



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الرقم التسلسلي: / 2021

رقم التسجيل: 35101179

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص: تسويق الخدمات

بـعـوان:

دور التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات

- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة -

تحت إشراف الدكتورة:

- مخوخ رزيقة

من إعداد الطالبة:

- قادري فايذة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
	أستاذ محاضر - أ-	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	رئيسا
رزيقة مخوخ	أستاذ محاضر - أ-	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مشرفا ومقررا
	أستاذ محاضر - أ-	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/ 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير



أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأساتذة المشرفين "مخوخ رزيعة" على كل التوجيهات والنصائح القيمة التي زودتني بها طيلة فترة إنجاز هذا العمل، والتي دلت لنا كل الصعوبات، وعلى دعمها النفسي والمعنوي قبل الأكاديمي، لك مني الشكر الجزيل وخالص الاحترام والتقدير ودعت الشعاع الطير جزاك الله عنا كل خير.

كما نتقدم بالشكر إلى كل الأساتذة الأفاضل الذين كانوا لنا شرف نيل العلم على أيديهم خلال سنوات الدراسة.

كما أشكر كل موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر على مساعدتهم في إنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر لكل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل المتواضع.



الإهداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقا.

إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصى فضلها.

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحباب "أمي الحبيبة".

إلى الذراع الواقية والكنز الباقي، إلى سندي في الحياة "أبي الغالي".

إلى من تربيت وترعرعت معهم، إليكم إخوتي "عبد العزيز، حنان، نادية، بدر الدين".

إلى زوجة أخي "صباح"

إلى من أفضيت معهم جل أوقاتي في الجامعة صديقاتي ورفقاء دربي "سوسن، نجاة، شيماء
وهوارية".

إلى زملائي وزميلاتي في الدفعة الذين أفضيت معهم أجمل الأيام وتركوا آلاف الذكريات ستظل
راسخة في ذاكرتي ما حيت.

إلى كل من سقط من قلبي سهوا.

أهدي هذا العمل.

فهرس المحتويات

شكر وتقدير	9
الإهداء	10
فهرس المحتويات	10
فائمة الجداول	11
فائمة الأشكال	11
فائمة الملاحق	12
الملاحص	13
مقدمة:	14

الفصل الأول: مدخل إلى التسوق الإلكتروني

تمهيد:	9
المبحث الأول: ماهية التسوق الإلكتروني	10
المطلب الأول: مفهوم التسوق الإلكتروني	10
المطلب الثاني: خصائص وأنواع التسوق الإلكتروني	11
الفرع الأول: خصائص التسوق الإلكتروني	11
الفرع الثاني: أنواع التسوق الإلكتروني	12
الفرع الثالث: أهداف التسوق الإلكتروني	13
المطلب الثالث: فاعلية التسوق الإلكتروني	14
الفرع الأول: فاعلية التسوق الإلكتروني:	14
المبحث الثاني: المزيغ التسويقي الإلكتروني	15
المطلب الأول: ماهية المزيغ التسويقي الإلكتروني	15
الفرع الأول: مفهوم المزيغ التسويقي الإلكتروني	15
الفرع الثاني: عناصر المزيغ التسويقي الإلكتروني	16
المبحث الثالث: آلية عمل التسوق الإلكتروني	18
المطلب الأول: مجالات التسوق الإلكتروني	18
المطلب الثاني: طرق ومراحل التسوق الإلكتروني	19
الفرع الأول: طرق ممارسة التسوق الإلكتروني	19

21	الفرع الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني
24	المطلب الثالث: فوائد وصعوبات تطبيق التسويق الإلكتروني
24	الفرع الأول: فوائد تطبيق التسويق الإلكتروني
25	الفرع الثاني: صعوبات تطبيق التسويق الإلكتروني
26	خلاصة:

الفصل الثاني: مدخل إلى الترويج

28	تمهيد :
29	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج
29	المطلب الأول: ماهية الترويج
29	الفرع الأول: مفهوم الترويج
30	الفرع الثاني: أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي
31	المطلب الثاني: وظائف وأهداف الترويج
31	الفرع الأول: وظائف الترويج
32	الفرع الثاني: أهداف الترويج
33	المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج
35	المبحث الثاني: المزيج الترويجي وعناصره
35	المطلب الأول: ماهية المزيج الترويجي
35	الفرع الأول: مفهوم المزيج الترويجي
36	الفرع الثاني: إدارة المزيج الترويجي
37	المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي
37	الفرع الأول: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي
38	الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي
42	المبحث الثالث: ماهية ترويج المبيعات
42	المطلب الأول: مفهوم ترويج المبيعات
43	المطلب الثاني: وسائل ترويج المبيعات
43	الفرع الأول: أهداف ترويج المبيعات
43	الفرع الثاني: وسائل ترويج المبيعات

48	المطلب الثالث: مزايا وعيوب ترويج الطبيعات
49	الفرع الأول: مزايا ترويج الطبيعات
49	الفرع الثاني: عيوب ترويج الطبيعات
50	خلاصة:

الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

52	تمهيد :
53	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
53	المطلب الأول: الإطار القانوني للمؤسسة
53	المطلب الثاني: أهداف ونشاطات المؤسسة "اتصالات الجزائر "
54	الفرع الأول: المديرية العامة لاتصالات الجزائر بالمسيلة
54	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي واصطلاحات مختلفة
59	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية
59	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
72	خلاصة:
74	خاتمة:
77	قائمة المصادر والمراجع:
	الملاحق:

قائمة الجداول

- الجدول رقم 1: عينة الدراسة 59
- جدول رقم 2: مقياس ليكارت الخماسي * 61
- جدول رقم 3: الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي 62
- الجدول رقم 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس 63
- الجدول رقم 5: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن 64
- الجدول رقم 6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي 65
- الجدول رقم 7: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي . 65
- الجدول رقم 8: المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الإعلان الإلكتروني 66
- الجدول رقم 9: يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد تنشيط المبيعات 67
- الجدول رقم 10: المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد العلاقات الاجتماعية 68
- الجدول رقم 11: المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد البيع الشخصي 69
- الجدول رقم 12: المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الدعاية والنشر 70

قائمة الأشكال

- الشكل رقم 1: طرق ممارسة التسويق الإلكتروني 20
- الشكل رقم 2: الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات نحو المستهلك 44
- الشكل رقم 3: أبرز الأدوات المستخدمة في هذا المجال 47
- الشكل رقم 4: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر بالمسيلة 55

قائمة الملاحق

- الملحق رقم 1: استمارة الاستبيان
.....
- الملحق رقم 2: الأساتذة المحكمين
.....
- الملحق رقم 3: نتائج الدراسة
.....

الملخص:

هدفت الدراسة الى الوقوف على مدى تقدم الوعي التسويقي الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، وتوضيح أهميته في تحقيق أهدافها ودوره في ترويج مبيعاتها، ومن أجل تحقيق ذلك تم توزيع استبيان صمم لأغراض البحث بحيث بلغ حجم العينة 50 موظف لدى المؤسسة، وتم الاعتماد على برنامج (SPSS) لمعالجة البيانات. توصلت نتائج الدراسة إلى أن للتسويق الإلكتروني دور فعال لترويج مبيعات المؤسسة، بالإضافة الى ان ترويج المبيعات عن طريق التسويق الإلكتروني يساعد على سرعة انتشار السلعة أو الخدمة وسهولة حصول المستهلك عليها. **الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، الترويج، المبيعات، الاعلان.

Abstract:

The aim of the study was to assess the progress of electronic marketing awareness in the Algerian Telecommunications Corporation and to clarify its importance in achieving its objectives and its role in promoting its sales. To that end, a questionnaire designed for research purposes was distributed to a sample size of 50 employees of the Foundation.

The findings of the study found that e-marketing was instrumental in promoting enterprise sales, and that sales promotion through e-marketing helped speed the spread of a good or service and ease consumer access.

Keywords: e-marketing, promotion, sales, advertising

مقدمة

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل مستحدثة متعددة.

كما نجد أن التسويق الإلكتروني يوفر القدرة للشركات على متابعته ردود أفعال الزبائن من خلال إحصاء عدد النقرات على موقع الشركة والتعليقات وكمية المبيعات التي تتم الترويج بها.

ويعتبر ترويج المبيعات أحد أهم العناصر الترويجية التي أصبحت تعتمد عليها المؤسسات الاتصالية في عملياتها التسويقية، أي أن تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية من مستهلكين ومستخدمين وزبائن، يتوقف على نجاح ما تقدمه المؤسسات من أفكار أوسع أو خدمات على مدى فعالية الاستراتيجيات الترويجية المطبقة، كما يمكن أن ندرك أهمية الدور الذي يقوم به الترويج.

وفي ظل تطور تكنولوجيا المعلومات وامتدادها وجدت المؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر نفسها داخل مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها ولمواجهة المنافسة السائدة. وهنا يطرح التساؤل التالي:

ما دور التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات بالمؤسسة محل الدراسة؟

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها

فيما يلي:

1. ما أثر تنشيط المبيعات الإلكتروني في ترويج المبيعات ؟
2. ما أثر العلاقات الاجتماعية على ترويج المبيعات عن طريق التسويق الإلكتروني ؟

3. ما أثر البيع الشخصي على ترويج المبيعات عن طريق التسويق الإلكتروني؟

4. ما أثر الدعاية والنشر على ترويج المبيعات عن طريق التسويق الإلكتروني؟

فرضيات الدراسة:

على ضوء إشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضيات التالية:

للإعلان الإلكتروني دور في ترويج المبيعات.

أ. يوجد أثر ايجابي لتنشيط المبيعات الإلكتروني على ترويج المبيعات بالمؤسسة محل الدراسة.

ب. يوجد أثر ايجابي للعلاقات الاجتماعية الإلكترونية على ترويج المبيعات بالمؤسسة محل الدراسة.

ج. يوجد أثر ايجابي للبيع الشخصي الإلكتروني على ترويج المبيعات بالمؤسسة محل الدراسة.

د. يوجد أثر ايجابي للدعاية والنشر الإلكتروني على ترويج المبيعات بالمؤسسة محل الدراسة.

أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف منها:

1. اثراء المجال المعرفي والرصيد العلمي حيث يعتبر هذا الموضوع من المواضيع المهمة.

2. الوقوف على مدى تقدم الوعي التسويقي الإلكتروني وتوضيح أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة.

3. اظهار مدى أهمية التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسات.

4. المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

أهمية الدراسة: تتجلى أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

أ. الوقوف على تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة لمؤسسة اتصالات الجزائر

ب. محاولة تقديم رصيد علمي إلى المهتمين والباحثين.

ج. معرفة مدى أهمية استخدام وسائل ترويج المبيعات في المؤسسة الخدمية.

حدود الدراسة:

اقتصرت الدراسة الميدانية حول ترويج المبيعات باستخدام التسويق الإلكتروني، وذلك عن طريق استطلاع رأي عينة عشوائية من الموظفين بفرع اتصالات -المسيلة-الذي يبعد حوالي 2 كلم عن الجامعة، حيث تم توزيع استبيان هذه الدراسة خلال شهر ماي 2021.

أسباب اختيار الموضوع:

يعود اختيار الموضوع إلى جملة من الدوافع التي نوجزها فيما يلي:

1. زيادة اهتمام المستخدمين بالتسويق الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليه كوسيلة لزيادة الفاعلية وتحقيق الريادة.

2. الموضوع يطرح نفسه بإلحاح إذ الأبحاث حول موضوع دور التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات في تزايد مستمر وهي تتمحور حول مواضيع مهمة منها تأثير التسويق الإلكتروني على المستهلك وتأثير التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات المؤسسات...

3. الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الانفتاح التي تعيشها المؤسسة الجزائرية، والتي أدت بالمؤسسات إلى التسابق لتمييز منتجاتها مستخدمة الترويج عن طريق التسويق الإلكتروني.

منهج الدراسة:

إن العلاقة المنهجية التي تربط بين الموضوع والمنهج تجعلهما قضيتين متلازمتين فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب اتباعه قصد الإحاطة بجوانبه وعلى ذلك نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات المحصل عليها

لوصف الخلفية النظرية للموضوع بالاعتماد على العديد من المصادر المتمثلة في الكتب والمجلات والدراسات والوسائل الجامعية.

أما الجانب التطبيقي فاقترنت الدراسة الميدانية على توزيع استبانة كأداة للدراسة على عينة عشوائية من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر-المسيلة- والتي استجابت وتعاونت معنا من أجل القيام بهذه الدراسة، حيث تم معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS/V26 وهذا بغية الربط بين متغيرات الدراسة والوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

الدراسات السابقة

من أجل الإلمام بمختلف جوانب الموضوع وسعياً منا لإثراء الحقل المعرفي، قمنا بالاطلاع على مجموعة من الدراسات لتفادي التكرار وتحقيق التكامل معها، حيث تم التطرق للدراسات السابقة التي قد تكون لها علاقة بموضوع الدراسة ونذكر بعضها:

دراسة قام بها **بختي إبراهيم**، بعنوان: واقع وآفاق الإنترنت في الجزائر (دراسة إحصائية) مجلة الباحث، جامعة ورقلة 2002/01

- هدفت الدراسة الى تبيان واقع وآفاق استخدام الانترنت بالجزائر حيث قسم الدراسة إلى قسمين: القسم الأول منها إحصائي يتعلق بالإنترنت واستخداماته والقسم الثاني تحليلي للبنية التحتية، الهدف من هذه الدراسة هو الوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدامات الإنترنت والتجارة الإلكترونية في الجزائر، وكذلك معرفة صلاحية البنية التحتية لاتصالات الجزائر وهل هي قابلة لخوض غمار المنافسة للتجارة الكترونياً.

- توصلت نتائج الدراسة الى أن المؤسسة تستطيع الدخول في التجارة الكترونياً والمنافسة على الريادة والتحلي بالمراتب الأولى.

وفي دراسة قام **شلالي الطاهر** حول: دور الترويج عبر الإنترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية مع الإشارة لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر

"أوريدو"، مجلة البشائر الاقتصادية، ، حسام الدين، بودي عبد القادر، العدد 3، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، 2017.

عالج فيها مشكلة واقع الترويج عبر الإنترنت ومساهمته في تحقيق الريادة التسويقية، بالإشارة إلى المزيج المكون من الموقع الإلكتروني والإعلان عبر الإنترنت ومحركات البحث وتم التوصل للنتائج التالية:

- المؤسسات التي تنشط عبر الإنترنت في مجال التسويق والعلاقات العامة توجه داعم لتحقيق الريادة التسويقية والميزة التنافسية وأهداف المنظمة.

- المؤسسات التي تنشط عبر الإنترنت لديها الاستجابة السريعة لتحدي سرعة التغير الحاصل في البيئة الخارجية.

وفي دراسة قام بها بن البار موسي، حول: تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية، دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة 2019/02.

- هدفت الدراسة إلى معرفة واقع تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ولتحقيق ذلك تم تناول عناصر المزيج التسويقي (المