دراسة في توضيح أهمية الترويج الاليكتروني في المؤسسة الرياضية ، والفوائد المتحققة منه.

خامسا : أهداف الدراسة

ترمي الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

إلقاء الضوء على مفهوم المزيج الترويجي الاليكتروني وان للاعلان و البيع شخصي له دور في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية.

إبراز شمولية الترويج الاليكتروني، حيث أنه لا يشمل سوق السلع المادية فقط، بل يتعدى ذلك الخدمات.

محاولة الربط بين أثر الترويج الاليكتروني و طرقه من اعلان و بيع شخصي وحسن تطبيقه واستغلاله في بناء المؤسسة الرياضية و زيادة حصتها السوقية

5/تحديد المفاهيم:

لقد ورد في بحثنا مجموعة من المصطلحات التي تمثل متغيرات البحث و التي سنحاول من خلال هذا العنصر تحديدها لغة و اصطلاحا ، ثم تحديد المفهوم الإجرائي لكل مصطلح .

1) تعريف الترويج:

لغة: تعني كلمة الترويج باللغة العربية روج :ا رج - روجا أي نفق وروجه ترويجا أي نفقته إذ كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.

اصطلاحا: يعرف الترويج على أنه "الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القارئ الشرائي للمستهلك". كما يمكن تعريف الترويج على أنه " تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر."

اجرائيا: الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة و يعتبر الترويج على أنه كل الأعمال التي يقوم بها المروج والبائع في منفذ البيع لتحقيق ثلاثة عناصر مهمة جدا للمنتجات وهي :

أن يكون المنتج أكثر ظهورا
تواجد المنتج.
جذب أكبر للمستهلك والذي يؤدي إلى حصة أكبر للمؤسسة من السوق

تعريف الترويج الالكتروني :

اصطلاحا :

عملية اتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه الأخيرة .

اجرائيا:

الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتبين 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 وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت، والهواتف الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها.

المؤسسة الرياضية :

هي مؤسسات ينشئها المجتمع لخدمة القطاع الرياضي في جميع الجوانب ، بحيث لها هيكل تنظيمي يتفق مع حجم هذه المؤسسة و أهدافها بما يعود بالنفع لخدمة ذلك المجتمع متماشيا مع أهدافها (مطرفي ، 2013 ، ص 51).

6_الدراسات السابقة :

من المهم لاي باحث ان يطلع على البحوث التي سبقت بحثه لتجنب التكرار و تقادي الاخطاء لآخرين و يسمح له ذلك بفهم موضوع بحثه اكثر واختيار الطرق والاجراءات المنهجية الملائمة للدراسة فضلا على ان هذه الدراسات تتضمن قوائم بالمراجع الهامة التي اعتمدت عليها و هي تقيد الباحث في التعرف على الكثير من مراجعه و مصادره لذلك حاولنا حاولنا قدر الامكان الحصول على دراسات سابقو لهذه الدراسة

الدراسة الاولى :

–دراسة أشرف مجيد جبران مرجي :أثر الترويج الالكتروني على الحصة السوقية في المصاريف العاملة في الأردن،

رسالة مقدمة استكمال لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2008/2007.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام المصارف العاملة في الأردن للترويج الالكتروني باستخدام تكنولوجيا الانترنت والنقل على الحصة لسوقية، أي معرفة أثر كل من الإعلان باستخدام الوسائل الالكترونية والعلاقات العامة وكذا تنشيط المبيعات باستخدام الوسائل الالكترونية الحديثة على الحصة السوقية ومؤشرا في زيارة حجم التعامل مع المصرف وزيادة عدد عملائه. اعتمد الباحث لانجاز هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وفي الجانب التطبيقي تم الاعتماد على تصميم استبانته بما يتلاءم وفرضيات الدراسة، وتم توزيعها على (120) موظف في (07) بنوك وفروعها البالغ عددها إجمالاً (18) مصرف، وذلك للتعرف على اثر ال ترويج الالكتروني على الحصة السوقية، وتم استرداد (100) استبانته أي بنسبة % (83.3) ثم استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس فقرات الدراسة والنسب المئوية والتكرارات لوصف العينة، واستخدم أيضاً مجموعة من الاختبارات الإحصائية للكشف عن معنوية الدلالة بين الترويج الالكتروني والحصة السوقية. وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-تعتبر العلاقات العامة باستخدام التكنولوجيات الحديثة من المؤشرات الرئيسية في زيادة الحصة السوقية؛

-إتفق (70 %) من العينة على أن الترويج الالكتروني لا يحتاج إلى موارد مالية كبيرة إضافة إلى ندرة الكفاءات المتخصصة في وضع برامج ترويجية الكترونية متكاملة؛

-أظهرت نتائج الدراسة أن (81 %) من أفراد العينة أشاروا إلى وجود زياد في حجم التسويق الخدمات المصرفية للبنك باستخدام الترويج الالك تروني، وأن (64 %) من عينة الدراسة أكدوا على أن الترويج الالكتروني يمتاز بالمصداقية.

الدراسة الثانية :

-دراسة بن عيجة محمد نبيل: إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة

رسالة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، "EEPAD ابياد 2009/ كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008

لهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية وآليات إدماج الانترنت وإستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، وبالتالي معرفة الدور الذي تلعبه الانترنت في الاتصالات التسويقية، وذلك من خلال تطبيقها من طرف الإدارة التسويقية في المؤسسة، وكيفية المزج بين عناصر وأدوات الاتصالات التسويقية الالكترونية ونظيرها التقليدية، وبالتالي الوصول إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة على النحو الذي يحقق أهداف المؤسسة الكلية بوجه عام، وأهدافها التسويقية بشكل خاص، والسبل إلى ذلك الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من متعاملي المؤسسة.

اعتمد الباحث في إعداد هذه المذكرة على المنهج الوصفي في عرض الأفكار في الجانب النظري، والمنهج التحليلي في شرح وتفسير تلك الأفكار، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمد الباحث منهج دراسة الحالة وذلك لاستكشاف الأدوات الالكترونية التي تستعملها مؤسسة "ايباد" للترويج لمنتجاتها، ومدى ملاءمتها لإستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة محل الدراسة.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة النتائج أهمها:

-أدى استخدام الانترنت في الاتصالات التسويقية إلى ظهور أدوات اتصالية تسويقية جديدة منها: موقع الويب والبريد الالكتروني، بينما هناك أخرى كانت موجودة لكن طرأت عليها تغيرات كالإعلان الالكتروني والعلاقات العامة على الخط؛

-يمكن إدماج الانترنت ومنها أدوات الاتصالات التسويقية الالكترونية على عدة مستويات في إستراتيجية الاتصالات التسويقية؛

-تستعمل الإدارة التسويقية في مؤسسة "ايباد" الوسائل الالكترونية في اتصالاتها التسويقية، وتعتمد في ذلك بشكل كبير على موقعها الالكتروني في شبكة الانترنت؛

-تقوم الإدارة التسويقية في المؤسسة محل الدراسة بدمج الانترنت في استراتيجياتها التسويقية مع عدم إهمال الأدوات التقليدية، أي أنها تقوم باستخدام الوسائل التقليدية والالكترونية بصفة متزامنة في حملاتها الاتصالية.
الدراسة الثالثة :

-دراسة خويلد عفاف: فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية،

2009/2008.جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2008

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام المؤسسات الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وخاصة في مجال الترويج لمنتجاتها وذلك زيادة فعاليته، وبالتالي كان هدف الباحثة في هذا البحث هو التعرف إلى أبعاد النشاط الترويجي وعناصر المزيج الترويجي، وكذا أشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط الترويجي، وبالتالي التعرض إلى المزيج الترويجي الالكتروني، وهو عبارة عن إسقاط التكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج الترويجي التقليدي. ومن أجل تحقيق أهداف البحث والإحاطة بجوانبه للوصول لحل إشكالية الموضوع، انتهجت الباحثة المنهج الوصفي الاستعراضي في الجانب النظري، وأسلوب المسح لعينة من المؤسسات الجزائرية في الدراسة التطبيقية وذلك من خلال الاستبانة،

بالإضافة إلى مجموعة من المقابلات وبالتالي وجه الاستبيان إلى عينة من المؤسسات المتواجدة على مستوى الجزائر العاصمة، البليدة، البويرة، وهران، سكيكدة، ورقلة، والوادي، وكانت العينة النهائية مكونة من (47) مؤسسة استبيانها صالحة للدراسة وتطبيق جميع الأساليب الإحصائية والخروج بأهم النتائج والتي نذكر أهمها:

-وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة وفعالية الإعلان من جهة أخرى؛

-وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية البيع الشخصي وكذا العلاقات العامة؛

-وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المؤسسات الجزائرية وفعالية التسويق المباشر وترويج المبيعات؛

-سمحت التكنولوجيا الحديثة بظهور وسائل ترويجية ابتكارية جديدة ليظهر الإعلان الالكتروني، والعلاقات العامة على الخط، وترويج المبيعات الالكتروني، وظهور التسويق المباشر التفاعلي بين المؤسسة والمستهلك.

-دراسة خويلد عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لذي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، 2010/مجلة الباحث، العدد (07)، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2009

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى استغلال المؤسسات الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات وخاصة في مجال الترويج لمنتجاتها والتركيز على الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي، فحاولت الباحثة عرض مؤشرات فعالية الإعلان، وعرض عناصر المزيج

الإعلاني الالكتروني وركزت على الإعلان عبر الانترنت وعرض مختلف أشكاله كالشريط الإعلاني، والإعلان بالبريد الالكتروني، والإعلان ضمن مواقع الويب، والإعلانات الخاصة في الأخير.

من أجل التعرف على استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية وأثر ذلك على فعالية الإعلان،

استعانت الباحثة بإستبانة وزعت على مجموعة من المؤسسات الجزائرية على مختلف أحجامها وأنشطتها، وكانت العينة في النهاية مكونة من (47) مؤسسة يتوزعون على (08) ولايات عبر الوطن.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-أكثر الوسائل الترويجية استخداما من طرف المؤسسات الجزائرية هو الإعلان سواء أكان التقليدي أو عبر الانترنت؛

-كلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تزيد فعالية الإعلان؛

-بالنسبة للتوجه نحو استخدام الإعلان الالكتروني فإن الإعلان عبر البريد الالكتروني فيعبر عنه بنسبة % 17 من

العينة، والإعلان؛ % في المواقع واستخدام الأشرطة الإعلانية فوصل إلى 87

-أما عن المزايا التي يقدمها الإعلان عبر الانترنت والايجابيات كما يراها أصحاب ومسؤولي المؤسسات فهي لضمان التغطية الواسعة بنسبة % 47 ، وتخفيض التكاليف بنسبة % 57 من المؤسسات، أما بالنسبة للحصول على أسرع استجابة فمعتبر عنها بنسبة % 28 ، وزيادة فرص الشراء بنسبة % 13 من العينة المستخدمة.

الدراسة الرابعة :

-دراسة مجيد مصطفى منصور :علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، 13 .، العدد (01)، غزة، فلسطين، (B) 2011 مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13 هذه الدراسة للبحث في طبيعة العلاقة بين الترويج الالكتروني باستخدام تكنولوجيا الانترنت والهواتف النقالة، والحصة السوقية من خلال زيادة حجم المعاملات وزيادة العملاء، وحاول الباحث معرفة ذلك لدى المصارف الواقعة في محافظات شمال الضفة الغربية بفلسطين، علما أن عناصر الترويج الالكتروني في هذه الدراسة تتمثل في الإعلان الالكتروني والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات الكترونيا.

استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي الذي يهتم بدراسة الظاهرة على أرض الواقع، ومن أجل ذلك اعتمد الباحث على استبانته صممت من أجل ذلك ووزعت على عينة عشوائية من عمال مصارف شمال الضفة الغربية وعددهم (103 عامل وعاملة، يتوزعون على محافظات جنين، طولكرم، نابلس، قلقيلية، قباطية وسلفيت.

وتوصل الباحث بعد الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة ايجابية بين الإعلان عبر وسائل الترويج الالكتروني والحصة السوقية في مصارف الضفة الغربية؛
- وجود علاقة ايجابية بين العلاقات العامة عبر الوسائل الالكترونية والحصة السوقية في المصارف محل الدراسة؛
- وجود علاقة ايجابية بين تنشيط المبيعات الكترونيا والحصة السوقية.

الدراسة الخامسة :

دراسة بوشنافة أحمد وناصر نفيصة :الشبكات الاجتماعية للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول :الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المنعقد بالمركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، أيام 13 و 14 مارس 2012

هدف هذه الدراسة إلى معرفة المكانة التي تحتلها الشبكات الاجتماعية كأداة للتسويق السياحي الافتراضي، بحيث سعى الباحثان إلى البحث عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق باعتبارها كأداة للاتصال مع الزبائن والتفاعل المباشر معهم للتأثير في ردود أفعالهم، بالإضافة إلى التكاليف المنخفضة لهذه الأداة الترويجية التي تعتبر وسيلة فعالة تقوم على تصميم الإعلانات ونشرها عبر الشبكات الاجتماعية للوصول إلى شريحة واسعة من الجماهير،

وبالتالي استغلال هذه الشبكات في اهل السياحي من خلال شبكات خاصة يكون هدفها التسويق السياحي من خلال ما تتيحه من وسائل كالصور والفيديو والصوت والتعليقات وغيرها.
استخدم الباحثان خلال إعداد هذه المداخلة على المنهج الوصفي وذلك للإحاطة بمتغيرات الدراسة من الجانب النظري فعرض الباحثان مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وأبرز خصائصها، ثم الإعلان التسويقي عبر الشبكات الاجتماعية، ودور هذه الأخيرة في التسويق السياحي.
ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-يؤدي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية ورفع الترويج السياحي، ونشر إعلانات وإشهارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية والفندقية لجلب أكبر عدد من السياح، وجلب الفئة المستخدمة لهذه الشبكات خصوصا؛
-منح المؤسسات السياحية على اختلاف أحجامها، فرص متقاربة لإظهار خدماتها ومنتجاتها السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبصورة تنافسية.

الدراسة السادسة:

-دراسة نوري منير وبلعلاء خديجة: الإعلان الالكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي، مداخلة ضمن الملتقى العلمي لدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المنعقد بالمركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، أيام 13 و 14 مارس 2012.
لقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيف يساهم الإعلان الالكتروني في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي، وبالتالي حاول الباحثان من خلال هذه المداخلة التعرض لمفهوم الإعلان الالكتروني الذي يعتبر إحدى أهم الأدوات الترويجية بتكاليف منخفضة، وكذا تقديم مفاهيم حول الخدمة السياحية وخصائصها، والتعرف أيضا على القيمة المضافة التي يقدمها الإعلان الالكتروني في تقديم وعرض خدمات سياحية متميزة.

من أجل الإيفاء بجميع جوانب البحث ومعالجة مختلف أبعاده والوصول إلى الأهداف المرجوة منه، اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق جمع البيانات والمعلومات المتوفرة في مختلف المراجع، ومحاولة وصفها ومعالجتها بطريقة علمية موضوعية، فبدأ الباحثان بإبراز مفهوم الاقتصاد الافتراضي، ثم تحديد مفهوم الإعلان الالكتروني وأشكاله المختلفة، وبعد ذلك تعرض الباحثان إلى مفهوم الخدمة السياحية، وأخيرا توضيح الدور الذي يلعبه الإعلان الالكتروني في تقديم خدمة سياحية متميزة.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-الإعلان الالكتروني هو وسيلة اتصال تفاعلية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار من جهة محددة ويعتمد على التقنيات الالكترونية الحديثة؛

-يلعب الإعلان التفاعلي دورا كبيرا في تقديم خدمة سياحية متميزة من خلال البريد المباشر والبريد الالكتروني؛

-يمكن للمؤسسة السياحية التميز من خلال توضيح الأمن المتوفر في المنطقة السياحية عن طريق الإعلان الإلكتروني باستخدام الصور والرموز المناسبة والمتوفرة؛
-تقديم خدمة متميزة عن طريق التدريب الجيد للعاملين بمكاتب الاستعلام، وتوفير الكتيبات السياحية على موقع المؤسسة.

الدراسة السابعة :

-دراسة نور الدين شارف :خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، علمية أكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد (08) ، دورية دولية محكمة تصدر عن جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2012.

هدف هذه الدراسة إلى معرفة ما توفره شبكة الانترنت من تطبيقات وخدمات اتصالية يمكن توظيفها من المؤسسة لتفعيل اتصالاتها التسويقية، وبالتالي وصولها إلى جماهير كبيرة ومتزايدة، وكذا حاول الباحث من خلال هذا المقال إلى إبراز تطبيقات مزيج الاتصال التسويقي عبر شبكة الانترنت وأهم المزايا التنافسية التي يمكن أن تحققها المؤسسات عموما من جراء ذلك والمؤسسات الجزائرية خصوصا من خلال هذه التطبيقات.
استخدم الباحث المنهج الوصفي في هذه الدراسة، بحيث اعتمد على إعطاء المفاهيم المتعلقة بجوانب الموضوع، فبدأ أولا بعرض مزايا الاتصال التسويقي عبر شبكة الانترنت والخدمات والبروتوكولات التي توفرها على طول اليوم وبتكاليف منخفضة،

ثانيا قام الباحث بعرض مزيج الاتصال التسويقي عبر الانترنت فبدأ الباحث بعرض ال ترويج للموقع الإلكتروني للمؤسسة، ثم بالترويج للمنتجات عبر الانترنت وذلك بالحفاظ على المزيج الترويجي التقليدي لكن الاختلاف كان في التطبيقات التي تتيحها الانترنت،

ثالثا قدم الباحث بعض المعطيات لبعض التقارير حول واقع الاتصال التسويقي عبر الانترنت في المؤسسات الجزائرية، ولقد توصل من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-إن توظيف خدمات الانترنت من طرف المؤسسات يؤدي إلى زيادة فعالية أنشطة الاتصال التسويقي لها، وذلك لما تتيحه الانترنت من إمكانية للوصول إلى جماهير كبيرة وموزعة جغرافيا؛

-يمكن للمؤسسة من تطبيق مزيج الاتصال التسويقي التقليدي على شبكة الانترنت ولكن بأدوات وآليات جديدة يفرضها العالم الافتراضي للتأقلم في بنية الأعمال الجديدة وهي بيئة التسويق الإلكتروني؛

-موقع المؤسسة على الشبكة أو ما يسمى بالمتجر الإلكتروني يلعب دورا محوريا في ضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية، وذلك من خلال تفاعل المؤسسة من خلاله مع زبائنها ومورديها وكل الأطراف التي تتعامل معها.

الدراسة الثامنة :

-دراسة مجيد مصطفى منصور، محمد زيدان سالم :مستوى الترويج الإلكتروني في مصارف الضفة الغربية

بفلسطين،المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد (02) ، العدد (03) ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، .السعودية،2013

هدف هذا المقال هو إظهار مدى إدراك مصارف الضفة الغربية بفلسطين لمفهوم الترويج الالكتروني، وكذا استخدام التكنولوجيات الحديثة المتمثلة في شبكة الانترنت والهواتف النقالة، وكذا التعرف على قدرة هذه المصارف على استغلال الخدمات التي توفرها هذه التكنولوجيات (الانترنت، الهواتف النقالة).

من أجل تحقيق أهداف هذا البحث، قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، معتمدين على البيانات الأولية من خلال قيامهم بإعداد استبانة لعينة عشوائية طبقية شملت موظفي المصارف العاملة في المنطقة محل الدراسة، ومن ثم توزيعها على (103 فردا) . ولقد تم التوصل من خلال هذا المقال إلى مجموعة من النتائج:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك مصارف الضفة الغربية لأهمية وفوائد استخدام تكنولوجيا الانترنت والهواتف النقالة، وبين ارتفاع مستوى الترويج الالكتروني، حيث تبين أن لانتشار الثقافة الالكترونية دور في تحفيز المصارف على استخدام هذه التقنية؛

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مصارف الضفة الغربية لعناصر الترويجي الالكتروني المتمثلة بالإعلان الالكتروني والعلاقات العامة الالكترونية وتنشيط المبيعات الكترونيا من جهة وارتفاع مستوى الترويج الالكتروني من جهة أخرى ؛

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الترويج الالكتروني تعزى للمتغيرات الديمغرافية، حيث بينت نتائج الدراسة أنه توجد فروق في نوع المصرف لصالح البنوك الإسلامية.

التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال العرض السابق للدراسات المشابهة التي تناولت متغير الترويج الالكتروني اتضح لنا أن هذه الدراسات تفاوتت بينها في كيفية تناوله وذلك لاختلاف المؤشرات التي تم التطرق إليها فإجمالاً يمكن أن نقول أن الدراسات تناولت مؤشرات الترويج الالكتروني من حيث دورها في تحسين أداء الموارد البشرية و التسيير الاستراتيجي و استخداماتها في المؤسسة وأخيراً دورها في تحسين الأداء ولا شك أن هذه المؤشرات التي تطرقت لها الدراسات السابقة و مقارنة مع النتائج المحصل عليها تثبت بأن الترويج الالكتروني ذا أهمية كبيرة ووجوده أصبح حتمياً في المؤسسات باختلاف أنواعها إلا أنه انطلق من تصور قبلي بأن المؤسسات تتوفر على هذه التكنولوجيات الحديثة وهذه النقطة تستحق التأكد منها قبل الشروع في التعرض لباقي المؤشرات بالدراسة والتحليل ثم أن معظم الدراسات اتفقت على دور استخدام طرق الترويج الالكتروني في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة كما لفت انتباهنا أن ولا دراسة تطرقت إلى المؤسسة الرياضية من هذه الجوانب لغياب الدراسات التي اختصت بها، لذا سنحاول في دراستنا

التطرق لمؤشرات الوفرة، الاستخدام و كفاءة المورد البشري في التعامل مع مختلف التكنولوجيات الحديثة داخل المؤسسة الرياضية.

من جهة ثانية نجد أن الدراسات التي تناولت المتغير الثاني ألا وهو الحصة السوقية قد تطرقت إلى مختلف عناصره وأبعاده وأكدت النتائج المحصل عليها على الدور الكبير الذي تلعبه في تحقيق أهداف المؤسسة و إكسابها الميزة التنافسية وذلك لأن زيادة الحصة السوقية للمؤسسة توفر كل السبل الى ذلك من رفع للحالة المعنوية، تحسين ظروف العمل

رغم أن جل الدراسات أكدت على الأهمية الكبيرة لترويج الالكتروني أونها أصبحت شيئا لا يمكن الاستغناء عليه داخل المؤسسات وأثبتت بأن لها دورا كبيرا في تغيير شخصية وسلوك العاملين بصفة خاصة وبيئة المؤسسة الداخلية بصفة عامة إلا أن لم نجد أي دراسة قامت بالربط بين هذين المتغيرين الهامين، وهو ما سنحاول فعله في دراستنا لمعرفة دور طرق الترويج الالكتروني في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية

تشابهت جل الدراسات مع دراستنا الحالية في استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي لملائمته و طبيعة الإشكالية القائمة مع اختلاف طفيف في طرق اختيار العينات، وكانت استمارة الاستبيان الأداة الغالبة أثناء جمع مختلف البيانات والمعلومات التي تخص مشكلة البحث.

الفصل الثاني

الترويج الالكتروني

مفاهيم أساسية حول الترويج الالكتروني

تعد ممارسة الأنشطة الترويجية للأعمال التجارية عبر شبكة الإنترنت مسألة حديثة العهد نسبي وما ساعد في دعمها وتفعيلها هو التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات ، حيث ساهمت هذه الأخيرة في توفير الاتصال الفوري والدائم مع مستخدمي الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والهاتف المحمول وغيرها ومن خلال هذا المبحث سنوضح ماهية الترويج الإلكتروني، أهدافه و أدواته ، وأخيرا عناصره.

1) ماهية الترويج الإلكتروني

أولا : مفهوم الترويج الالكتروني

يمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه:

تعريف عاكف يوسف زيادات "من أبرز الوسائل التي يجب على المؤسسة أن تواكبها، وباعتبار أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي ، الإعلان ، تنشيط المبيعات، النشر ، الرعاية والعلاقات العامة ، نجدها تختلف في الترويج الالكتروني بسبب تقلص دور عنصر هام في المزيج الترويجي وهو البيع الشخصي ، بينما تظهر الأهمية البالغة لكل من الإعلان الالكتروني وتنشيط المبيعات ، وحتى يتم الترويج الالكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمؤسسات ، فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين، فالزبون إذا لم يجد موقع الشركة أثناء البحث فإنّ الفرصة سوف تذهب لأحد المنافسين ، وكلما كان المدى الذي يمكن أن يدخل به الزبون الموقع فعّالا وجذابا كلما زاد عدد الزائرين والإيرادات المتوقعة (عاكف يوسف زيادات ومن معه 2014 ص 10)

تعريف يوسف حجيم سلطان الطائي ومن معه " عملية اتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه الأخيرة (يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي 2014 ص 414)

دواعي استخدام الترويج الالكتروني:

من دواعي استخدام الترويج الالكتروني نجد ما يلي:

1- الإنترنت دعامة إعلانية واسعة:

حيث تكمن أهمية الترويج عبر الإنترنت في أنه أصبح عنصر رئيسي في العملية التسويقية، فأهمية الإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة لا تقل أهمية عن الإعلان عبر الإنترنت، لأنه يسمح للمسوق أن يخاطب أكبر عدد من فئات الزبائن التي يستهدفها دون أي اعتبار للحدود الجغرافية ولا الزمنية، وذلك بأقل التكاليف(بشير العلاق 2015 ص 42)

2- خلق الوعي:

حيث تقوم المؤسسة من خلال الترويج الإلكتروني بخلق الوعي لدى المستخدمين حول العلامة التجارية وذلك من خلال تعريفهم بالسلعة أو الخدمة خصوصا، إذا كانت هذه الأخيرة جديدة بما في ذلك اسمها، علامتها التجارية، خصائصها والمنافع التي تحققها، مما يساعد في تعزيز إدراك الزبون لها وبالتالي التأثير في قراره الشرائي.

06/06/2018.- 18 :15،<http://digital.argaam.com/article/detail/94782>

3-تذكير الزبائن بالعلامة التجارية:

تنتشر الكثير من العلامات التجارية والتي تقدم نفس المنتج (سلعة أو خدمة)، والتي يبحث عنها المستخدم، وتكمن هنا أهمية الترويج في انه يذكر المستخدمين دائما بان المؤسسة تقدم هذه المنتجات في أي وقت يحتاجونها وبجودة وكفاءة عالية مما يساهم في تعزيز ولائهم لها ومنعهم من التحول إلى السلع المنافسة.

4-خلق فضول لتجريب تلك العلامة:

بحيث يمكن للمسوق أن يستخدم بعض الكلمات والصور والفيديوهات لعرض المميزات التي يقدمها المنتج لجذب المستهلكين وخلق نوع من الفضول لديهم لدفعهم لتجريب هذا المنتج.

ثالثا: أهداف الترويج الإلكتروني:

وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من سلع وخدمات ليقوموا بشرائها، ويحقق الترويج الإلكتروني أيضا الأهداف التالية 1 :

□□ تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها.

□□ إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يعزز اعتقادهم بأن هذه الأخيرة أقوم على إشباع حاجاتهم و رغباتهم من المنتجات المنافسة.

□□ تحقيق الاتصال بالزبائن واعلامهم بكل ما هو جديد وله علاقة بالمنتج لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات (يوسف حجيم سلطان الطائي واخرون 2009 ص 442 الى 444)

المطلب الثاني :أدوات الترويج الإلكتروني

الفصل الأول :الترويج الإلكتروني ومساهمته في تنمية ولاء الزبون

من بين الأدوات المساعدة في عملية الترويج الإلكتروني نجد ما يلي :

1-الموقع الإلكتروني

في البداية لابد من القول أن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة، و أن تصميم وإنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على الانترنت ليس أمرا كافيا ، فإذا أنشأت المؤسسة موقعا الكترونيا لها على الانترنت واكتفت

بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع فانه لن يصل إلى ذلك الموقع العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه.

إن الموقع الذي لا يجري الترويج له يبقى مخفيا ولا يمكن الوصول إليه في هذه الحالة بسهولة، ولا يكون الوصول إليه إلا عن طريق الصدفة كما هو الحال بالنسبة للمتاجر التقليدية التي لا تشهد نشاطا ترويجيا والتي لا يصلها الزبائن في كثير من الأحيان إلا عن طريق الصدفة. ويمكن القول أن وجود موقع للتجارة الالكترونية دون الترويج له يشبه وجود جوهرة في أعماق محيط، فالغواص لا يستطيع الاهتداء إلى هذه الجوهرة إلا إذا توافرت له الأدلة والخرائط الإرشادية وبدون ذلك فانه من الصعب جدا الوصول إليها.

وبصورة عامة، يمكن القول أن ممارسة الأعمال الالكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات(من سلع وخدمات)..على الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:
أولا : انشاء موقع ويب ملائم.

ثانيا :الترويج الناجح(الكفاء والفاعل) لهذا الموقع وما يحوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة وحتى تتمكن المؤسسة من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الانترنت فان الأمر يتطلب إنشاء موقع خاص على الانترنت لممارسة الأعمال الالكترونية ، وتعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع فان إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المنظمة والطواقم ذات العلاقة وخصوصا طاقم التسويق.(يوسف احمد ابو فارة، 2012 ص 421 الى 422)

• 2- استخدام محركات البحث

- يعتبر محرك البحث أول أداة يستخدمها الزبون الإلكتروني للبحث عن منتج معين عبر
 - الإنترنت، مما يجعل فرص وصول الزبون للعروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة أكبر بفضل
 - محركات البحث عن ما هي عليه عبر كتابة عنوانها الإلكتروني مباشرة، ومع تواجد آلاف منها على
 - المؤسسة اختيار الأكثر استعمالا ، لزيادة فرصتها في كسب أكبر عدد ممكن من الزائرين، لأن ذلك
 - يتيح لها فرص ترويجية أكبر ويزيد من حجم مبيعاتها عبر الشبكة، فمحركات البحث تشكل دعامة
 - إعلانية وترويجية مهمة، إذ تساهم في تجميع ما يقارب % 54 من إي ا ردادات الإعلان عبر الإنترنت،
 - ومن أشهر محركات البحث(Google) ، والذي يساهم في إطلاق حملات إعلامية تدعى (Ad Words) ،
 - والتي نقصد بها خدمة بيع المساحات الإعلانية لمحرك البحث (Google) بحيث تسمح
 - للمعلن بشراء روابط تجارية (sponsorisés liens) من أجل عرضها في صفحات النتائج عندما
 - يبحث عنها مستخدم الإنترنت، إذ تساهم في إعادة توجيهه إلى موقع المؤسسة ، واغلب محركات
 - البحث تقدم نوعين من البحث هما :البحث العادي search و البحث المتقدم. search advanced
- (أسامة ربيع أمين سليمان 2011 ص 410)

- ومن محركات البحث المشهورة على شبكة الانترنت ماييلي 2 :
 - ،Snap.com ،Goto .com ،Go.com ، Yahoo.com ،Altavista.com ،Google.com
 - Lycos.com،Webcrawler.com ،Hotbot.com ،Seek.com ،Infoseek.com
 - ،Arabvista .com ،Ayna.com ،Askjeeves.com ،Looksmart.com ،Excite.com
 - Mckinley.com.
- (يوسف احمد ابو فارة، 2012 ص 422)

• 3-استخدام الفهارس

هناك الكثير من الفهارس المنتشرة على الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون الالكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت، إن آلية عمل الفهارس هو انه تصنف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات، ومن ثم فان كل موقع ويب الكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فانه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة، ولهذا فان النتائج التي توفرها الفهارس تكون أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث.(يوسف احمد ابو فارة، 2012 ص 410)

4-الإعلان الالكتروني عبر الإنترنت

إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الانترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عاما بعد عام، ويتزايد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة، والإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه، وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان متاحا في السابق، ان الإعلان عبر شبكة الانترنت يتيح للمنظمات المعلنة إجراء الدراسات المفصلة حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة إذ انه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على أي موقع، هذا من القضايا المهمة لمسؤولي الإعلان وبحوث التسويق في المنظمة التي تعلن عن منتجاتها، وقد أصبحت منظمات الأعمال الالكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الالكترونية في تنظيم حملاتها الاعلانية عبر شبكة الانترنت سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو في أية مواقع أخرى على الشبكة.(يوسف احمد ابو فارة، 2012 ص 420).

ويمتاز الإعلان الإلكتروني بالكثير من المزايا، منها القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من الزبائن في الأسواق المحلية والعالمية وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين .(هاني جزاع ارتيمة 2011 ص 24)

كما يعطي الإعلان عبر الإنترنت أيضا المؤسسات الإلكترونية فرصة لتحسين وتطوير المنتجات بشكل مستمر، بالإضافة إلى عرضها باستخدام تقنيات برامج الأبعاد الثلاثة وأيضا إجراء الدارسات المفصلة حول جدوى الإعلان عبر الشبكة والاستفادة من نظم المعلومات التسويقية الإلكترونية وغيره

5- الوصول إلى الزبائن من خلال الإعلانات التقليدية

أدت شبكة الانترنت إلى تغييرات كبيرة في أساليب ووسائل الإعلان غير أن هذا الميدان الجديد لا يغني منظمات الأعمال عن وسائل وأدوات الإعلان بصورته التقليدية، فالإعلان الالكتروني ليس بديلا عن الإعلان التقليدي، بل هو مكمل وداعم له. (سمر توفيق صيرة 2010 ص 220)

6- أسلوب المحادثة الفورية (الجماعية أو الفردية)

هناك نوعان أساسيان للمحادثة 3 :

- أ -غرف خاصة بالمنظمة :من خلال هذه الغرف يمكن التماور مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف.
 - ب -غرف محادثة عامة :وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة.
- ومن الأمثلة على ذلك غرف المحادثة الخاصة بموقع ياهو Yahoo وموقع بالتوك " Paltalk " (يوسف احمد ابو فارة، 2012 ص 422).

7- استخدام البريد الالكتروني في الترويج

يعد البريد الالكتروني من احدث وسائل الاتصال وهو تقاطع بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج الكتروني عنها .كما أن أسلوبه يحقق الكثير من المزايا مثل سرعة وصول تحسين الخدمات الإلكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية ، الرسالة إلى الطرف الآخر كما يتيح للمرسل الواحد إرسال الرسالة الواحدة إلى أكثر من شخص خلال ثوان.(يوسف احمد ابو فارة، 2012 ص 402).

8- مجموعات الأخبار

تسمى أيضا بمننديات المحادثة أو المؤتمرات الإلكترونية وهي تسمح للمشاركين بتبادل المعلومات حول مواضيع مختلفة وتبادل الرسائل المكتوبة والصوتية والمرئية ويتم تقديم هذه الخدمات بالاستعانة ببروتوكول (IRC : internet relay chat) وهو بروتوكول للحوار المباشر ويسمح بالحوار الفردي أو الجماعي بطريقة تفاعلية عبر الصوت والصورة .(نور الدين بوهمة وماجدة حجار 2005 ص 442)

و أن هذه الخدمة من الخدمات المتوفرة على الانترنت ، وهي تمكن أي فرد من الوصول إلى أية مجموعة يرغب في الوصول إليها من اجل مناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك ، والمشاركة في النقاشات وتتميز مجموعات الأخبار عن جلسات المخاطبة والتماور المباشر في أن المناقشات تجري عبر الرسائل ، إذ أنها لا تتم في الوقت الفعلي كما

يجري في غرف التخاطب، وهذه الخاصية تجعل من الممكن تخزين مجموعات الأخبار، والحصول عليها في أي وقت.. (يوسف احمد ابو فارة، 2012 ص 442).

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

إن المزيج الترويجي الإلكتروني هو عبارة عن توليفة من الأساليب والأدوات الترويجية المستخدمة عبر الإنترنت بهدف التأثير على الزبائن واقناعهم بقرار الشراء، ويتكون هذا المزيج من عدة عناصر، ولكن باعتبار أن الترويج الإلكتروني هو وسيلة اتصال واستجابة فورية ودائمة كما سبق ذكره فإن البيع الشخصي يعتبر الأكثر نسبيًا ضمن هذه الوسائل ثم يليه الإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

أولاً: البيع الشخصي

توفّر الانترنت أداة جديدة للتسويق المباشر والإعلان، والذي يقلل من التكاليف ويعطي أفضل تسليم للزبائن المستهدفين، وباستخدام البريد الإلكتروني تستطيع المؤسسة تكوين حوارات مستمرة مع الزبائن 1. (عاكف يوسف زيادات ومن معه 2014 ص 14)

يشير البيع الشخصي الإلكتروني إلى "كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع زبائن مستهدفين من المؤسسة عبر شبكة الإنترنت، بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية وسريعة وبناء علاقة قوية معهم". (عبد السلام أبو قحف ومن معه 2016 ص 222)

و تحدد أهداف البيع الشخصي الإلكتروني بثلاث أهداف رئيسية، وهي :
البحث عن الزبائن واقناعهم بالشراء وتحقيق رضاهم من عملية الشراء.
توفير المعلومات الكافية عن منتجات المؤسسة وكيفية استخدامها.

بناء الانطباع الذهني الجيد عن المؤسسة لدى الزبائن، وتنمية ولائهم نحو منتجاتها.

(يوسف حجيم سلطان الطائي ومن معه 2009 ص 212)

وتؤثر شبكة الإنترنت على عملية البيع الشخصي من خلال تفعيل الاتصال بين المؤسسة وزبائنها، المسافات والحدود الفاصلة بينها، وجعل الاتصال أكثر حيوية وفاعلية بين الأطراف مع استخدام تقنياتها الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. (محمد نذير السقا 2000 ص 11)

ثانياً: الإعلان الإلكتروني

فتح التسويق الإلكتروني مجالاً واسعاً أمام مديري الحملات التسويقية، لأنه يمثل لهم انطلاقة جديدة، فالانترنت لها العديد من الإمكانيات التكنولوجية التي لا تتوافر في أي وسيلة إعلامية أخرى، لأنها تسمح بالتفاعل بين المؤسسة والمستخدم، ومن ثم تعتبر الانترنت وسيطاً جيداً للإعلان الذي يستهدف زبائن معينين، مع الأخذ في الحسبان حاجاتهم ورغباتهم، والمساحة الإعلانية على موقع الإنترنت هي المساحة المخصصة على بعض الصفحات عبر مواقع الويب

لظهور الشريط الإعلاني عليها، حيث تقوم الجهة المعلنة بتسديد الأتعاب حسب نسبة المشاهدة أو نسبة النقر للجهة العارضة للإعلان

ولقد تزايد الاعتماد على الإعلان الإلكتروني نسبة إلى فاعليته في الوصول إلى الزبائن من خلال الإنترنت، حيث أوضحت دراسة قام بها (Ansari & Mela) أن الإعلان الإلكتروني يعتمد على مفهوم جديد هو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة (من خلال مواقع إلكترونية) يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها .

(يوسف حجيم سلطان الطائي ومن معه 2009 ص 212)

وللإعلان الالكتروني أنواع عديدة منها :

1- الشريط الإعلاني

وهي مساحة مستطيلة من الشاشة تستخدم في الترويج لعلامة تجارية ما أو لتشجيع المتصفح على النقر بالماوس وزيارة موقع الويب المناسب.

2- الإعلانات المتتابة (تضمين الموقع)

أي عند النقر على أجزاء معينة من صفحة الويب تظهر للمستخدم صفحة ويب جديدة كاملة تحتوي على كل الإعلانات.

3- الإعلان من خلال النشرات البريدية المجانية

تتجه الكثير من الشبكات العالمية نحو الإعلان من خلال النشرات البريدية المجانية، حيث تزداد أهمية الإعلان في هذه النشرات بمعدلات كبيرة في الوقت الذي تزداد فيه نسبة المقبلين على خدماتها في أوساط المؤسسات المعلنة.

1 Jean-Jacques CARIU, dictionnaire de marketing et de e-commerce, edition BPI, P

(عاكف يوسف زيادات ومن معه 2014 ص 14)

بالإضافة إلى أنواع الإعلان الإلكتروني، نجد بأن له العديد من المزايا، يمكن حصرها في النقاط التالية :

-الزبون بإمكانه أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة، خدمة) ...إذا أراد.

-إذا اقتنع هذا الزبون بالمنتج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة واصطحاب عربة

التسوق والشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق

عليها في عملية الشراء .

-تتجح الانترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولاً إلى إجراء جولة

تسوق في الموقع الالكتروني وشراء المنتج ، وهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية

التأثر و الشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية للانترنت ، وفي كثير من الأمثلة فان هذه

الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى في ثوان.

-القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية
Feedback بصورة سريعة جدا.

-القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية،
وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين
-الذين يعرض عليهم الإعلان وربما ينجح هذا الإعلان في استمالتهم وتحويل رغباتهم إلى
إفعال شرائية حقيقية.

-القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان ، وربط النتائج المتحققة
بمستوى التكاليف.

-القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية
بصورة سريعة جدا.

ثالثا :تنشيط المبيعات

تعرف تنشيط المبيعات عبر الإنترنت بأنها :استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو
تقوية ردود الأفعال الإيجابية للزبائن عبر الإنترنت، وهو شيء ما له قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة
سلوكية .(يوسف احمد ابو فارة، 2012 ص 211).

إذن، المقصود من تنشيط المبيعات عبر الإنترنت هو إرفاق المنتج بميزة مؤقتة بهدف زيادة المبيعات على المدى
القصير، وذلك من خلال إما زيادة عدد الزبائن أو زيادة تكاليف الشراء، أو بزيادة الكميات المشتارة في العملية
الواحدة، ويتم استخدام تنشيط المبيعات في حالة إطلاق منتج (موقع) جديد، الرد على أفعال قامت بها المنافسة، أو
نهاية دورة حياة المنتج.

وتوفر الانترنت لرجال التسويق قناة ممتازة يمكن من خلالها القيام بتنشيط المبيعات، وتتعدد أدوات تنشيط المبيعات
المستخدمة على الانترنت من هدايا وخصومات ومكافآت وغيرها، والتي تعتبر من الاستراتيجيات الترويجية التي يمكن
استخدامها لبناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون وتحقيق الولاء والانتماء للمنظمة ومنتجاتها 2 .(عاكف يوسف زيادات
ومن معه 2014 ص 12)

كما تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى تغيير سلوك الزبون الإلكتروني وذلك من خلال تقديم

مزايا مؤقتة ترافق المنتج، كما تسعى إلى تحقيق أهداف عديدة بالإضافة إلى هذا الهدف، والتي نذكر من أبرزها :
تعظيم الحصة السوقية للمؤسسة، تحسين الصورة المدركة للعلامة من قبل الزبون الإلكتروني، إعادة إنعاش المبيعات،
جذب زبائن جدد، الحث على زيادة حجم المشتريات، الرد على المنافسة، الحث على تجريب منتج جديد، وضمان ولاء

الزبائن الحاليين، وعند تصميم حملة لتنشيط المبيعات عبر الخط يجب تحديد فئة الزبائن المستهدفة (زبائن محتملين،
حاليين، مفقودين أو زبائن المنافسين) وذلك من اجل تحديد الأداة المناسبة لاستخدامها معه .

3 Nathalie VAN LAETHEM et Stéphanie MORAN, « la boîte à outils du chef de produit »,
édition Dunod, Paris, 2010, P020

رابعا : العلاقات العامة

تعتبر الانترنت واسطة جديدة للعلاقات العامة، حيث تعطي فرصة للمؤسسات لنشر الأخبار مباشرة، وكما هو الحال
في التسويق التقليدي، على الزبائن الانتظار لحين صدور المنشور دوريا، كما يمكن للمؤسسات أن تستخدم البث في
ال ا رديو وغرف الأخبار والنش ا رت الإعلامية وقد أدى التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات إلى التأثير
في أعمال العلاقات العامة وأداء ممارستها، وعزز من ذلك حقيقة أن الإنترنت تمكن إدارة العلاقات العامة من متابعة .

الفصل الثالث

الخصبة السوقية و المؤسسة

الرياضية

مفهوم واهمية الحصة السوقية.

أول: مفهوم الحصة السوقية

تعرف الحصة السوقية كما يلي:

النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين أو هي نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة الشركات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته (محمد ناصر 2006,ص130)

معدل الحصة السوقية = مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة $\times 111\%$

مبيعات الشركات في نفس الصناعة لنفس الفترة

ثانيا :تحليل الحصة السوقية:

تعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للشركة حيث أن الشركات المغامرة تعمل على زيادة حصتها السوقية والى الهيمنة على السوق لأن جميع الشركات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق وتستهدف الشركة من خلال السياسة السعرية وتقديم منتجات ذات جودة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والتسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة والصمود بوجه المنافسة حيث أنها تمثل أحد أهم المؤشرات الفعالة لنجاح الأنشطة التسويقية والإنتاجية والميزة التنافسية والربحية لأي منظمة , من هذا نجد أن الحصة السوقية تعتبر مقياسا مهما للأداء وتعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين الشركات الناجحة والغير ناجحة في نشاطها , لذلك نجد بأن جميع الشركات تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية لها وذلك من خلال السعي إلى تحليل حصتها السوقية وجمع المعلومات عن حركة وانتقال الزبائن بين الشركات المتنافسة وتحاول تحديد أسباب الانتقال للزبائن وتحديد مقدار الكسب والخسارة لكي تتمكن من توقع المستقبل(محمود ,2006,ص59)

والزيادة في الحصة السوقية تعني أن الشركة قد استخدمت مزيجا سوقيا أكثر فعالية مما تستخدمه الشركات المنافسة

والعكس صحيح وتحليل الحصة السوقية

يجب أن يأخذ العوامل التالية في الحسبان:

هناك عوامل خارجية وبيئية قد تؤثر على مبيعات الصناعة ككل ولكن لا يجب الافتراض بأن هذه القوى الخارجية سوف تؤثر على كافة الشركات العاملة في نفس الصناعة وبنفس الدرجة.

إن افتراض قياس ومقارنة نصيب الشركة في السوق بمتوسط مبيعات الشركات العاملة في نفس الصناعة بشكل عام هو افتراض غير سليم لأنه لا يجب أن تقتصر المقارنة هنا على المتوسط العام لمبيعات كافة الشركات العاملة في نفس الصناعة بل يجب كذلك المقارنة بالشركات المثيلة لها في الظروف والحجم والإمكانيات ثم المقارنة بالشركات الرائدة في السوق.

إن دخول منظمات جديدة في السوق ليس مؤشرا على ضرورة انخفاض مبيعات أنصبة بعض الشركات في السوق.

إن انخفاض نصيب الشركة في السوق قد يرجع إلى سياسة متعمدة من جانب الشركة عندما ترى أن ذلك سوف يرفع من مستوى أرباحها. إن انخفاض مبيعات الشركة مع ثبات نصيبها في السوق قد يرجع إلى عوامل بيئية خارجية أثرت على مبيعات الصناعة ككل بينما انخفاض نصيبها النسبي من السوق قد يكون مؤشرا لنواحي القصور من جانبها. (محمد الصريفي 2005,ص283)

مزايا وعيوب الحصص السوقية

أول: مزايا الحصص السوقية

-تمكن الحصص السوقية من التمييز بين التغيرات التي تنتج عن تصرفات المؤسسة وتلك التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية , مثال ذلك التطورات في البنية الاقتصادية.

-تمثل الحصص السوقية مقياسا عادلا ومعقولا , إذ أنه يقارن مبيعات المؤسسة مع إجمالي مبيعات كافة المؤسسات المنافسة بدلا من مقارنتها مع مبيعات بعض المؤسسات المنافسة مقارنة بكل من مقياس الربح والمبيعات , فان مستوى الحصص السوقية يعتبر أكثر ملاءمة لإظهار كفاءة المدراء في الوحدات التسويقية , إذ انه يستبعد تأثير العوامل الطارئة في السوق التي لا يملك المدير سيطرة عليها , مثال ذلك التغير في هيكل الصناعة.

-يعتبر هدف الحصص السوقية أسهل تحديدا وتنفيذا مقارنة بكل من هدف الربح والمبيعات نتيجة لتوفر البيانات الدقيقة.

-في ظل ظروف سوقية معينة, يؤثر هدف الحصص السوقية تأثيرا ايجابيا في معدل العائد على أرس المال المستثمر.

ثانيا: عيوب الحصص السوقية

-لا يعكس هدف الحصص السوقية مقدار الأموال إلى أنفقتها المؤسسة في سبيل تحقيقه.

-يتجاهل مقياس الحصص السوقية العوامل الذاتية للمؤسسة , خصوصية المؤسسة حيث أنه يفرض أن العوامل البيئية الخارجية تؤثر في جميع المؤسسات بصورة متساوية , فضلا عن افتراضه تشابه جميع المؤسسات في كثير من القدرات الذاتية, مثال ذلك القدرات الإدارية , وفعالية الجهود الإعلانية.

-يوفر مقياس الحصص السوقية نتائج مضللة عن أداء المدراء في حالة تعريف السوق تعريفا موحدا دون الأخذ بعين الاعتبار تباين مسؤوليتهم تجاه مستويات المنافسة السوقية.

-ينبغي توخي الحذر في تحديد مستوى هدف الحصص السوقية , إذ أنه يرتبط ارتباطا مباشرا بمراحل دورة حياة المنتج التي تقتض تحديد مستويات مختلفة للحصص السوقية خلال مراحل الدورة المتعاقبة.

-تتباين آراء واتجاهات المدراء في المؤسسة تجاه هدف الحصص السوقية

-تتطلب زيادة مستوى الحصص السوقية إنفاق أموال كبيرة , التي قد لا تتمكن المؤسسة من استرجاعها إلا في الأمد البعيد . (واثق شاعر , 1998,ص216)

أهداف الحصّة السوقية

عند طرح برنامج جديد , غالبًا ما يبدأ المديرون بفكرة الأرباح التي يريدون تحقيقها ويسألون عن مستويات الحصّة السوقية اللازمة لتحقيقها . وحجم الحصّة السوقية المستهدفة هو كمية مبيعات الوحدات المطلوب لتحقيق هدف الأرباح . والعائدات المستهدفة هو الرقم المقابل للمبيعات . ويمكن

اعتبار كلا المقياسين كامتدادات لتحليل التعادل وعلى نحو متزايد , يتوقع من العاملين في التسويق تحقيق أحجام الحصّة السوقية التي تقي بالأرباح المستهدفة لشركتهم . ويتطلب ذلك منهم في أغلب الأحيان مراجعة أهداف الحصّة السوقية مع تغيير الأسعار والتكاليف . وفي استقصاء لآراء حوالي 211 مدير تسويق أول , أجاب 71 بالمائة بأن مقياس "العائدات المستهدفة" كان مفيدًا جدًا , في حين وجد 71 بالمائة مقياس "أحجام الحصّة السوقية المستهدفة" مفيدًا جدًا .

الغرض:

إن الغرض من مقاييس أهداف الحصّة السوقية القائمة على الأرباح هو التأكد من أن أهداف التسويق والحصّة السوقية تتشابه مع أهداف الأرباح . وفي حسابات حجم الحصّة السوقية المستهدفة والعائدات المستهدفة , يذهب المديرون إلى ما هو أبعد من تحليل التعادل (النقطة التي تباع عندها الشركة ما يكفي لتغطية تكاليفها الثابتة) لتحديد مستوى مبيعات الوحدات أو العائدات المطلوبة ليس فقط لتغطية تكاليف الشركة , وإنما لتحقيق أهداف الأرباح الخاصة بها .

البنية:

"حجم الحصّة السوقية المستهدفة : هو حجم الحصّة السوقية اللازمة لتحقيق الأرباح المحددة في خطط الشركة .
حجم الحصّة السوقية المستهدفة =

التكاليف الثابتة + الأرباح المستهدفة

المساهمة لكل وحدة

"إن معادلة حجم الحصّة السوقية المستهدفة ستكون مألوفة للذين أجروا تحليل تعادل من قبل . والتغيير الوحيد هو إضافة الهدف الربحي المطلوب إلى التكاليف الثابتة .

ومن منظور آخر , يمكن النظر إلى معادلة حجم التعادل باعتبارها حالة خاصة من حساب حجم الحصّة السوقية المستهدفة العام حيث لا يكون هناك هدف ربحي وتسعى الشركة لتغطية التكاليف الثابتة فقط . وفي حسابات حجم الحصّة السوقية المستهدفة , توسع الشركة نطاق هذا الهدف للوصول إلى الربح المطلوب .

العائدات المستهدفة

= حجم الحصّة السوقية المستهدفة * سعر البيع لكل وحدة أو

العائدات المستهدفة * 100 = التكاليف الثابتة + الأرباح المستهدفة

هامش المساهمة (بالنسبة المئوية)

أنواع الحصة السوقية:

1/ البيع بواسطة المصنعين

يعين أصحاب المصانع موظفي مبيعات لبيع منتجاتهم لمصنعين آخرين أو لشركات تجارة الجملة أو تجار البيع بالتجزئة. ويشترط في ممثلي المبيعات الذين يعملون لدى أصحاب المصانع معرفتهم بالمنتجات التي تعرضها المصانع للبيع وكذلك احتياجات المشترين المحتملين. كما تجب معرفتهم بأسعار منتجات الشركة وشروط التسليم وسياسات البيع الأخرى

6/ البيع بالجملة

يبيع تجار الجملة السلع لتجار البيع بالتجزئة، ويشترى معظم تجار الجملة سلعهم من المصانع ويركزون على تعدد أصناف السلعة الواحدة. فعلى سبيل المثال، قد يشتري تاجر مواد غذائية بالجملة، عدة أصناف من رقائق الذرة من عدة مصانع، وبالتالي تتيح مجال البيع بالتجزئة للمستهلك فرصة اختيار أوسع دون الحاجة لأن يبتاع من مصنعين جدد. يذهب تجار البيع بالجملة لأصحاب محلات البيع بالتجزئة في محلاتهم لتزويدهم بمعلومات عن سلعهم واقناعهم بأن هذه السلع من شأنها

إرضاء المستهلكين. ولذا لا بد من معرفة الأصناف التي يحتاجها المحل والأصناف المتوفرة للبيع وشروط بيع السلع. وقد يكون لزاما على ممثلي المبيعات الذين يعملون لدى تجار الجملة وأصحاب المصانع إقناع العديد من الناس بشراء سلعهم. فمثلا، في المجمعات الاستهلاكية فإن المبالغ المخصصة لشراء الملابس يمكن اقتسامها بين مشتري الملابس الرجالية ومشتري الملابس النسائية. وعليه فإن الجهة التي تقوم ببيع ملابس إلى المجمع الاستهلاكي قد يكون عليها إرضاء الاثنين قبل إنجاز عملية بيع واحدة. (موسوعة وكبيديا، 2018/2/5)

3/ البيع بالتجزئة

يبيع تجار التجزئة السلعة مباشرة للمستهلكين، وعادة لا يبحث تجار التجزئة عن المشترين بل ينتظرون حضور العملاء لمحالهم. وتتمثل مساعدة العملاء أساسا في الإجابة عن الأسئلة الصادرة منهم، وعليه يتعين على تجار التجزئة معرفة السلع الموجودة بالمحل، وكيفية الحصول عليها وأسعارها. ولا بد لهم كذلك من الإلمام بتشغيل آلات البيع وعد النقود وإرجاع الصرف وتغليف مشتريات العملاء.

4/ أنواع البيع الأخرى

يشتري المستهلكون بعض المنتجات من باعة لا يعملون في محال. مثال ذلك التأمين الذي يتم عن طريق وكلاء التأمين الذين يذهبون للناس في منازلهم. كما أن بيع وشراء العديد من المنازل يتم عن طريق وسطاء يعرفون بوكلاء العقارات.

ويقوم هؤلاء الوكلاء بعرض إعلانات في الصحف اليومية يصفون فيها المنازل المعروضة للبيع ويزودون المشترين بالمعلومات والخدمات الضرورية. وأيضا يساعد سمسرة الأسهم العملاء في بيع وشراء الأسهم والسندات ويعمل الوسطاء أيضا في البيوتات المالية وبورصات الأسهم ويقومون بتصريف أغلب أعمالهم عن طريق الهاتف. يبيع بعض البائعين سلعهم في منازل العملاء أو عن طريق أطراف ثالثة في منازل المستهلكين. السلع التي يتم بيعها بهذه الطريقة ويطلق عليها البيع المباشر تشمل المراجع كالموسوعات والمعدات الكهربائية ومستحضرات التجميل. يعتبر البيع عن طريق الهاتف ممارسة شائعة في العديد من أنحاء العالم، وغالبا ما يستخدم البيع عن طريق الهاتف من قبل أصحاب المحال التجارية الذين يبيعون منتجاتهم لمحلات تجارية أخرى. ومع هذا تستخدم هذه الطريقة أيضا لبيع سلع للمستهلك النهائي.

ومادامت هذه العملية ممكنة التنفيذ فبإمكانها أن تكون طريقة اقتصادية لضمان المبيعات. و خطوات عديدة للبيع. خطوات البيع رغم وجود عدة أشكال للبيع فإن معظم البائعين يتبعون خطوات أساسية لإتمام عملية البيع. والخطوات هي :

تحديد العملاء المحتملين

الإعداد

العرض

الإقناع

مسؤوليات ما بعد البيع .

وفي العديد من الحالات تميل هذه الخطوات إلى التداخل.

تحديد العملاء المحتملين

هي العملية التي يتم عن طريقها تحديد العملاء المرتقبين. وتتطلب هذه العملية بحث البائعين عن الأفراد الذين لديهم إمكانية شراء السلعة والصلاحيات التي تخول لهم الشراء؛ إضافة إلى توفر الرغبة في الشراء، والناس الذين لديهم صلاحية شراء السلعة هم المسموح لهم وفقا للقانون بشراء تلك السلعة.

يستخدم التجار طرقا مختلفة لتحديد العملاء المحتملين تتوقف على نوع وطريقة البيع. فمثلا في حالات البيع بالتجزئة لا يبحث البائع عن العملاء بل عادة يحضر العميل نفسه إلى المحل. في حين يتعين على مندوبي مبيعات المصانع وشركات البيع بالجملة البحث عن العملاء المحتملين. وعادة ما يلجأ هؤلاء المندوبون إلى دليل الهاتف أو قائمة اتصالات التجار أو قائمة العملاء القدامى أو أية مصادر

أخرى متاحة للوصول إلى العملاء المحتملين. الإعداد. يستخدم التجار عدة أساليب لمعرفة العملاء واحتياجاتهم وشروطهم. قد توضح سجلات البيع القديمة ما إذا كان العميل المحتمل قد قام بشراء سلعة معينة في السابق. وبدراسة مثل هذه التقارير قد يتعرف مندوب المبيعات على مدى رضا العميل وقبولهم بتلك السلعة. ويمكن كذلك أن يتعرف مندوب المبيعات على العملاء المحتملين بمجرد الملاحظة. والملاحظة غالبا تعطي البائع الفرصة للتركيز على السلعة التي يحتمل أن ترضي العميل. فمثلا ربما يلاحظ صاحب محل بيع السيارات أن سيارة أحدهم من النوع الصغير الذي يقلل استعمال الوقود. بعد هذه الملاحظة يمكن للبائع أن يستنتج أن العميل يرغب في تغيير سيارته بسيارة جديدة مشابهة. وعليه فسيركز البائع على عرض هذا النوع من السيارات على العميل بدلا من السيارات التي تستهلك وقودا أكثر.

إعداد السلعة

لتقديم السلعة للعميل لابد للبائع من أن يكون ملما بمعلومات وافية عنها حتى يتمكن من توضيح المواصفات الكفيلة بإغراء العميل والتي تكون أكثر نفعاً له. كما أن دراسة البائع للسلعة تمكنه من الرد على أي معلومات يطلبها العميل. كذلك لا بد للبائع من دراسة السلع المنافسة الأخرى حتى يتمكن من تحديد أوجه اختلاف سلعته عن السلع المنافسة. يتدرب معظم البائعين على طريقة عرض السلعة قبل مقابلة العملاء. وربما يشاهدون أنفسهم في الفيديو أو يستمعون إلى تسجيل للعرض لكي يعرفوا ما إذا كانوا مشدودي الأعصاب أو كثيري الكلام أو غير واثقين من أنفسهم. وقد يتدربون أحيانا أمام المرآة للتأكد من أنهم استعملوا إيماءات وتعابير صحيحة. أحيانا يقومون بتقديم العرض لأصدقائهم أو لبائعين آخرين أو لمديري مبيعاتهم.

العرض

يتبع العرض عادة الخطوات الثلاث التالية:

تعرف احتياجات المشتري وطالبته

إظهار محاسن السلعة لإقناع العميل بأنها تلبي تلك الاحتياجات .

التقصي عند طلب الشراء لكن العرض يجب أن يكون أكثر من مجرد

عرض شامل إذ لابد أن يكون ممتعا ومثيرا. ولابد أن يركز العرض على أهمية مميزات السلعة التي من شأنها أن تثير في العميل رغبة الشراء مع إبراز الفائدة التي سينالها المشتري من شرائه السلعة المعروضة.

وقد يعرض مندوب المبيعات أشرطة فيديو أو تسجيلات أو صوراً للناس وهم يستعملون تلك السلعة. أو قد يقدمون شهادات عيان وهي بيانات مكتوبة من المشتريين يبدون فيها رضاهم عن السلعة ويوصون غيرهم باستعمالها. ولدى العديد من مندوبي المبيعات أدلة بها صور للسلع ومعلومات متعلقة بها. وفي بعض الأحيان يقوم مندوب المبيعات بتجربة السلعة لإظهار محاسنها؛ فمثلا إذا كانت السلعة جهاز تلفاز يقوم مندوب المبيعات بتشغيل الجهاز بنفسه لتوضيح جودة الصورة. وتستعمل التجارب كذلك لإثبات ما زعم الباعة عن سلعة معينة. فعلى سبيل المثال، قد يقوم

البائع برمي إناء الطبخ على البلاط لكي يبرهن على عدم قابليته للكسر .أما إذا كانت السلعة كبيرة الحجم أو ثقيلة بحيث يصعب حملها فربما يستعمل مندوب المبيعات عينات للعرض .وعرض العينات مفيد وعملي خاصة عند بيع بعض المنتجات كالمواد الغذائية والمنسوجات .وتقديم العميل لطلب الشراء معناه أنه اقتنع بالشراء .ومن أهم مهارات البائع إدراكه متى يكون المشتري المحتمل جاهزا للشراء ,وعندها يأخذ منه الطلب.

الإقناع

أغلب المشترين المحتملين لا يكونون على استعداد لشراء السلعة من الوهلة الأولى بل يعزفون أحيانا عن شراء السلعة؛ فقد يعتقد العميل بأن السلعة قد تكون غير مرضية لذا يتردد في شرائها وفي هذه الحالة يحاول مندوب المبيعات إقناع المشتري بأن هذا التردد لا أساس له .وأن السلعة في الواقع ذات نفع للمشتري . ومن الطرق التي تبدد مخاوف المشتري إعطاؤه فترة لتجربة استعمال المنتج وعلى هذا

الأساس يمكن للعميل أن يقوم فوراً بشراء السلعة ,وإذا لم يرض العميل فبإمكانه أن يقوم بإرجاع السلعة خلال فترة معينة واسترداد كافة نقوده. وفي بعض الحالات يكون رفض العميل للسلعة نهائياً أي أن العميل قرر بصفة قاطعة عدم شراء السلعة .وفي هذه الحالة يتعين على مندوب المبيعات إيقاف

محاولاته بلباقة .مسؤوليات ما بعد البيع .وهي ما يقوم به البائع بعد إتمام عملية البيع .يقوم البائع بتوثيق عملية البيع وإعطاء العميل إيصالاً بذلك . ويوضح الإيصال بأن المشتري أصبح المالك القانوني لهذه السلعة .وإذا تمت عملية الشراء بالأجل يرسل مندوب المبيعات صورة من الإيصال لإدارة الحسابات في الشركة لمطالبة العميل بالدفع .وتكون هذه الصورة من الإيصال سجلاً للمشتريات يتم في ضوءها سد النقص في المخزون من السلع .ويمكن أن تحفظ في ملف لتكون مرجعاً .ولا بد لمندوبي المبيعات من وضع خطط لتسليم بعض السلع لمنزل المشتري ,كما قد يكون ضرورياً أن يقدموا للمشتري الضمان والكتيبات التي توضح طريقة التشغيل

تنظيم عمليات البيع

تختلف مسألة تنظيم عملية البيع من بلد لآخر .معظم الأقطار لديها اتحادات تجارية ينتمي إليها مندوبو المبيعات . وعادة ما تكون لهذه الاتحادات قوانين ومبادئ تحكم ممارسة البيع وتقوم بتزويد الأعضاء بالتوجيهات اللازمة .والهدف من هذه التوجيهات المحافظة على مستوى معين من الأداء يحكم عملية البيع من أجل حماية الباعة الشرفاء والمواطنين من الممارسات غير الأخلاقية .وهناك في الغالب قوانين محددة تنظم عملية البيع .وللقوانين التي تحمي المستهلكين تأثير على المبيعات,

فل العديد من الأقطار قوانين تختص بالكيفية التي تقوم بها مهن معينة ببيع منتجاتها أو سلعها .إضافة إلى ذلك فإن معظم الشركات تضع سياسات للتأكد من أن مندوبيها وموظفيها يستخدمون أساليب مسؤولة وعادلة عند بيعهم لسلع

(موسوعة ويكيبيديا 2018/2/5,ساعة 2 ضهرا)

الشركة

• مفاهيم أساسية حول المؤسسة الرياضية :

المؤسسة هي مجموعة عناصر مترابطة ومتفاعلة فيما بينها تقوم في مجموعها بنشاطات تشترك أو تصب في هدف واحد وفق مجموعة من العوامل والأنشطة المساعدة للمؤسسة على رأسها الإدارة كنظام فرعي للتوجه والقيادة والتسيير وذلك بوضع الأهداف والغايات التي توضع طريقة و اتجاه المؤسسة في شكل سياسات وقواعد منظمة للأنشطة ومنسقة للعلاقات داخل هذه المؤسسة

هي مجموعة من الموارد البشرية والمادية الناعمة وفقا لأسس منطقية وعلمية وتطوير عناصر العملية الإدارية التي موفق مفاهيم إشراف الإدارة الرياضية التي تعمل على تحقق التطور المستمر والزيادة في كفاءة الرياضيين وإنجاز تنظيم وتنسيق وتوحيد الجهود المبولة من قبل العاملين في الحقل الرياضي و الأخرى وتوجيهها بما ينسجم وسياسة المؤسسة الرياضية .

كما يعرفها الشافعي "هي رحلة فنية واجتماعية المفروض أن تدار للوصول إلى أفضل صورة ذات الجوانب المتداخلة في بعضها البعض من أعيان وموارد المؤسسة والعمليات الإدارية بحيث يؤثر كل جانب منها في الآخر و يتأثر ."
(حسن أحمد الشافعي 2004 ص 185)

2-أهمية المؤسسة الرياضية:

-لا خلاف حول أهمية المؤسسات الرياضية كونها موجودة معنا و حولنا و كون الحديث عنها وافر جدا من خلال أحاديثنا مع مختلف الأشخاص الذين تلقى أو نتفاعل معهم .
-فالمؤسسات الرياضية تشغل حيزا كبيرا من اهتمامنا ولا بد من معرفة الأسباب الدالة على أهميتها و التي أبرزها ما يأتي:

-المؤسسات الرياضية مراكز عمل و تعامل.

-المؤسسات الرياضية ذاكرة الماضي.

-المؤسسات الرياضية محطات إنتاج الحاضر والمستقبل.

-المؤسسات الرياضية ضمان استغلال للمواهب الشابة.

3-الأهداف العامة للمؤسسة الرياضية:

تعد الأهداف في المرامي التي تسعى وراءها للمؤسسة الرياضية وهي من ثم عناصر رئيسية لعمل المؤسسة، كون الأهداف هي الأسباب المباشرة وراء وجود المؤسسة الرياضية، وكما أنه لا وجود للمؤسسة الرياضية بلا أهداف، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

هدف قومي : وهو هدف يسمو إلى زيادة الأشخاص الممارسين لمختلف الرياضات والألعاب وتطوير المستوى الرياضي و الإنجاز البطولي للأندية.

هدف محلي: ومن خلاله يتم رفع مستوى الكفاءة الاجتماعية من روح التعاون والتكامل الاجتماعي والثقافي بين أفراد المؤسسة.

هدف اجتماعي: تسعى المؤسسة الرياضية إلى إرضاء العاملين والأفراد والممارسين النشاط بالمؤسسة الرياضية وتحقيق أهدافهم وغاياتهم

هدف اجتماعي: من خلاله يمكن الارتقاء بمستوى وصحة الممارس و خدمة الرياضة محليا و قوميا.

4-الجوانب الرئيسية للمؤسسة الرياضية:

-تشكل كلا من المؤسسات الرياضية والعمليات الإدارية وما تملكه من موارد مادية و أخرى بشرية وكذلك جانب اللجان المتخصصة ، جوانب منظمة العمل المؤسسة الرياضية.

-فالمؤسسة الرياضية لها أهداف رياضية واجتماعية تعمل على تحقيقها ، إذ أن كل مؤسسة رياضية لها أهداف وجدت من أجلها.

-ومن الطبيعي أن تحتاج المؤسسة ال رياضية إلى الإدارة كون الإدارة تملك من الوظائف والعمليات ما يكفي لتسيير عجلات المؤسسات ووضعها على طريقها السليم.

-وتعد موارد المؤسسات الرياضية سواء المادية أو البشرية من أهم العناصر المكونة لها حيث القاعدة التي تبنى عليها المؤسسة للارتقاء بأهدافها لخدمة ال رياضة

-بالإضافة إلى هذه الجوانب الرئيسية للمؤسسة الرياضية نجد اللجان المتخصصة ، التي نجد منها الفنية الرياضية الاجتماعية والمنشآت.

الاجتماعية و المنشآت.

5-المبادئ الأساسية لإدارة المؤسسة الرياضية:

حتى تم الأعمال وتحقق الأهداف التي تضعها المؤسسة الرياضية بالكيفية المطلوبة وجب توفر مجموعة من المبادئ ومن أهم هذه المبادئ ما يلي : التي تسيير وفقها إدار

-استخدام الطرق العلمية في تحديد إجراء العمل وتنظيمه وكيفية تنفيذه من خلال الطرق الإدارية لرفع مستوى الأداء.

-اتباع السبل العلمية الكفيلة لاختيار القياديين وإعدادهم للتدريب والتحسين المستمر.

-تشجيع التخصص في المهنة وتحقيق التعاون التام بين أفراد مستقرين داخل المؤسسات الرياضية حتى يمكن انجاز

أهدافها لأن التعاون ضروري لتحمل المسؤولية ولتحفيز الطاقات وتحقيق الأهداف.

-أهمية تطبيق مبدأ العمل وتوزيع المسؤوليات على حسب الهيكل التنظيمي للمؤسسة الرياضية.

-تنمية القيادة الديمقراطية الإيجابية تنمي روح الانتماء بين الجماعة داخل المؤسسة).طريق شوقي، 2002 م

(40 .

6-مديرية الشباب والرياضة:

في هيئة تنفيذية تابعة لوزارة الشباب والرياضة حيث يشرف عليها مدير تنفيذي وهي هيئة تعمل على ترقية حركة الجمعية للشباب والرياضة وكذا هياكلها وتنظيمها وإعداد برامج الهادفة وتعميم تربية البدنية والرياضية لاسيما وسط التربوي والتكوين والتأطير وكذا إعداد مخططات تطوير الرياضة للولاية بالتنسيق مع الجهات المعنية.

234 المؤرخ في 28 جويلية / وقد أنشأت مديرية الشباب والرياضة بموجب مرسوم التنفيذي رقم 90

1990 الذي يحدد قواعد تنظيم مصالح ترقية الشباب بالولاية وعملها ثم بعدها جاء مرسوم تنفيذي يعدل في

283 المؤرخ في 23 نوفمبر 1993 المتضمن تغيير تسمية مصالح ترقية / تسمية للمديرية وهو للرسوم التنفيذي 93

345 مؤرخ في 5 رمضان / الشباب في الولاية إلى مديرية الشباب والرياضة وطبقا للمرسوم التنفيذي رقم 6

1427 الموافق في 28 سبتمبر 2006 الذي عدد قواعد تنظيم مديريات الشباب والرياضة وتسييرها وعامة للمادة

345 يهدف هذا القرار إلى تحديد وتنظيم 4 / منه، حيث طبقا لأحكام المادة من المرسوم التنفيذي رقم 06

مصالح مديرية الشباب والرياضة للولاية وتضم مديرية الشباب والرياضة للولاية وتحت سلطة المدير أربع مصالح.

7 مهام مديرية الشباب والرياضة:

- تطوير وإعداد إستراتيجية الإعلام و الإصغاء للشباب

- القيام بدراسة أو بحث يرمي إلى تطوير النشاطات في ميدان الشباب

- ترقية الشراكة مع الحركة الجمعوية وضبط تدابير المساعدة اتجاه جمعيات الشباب.

- ضمان توجيه مؤسسات وهياكل الشباب للقطاع والتنسيق مع القطاعات الأخرى

- البرامج العمومية لفائدة الشباب وضمان التنفيذ بالاتصال مع القطاعات والهياكل المعنية

- تحديد معابر و قواعد تأطير النشاطات الاجتماعية التربوية والعربية والمبادلات للوجهة للشباب

- المساهمة في ترقية العلاقات واللقاءات الوطنية والولائية وكذا التعاون في مجال الشباب والحيات الجمعوية

- السهر على التحسين المستمر لسير مؤسسات الشباب كذا اقتراح التدابير لتحسين في هذا المقال

- تشكيل قاعدة المعطيات حول الكفاءات والمواهب في مجال الشباب والمشاركة في ترقيتها

- تطوير أنظمة الدعم لبروز المواهب الشابة في التظاهرات الوطنية و الدولية (حسن أحمد الشافعي 2004 ص 185

الفصل الرابع

الاجراءات الميدانية للدارسة

تمهيد:

يعتبر هذا الفصل محاولة بسيطة لرسم منهجية الدراسة الكفيلة بكشف واقع الموضوع الذي تناولناه بدراسة حيث يتم فيه تحديد الاطار الزمني الذي تمت فيه الدراسة, و كذلك عرض مفصل الاجراءات المنهجية من خلال عرض المنهج المعتمد و كذا التمكن من اختيار ادوات البحث الميداني و ذلك من اجل مقارنة واقع الموضوع, ثم الاعتماد على الاستمارة, و ايضا تبني مجموعة من الاساليب الاحصائية التي تسمح بتحقيق البيانات الكمية و معالجتها.

1- الدراسة الاستطلاعية:

لا تختلف الدراسات الاستطلاعية في جوهرها عن الدراسات المسحية و الوصفية الا في اغراضها ,ذلك لأنه لا تزال الكثير من الميادين السلوكية و الاجتماعية جديدة ,لذا يشكل للباحث صعوبة في التعرف على المشكلات الجديدة بالبحث, حتى اذا احس بالرغبة في بحث مشكلة ما او ظاهرة معينة فانه قد يجد صعوبة في صياغتها صياغة علمية دقيقة ,او في تحديد الفروض التي تساعد على الاتجاه المباشر الى الحقائق العلمية و البيانات التي ينبغي لو ان يبحث عنها ,و من هنا اصبح اجراء الدراسات الاستطلاعية امرا ضروريا يلجا اليه كثير من الباحثين (محمد زيان عمر , 1983ص 131,130)

حيث يقوم بمشاهدات عن ظواهر الخاصة للبحث , وكذا التعرف على اهمية البحث, و تحديد فروضه و البدء في وضع النقاط الاولى لتخطيط البحث و الاهداف ,الاطار و طرق البحث(فضيل دليو,1995,ص 46,47)

2- المنهج المتبع في الدراسة:

للقيام باي دراسة علمية محددة المعالم ,يجب اتباع منهج واضح وفقا لطبيعة الموضوع المعالج من اجل الوصول الى حقائق حول موضوع البحث .

يعرف المنهج بانه الوسيلة التي عن طريقها يمكننا الوصول الى الحقيقة او مجموعة الحقائق في اي موقف من المواقف و محاولة اختيارها لتأكد من صلاحيتها في مواقف اخرى و تعميمها لنصل الى نتيجة و هي هدف كل بحث علمي (مروان عبد المجيد ابراهيم 2002 ص 68).

كما يعرف انه مجموعة الاجراءات و الطرق الدقيقة المتبناة من اجل الوصول الى نتيجة .

و بناء عليه فان الباحث يختار منهج دون غيره من المناهج لبحثه و ذلك يرجع الى طبيعة موضوع البحث ,و نتيجة لذلك تم استخدام المنهج الوصفي باعتباره الانسب لدراسة ,لأنه يهتم بدقة ذكر الخصائص و المميزات للشيء الموصوف معبرا عنها بصورة كمية و كيفية .

و يعرف بانه طريقة من طرق التحليل و التفسير بشكل علمي للوصول الى اغراض محددة لوضعية اجتماعية معينة (حسان هشام , 2003ص 72,73).

3-مجتمع الدراسة و عينته:

ان الهدف من الدراسة مجتمع البحث الاصلي للحدث هو الاجابة عن الفرضية العامة عبر مجموعة من الفرضيات ,لذلك ارتأينا الى المصدر الذي يمكن ان يزودنا بالمعلومات الحقيقية عن ذلك هو مجلس اعضاء الادارة للنادية المحترفة الشرقية لكرة القدم (سكيكدة ,سطيف ,قسنطينة ,عنابة, برج بوعريبيج ,) و كان عددهم 50 فردا

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة وقد كانت العينة المقترحة مقدرة ب 40 فردا وهذا من أجل الوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية ومطابقة للواقع، ولاكن لم يتم الرد بسبب جائحة كورونا مما دفعنا للاعتماد على الدراسات السابقة.

و العينة هي جزء من مجتمع الدراسة الذي نجمع منه البيانات الميدانية و هي تعتبر جزءا من الكل ,بمعنى انه تؤخذ من مجموعة من الافراد على ان تكون ممثلة لمجتمع البحث ,بغية الوصول الى نتائج قابلة لتعميمها على مجتمع الكلي للدراسة .

تعرف العينة انها مجموعة من المستجيبين يتم اختيارهم من المجتمع اكبر لتحقيق اغراض الدراسة (عبد الواحد الكبيسي 2007 ص217). و كما قلنا سابقا ان ظروف جائحة كورونا منعتنا من جمع البيانات الميدانية للوصول للنتائج واكتفينا بدراسات السابقة فقط

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة وقد كانت العينة المقترحة مقدرة ب 40 فردا وهذا من أجل الوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية ومطابقة للواقع، ولاكن لم يتم الرد بسبب جائحة كورونا مما دفعنا للاعتماد على الدراسات السابقة.

و العينة هي جزء من مجتمع الدراسة الذي نجمع منه البيانات الميدانية و هي تعتبر جزءا من الكل ,بمعنى انه تؤخذ من مجموعة من الافراد على ان تكون ممثلة لمجتمع البحث ,بغية الوصول الى نتائج قابلة لتعميمها على مجتمع الكلي للدراسة .

تعرف العينة انها مجموعة من المستجيبين يتم اختيارهم من المجتمع اكبر لتحقيق اغراض الدراسة (عبد الواحد الكبيسي 2007 ص217). و كما قلنا سابقا ان ظروف جائحة كورونا منعتنا من جمع البيانات الميدانية للوصول للنتائج واكتفينا بدراسات السابقة فقط

4-ضبط متغيرات الدراسة:

1-تعريف متغير مستقل :هو المتغير او العامل الذي يغير الباحث في مقداره ليدرس الاثار المترتبة على ذلك في متغير اخر .

وفي هذه الدراسة المتغير المستقل هو طرق الترويج الالكتروني.

2-تعريف المتغير التابع : هو المتغير الذي يتغير بتغير المتغير المستقل و هو ما ينعكس عليه اثر ما يحدث متغير في متغير المستقل اذا كانت ثمة علاقة بين المتغيرين (عبد الفتاح محمد دو يدار 2007ص72).
وفي هذه الدراسة المتغير التابع هو .الحصة السوقية .

أساليب جمع البيانات:

للإجابة عن أسئلة الدراسة قمنا بإعداد استمارة استبيان مخصصة لهذا الغرض اعتمادا على مادة علمية نظرية تتعلق بطرق الترويج الإلكتروني و الحصة السوقية بالإضافة على دراسات مشابهة ذات صلة بموضوع مشكلة الدراسة. الاستثمار تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد تسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية و القيام بمقارنات رقمية.(موريس انجرس، 2004 ، ص204) خاصة و أن استثمار الاستبيان تعتبر من أهم أدوات المسح لتجميع البيانات المرتبطة بالمشكلة. اشتملت استمارتنا على محورين أساسين نورد هما فيما يأتي:

المحور الأول: لاستخدام الإعلان كطريقة من طرق الترويج الإلكتروني يدور في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية

المحور الثاني: هل لاستخدام البيع شخصي كطريقة من طرق الترويج الإلكتروني دور في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية؟

تضمن كل محور من محاور الأسئلة على 7 فقرات ليكون العدد الإجمالي لعدد الأسئلة 14 سؤالا.

الخصائص السيكو مترية :

لغرض التأكد من صدق وثبات أداة جمع البيانات قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان على الاساتذة المحكمين و تم تحكيمه في صورته النهائية و تم ارسال الاستبيان الى مجلس اعضاء الادارة للنادية المحترفة الشرقية لكرة القدم (سكيدة ،سطف،قسنطينة ،عناية، برج بوعرييج ،) و البالغ عددهم 50 فردا و لكن لم يتم الرد وذلك راجع لظروف و اسباب جائحة كورونا .

الفصل الخامس

الاستنتاج العام

الاستنتاج العام

لقد كشفت الدراسات السابقة التي تطرقنا اليها ان لاستخدام طرق الترويج الالكتروني في المؤسسة الرياضية لها دور ضروري و حيوي في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية و تطورها و هي من اهم العمليات ذات النفع الكبير و المردود الايجابي نحو بناء استراتيجية مؤسسة رياضية مستقبلية تركز عليها اجيال و قد تمت استنتاجتنا عن طريق الدراسات السابقة بسبب جائحة كورونا التي لم نستطع بسببها القيام بالدراسة التطبيقية في المؤسسة الرياضية ولذلك قمنا بالاجابة عن التساؤلات الجزئية بواسطة دراسات سابقة و كانت كالآتي :

الفرضية الاولى :

لاستخدام الإعلان كطريقة من طرق الترويج الإلكتروني دور في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية هذا ما توافق مع دراسات التالية :

1 دراسة أشرف مجيد جبران مرجي :أثر الترويج الالكتروني على الحصة السوقية في المصاريف العاملة في الأردن، رسالة مقدمة استكمال لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2008/2007.

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-تعتبر العلاقات العامة باستخدام التكنولوجيات الحديثة من المؤشرات الرئيسية في زيادة الحصة السوقية؛

-إتفق (70 %) من العينة على أن الترويج الالكتروني لا يحتاج إلى موارد مالية كبيرة إضافة إلى ندرة الكفاءات المتخصصة في وضع برامج ترويجية الكترونية متكاملة؛

-أظهرت نتائج الدراسة أن (81 %) من أفراد العينة أشاروا إلى وجود زياد في حجم التسويق الخدمات المصرفية للبنك باستخدام الترويج الالكتروني، وأن (64 %) من عينة الدراسة أكدوا على أن الترويج الالكتروني يمتاز بالمصداقية.

2 -دراسة خويلد عفاف :فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية،

2009/جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2008/

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-أكثر الوسائل الترويجية استخداما من طرف المؤسسات الجزائرية هو الإعلان سواء أكان التقليدي أو عبر الانترنت؛
-كلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تزيد فعالية الإعلان؛

-بالنسبة للتوجه نحو استخدام الإعلان الالكتروني فإن الإعلان عبر البريد الالكتروني فيعبر عنه بنسبة % 17 من العينة ، والإعلان؛ % في المواقع واستخدام الأشرطة الإعلانية فوصل إلى 87
-أما عن المزايا التي يقدمها الإعلان عبر الانترنت والايجابيات كما يراها أصحاب و مسؤولي المؤسسات فهي لضمان التغطية الواسعة بنسبة % 47 ، وتخفيض التكاليف بنسبة % 57 من المؤسسات ، أما بالنسبة للحصول على أسرع استجابة فمعبّر عنها بنسبة % 28 ، وزيادة فرص الشراء بنسبة % 13 من العينة المستخدمة.

3 دراسة نوري منير و بل علياء خديجة :الإعلان الالكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي، مداخلة ضمن الملتقى العلمي لدولي الخامس حول :الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المنعقد بالمركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، أيام 13 و 14 مارس 2012
ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-الإعلان الالكتروني هو وسيلة اتصال تفاعلية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار من جهة محددة ويعتمد على التقنيات الالكترونية الحديثة؛

-يلعب الإعلان التفاعلي دورا كبيرا في تقديم خدمة سياحية متميزة من خلال البريد المباشر والبريد الالكتروني؛
-يمكن للمؤسسة السياحية التميز من خلال توضيح الأمن المتوفر في المنطقة السياحية عن طريق الإعلان الالكتروني باستخدام الصور والرموز المناسبة والمتوفرة؛
-تقديم خدمة متميزة عن طريق التدريب الجيد للعاملين بمكاتب الاستعلام، وتوفير الكتيبات السياحية على موقع المؤسسة.

الفرضية الثانية : لاستخدام البيع شخصي كطريقة من طرق الترويج الإلكتروني دور في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية و هذا ما توافق مع الدراسات التالية :

1دراسة مجيد مصطفى منصور، محمد زيدان سالم :مستوى الترويج الإلكتروني في مصارف الضفة الغربية بفلسطين،المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد (02) ، العدد (03) ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، .السعودية،2013

ولقد تم التوصل من خلال هذا المقال إلى مجموعة من النتائج:

-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك مصارف الضفة الغربية لأهمية وفوائد استخدام تكنولوجيا الانترنت والهواتف النقالة، وبين ارتفاع مستوى الترويج الالكتروني، حيث تبين أن لانتشار الثقافة الالكترونية دور في تحفيز المصارف على استخدام هذه التقنية؛

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مصارف الضفة الغربية لعناصر الترويجي الالكتروني المتمثلة بالإعلان الالكتروني والعلاقات العامة الالكترونية وتنشيط المبيعات الكترونيا من جهة وارتفاع مستوى الترويج الالكتروني من جهة أخرى
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الترويج الالكتروني تعزى للمتغيرات الديمغرافية، حيث بينت نتائج الدراسة أنه توجد فروق في نوع المصرف لصالح البنوك الإسلامية.

2دراسة خويلد عفاف :فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية،

/2009.جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2008

و قد تم التوصل الى النتائج التالية نذكر أهمها:

-وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة وفعالية الإعلان من جهة أخرى .
-وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية البيع الشخصي وكذا العلاقات العامة.
-وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المؤسسات الجزائرية وفعالية التسويق المباشر وترويج المبيعات.

-سمحت التكنولوجيا الحديثة بظهور وسائل ترويجية ابتكاره جديدة ليظهر الإعلان الالكتروني، والعلاقات العامة على الخط، وترويج المبيعات الالكتروني، وظهور التسويق المباشر التفاعلي بين المؤسسة والمستهلك.

3-دراسة مجيد مصطفى منصور :علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، 13 .، العدد (01)، غزة، فلسطين، (B) 2011 مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية وتوصل الباحث بعد الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-وجود علاقة ايجابية بين الإعلان عبر وسائل الترويج الالكتروني والحصة السوقية في مصارف الضفة الغربية؛
-وجود علاقة ايجابية بين العلاقات العامة عبر الوسائل الالكترونية والحصة السوقية في المصارف محل الدراسة؛
-وجود علاقة ايجابية بين تنشيط المبيعات الكترونيا والحصة السوقية.

اقتراحات :

من خلال الدراسات السابقة التي تطرقنا اليها نتقدم ببعض الاقتراحات التي نراها مناسبة بغية الوصول الى تحديد دور طرق الترويج الالكتروني في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية :

- ضرورة إضافة المؤسسات الرياضية عناصر الترويج الالكتروني الى المزيج الترويجي المتكامل، وإضافتها أيضا إلى إستراتيجيتها التسويقية ككل، لتحقيق أهدافها الاتصالية مع شريحة مهمة وموسعة من مستخدمي الانترنت، للتعريف بأنشطتها الإنتاجية

- ضرورة اهتمام المؤسسات بعملية الترويج الالكتروني ، والاستعانة بإطارات في التخصص من أجل وضع برامج ترويجية، من شأنها أن تحسن من نوعية الرسالة الترويجية عبر الوسائل الالكترونية التي تود إيصالها إلى جماهيرها

- إطلاق المؤسسات حملات ترويجية عبر الانترنت، للفت انتباه مستخدمي الشبكة العنكبوتية، ومراعاة عديد النقاط أثناء التخطيط وتصميم هذه الحملات، وهي سلوك المستهلك واتجاهاته، ومراعاة الدوافع الشرائية له وإمكانياته المادية؛

-على المؤسسات عدم إهمال عناصر الترويج التقليدية، وعدم التخلي عنها وتوجه سياستها الترويجية إلى الوسائل الالكترونية فقط، بل تعمل على المزج بين الأدوات وتشكيل مزيج ترويجي متكامل في الترويج للسلع والخدمات التي تقدمها

قائمة المراجع و المصادر
قائمة المراجع و المصادر

قائمة المراجع

- اسامة ربيع , امين سليمان 2011 معوقات تبني استراتيجية للاعلان الالكتروني في سوق التأمين العصري , مجلة الباحث دورة اكااديمية محكمة تنشر الابحاث التطبيقية في العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير , مطبعة جامعة قاصدي مرباح , ورقلة العدد 10 سنة
- بشيرالعلاق , 2014 التسويق الالكتروني , دار اليازوري , عمان الاردن
- حسن احمد الشافعي , 2004 التشريعات في التربية البدنية الرياضية دار الوفاء لدينا الطباعة و النشر , الاسكندرية مصر ,
- سمير توفيق صبرة , 2010التسويق الالكتروني دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع و عمان الاردن
- عاكف يوسف زيادات و من معه , 2012التسويق الالكتروني و اسس و مفاهيم و تطبيقات في المصاريف التجارية , ناشرون و موزعون,الطبعة الاولى عمان , الاردن
- عبدالسلام ابو حقف و من معه , 2016 محاضرات في هندسة الاعلان و الاعلان الالكتروني , الدار الجامعية , الاسكندرية
- عبد الواحد الكبيسي 2007,القياس و التقويم دار العلوم للتحقيق و الطباعة و النشر و التوزيع , جامعة الانبار , العراق ,
- غي أوديجيه 2008 , التسويق في خدمة المشروع ,تعريب نبيل جواد(,المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر ,
- فضيل دليو تنظيم البحث العلمي في تخصصات العلوم الاجتماعية والإنسانية جيل الجزائر , 1995
- فضيل دليو :2010 التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ،
- محمد ناصر , غياث , ترجمان 2006 , إدارة التسويق(, دمشق : منشورات جامعية
- محمود ,جاسم الصميدعي ,ردينة ,عثمان يوسف2006 ,الأساليب الكمية في التسويق(عمان ,دار المناهج للنشر والتوزيع

- محمد الصيرفي, 2004 إدارة التسويق ب د (القاهرة : مؤسسة حورس الدولية ,

-محمد زيان عمر 1983 البحث العلمي مناهجه و تقنياته , الجزائر , الجامعة الجزائرية

-موريس انجرس 2006, منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية , الطبعة الثانية , دار النشر القصبية , الجزائر

-محمد النذير السقا , 2000التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا , الواقع و الافاق , رسالة ماجستير , تخصص ادارة اعمال جامعة دمشق , سوريا

-نضام موسى سويدان , شفيق ابراهيم حداد 2006 التسويق مفاهيم معاصرة , دار الحامد , الاردن

-نور الدين بوهمة و ماجد حجار 2005, مجلة العلوم الاجتماعية الانسانية مجلة علمية محكمة سداسية , جامعة باتنة , الجزائر , العدد 4114

-نادية سعيد عيشور 2003 منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية , مؤسسة حسني راس اجبل للنشر والتوزيع , قسنطينة , الجزائر ,

-هاني جزاع ارتيمة , غسان طالب , 2011 دراسة تطبيقية على البنوك الاسلامية الاردنية في اقليم الشمال , مجلة الزرقاء للبحوث و الدراسات الانسانية , المجلة 16 العدد 02 الاردن

-يوسف حجيم سلطان الطائي و هشام فوزي دباس العبادي , التسويق الالكتروني , مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع , عمان

-يوسف حجيم سلطان الطائي و هشام فوزي دباس العبادي , 2009 التسويق الالكتروني , مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع , عمان الطبعة 444

-يوسف احمد ابو فارة , 2012 التسويق الالكتروني , مؤسسة دار وائل للنشر و التوزيع , عمان الاردن , الطبعة الاولى

-واثق شاكر محمود ارمز , 1998 التسويق الاستراتيجي , ب د قطر :مؤسسة الخليج للنشر والطباعة ,

<http://ar.wikipedia.org> موسوعة ويكيبيديا الحرة يوم الاثنين 2018/2/5 ساعة 2 ظهرا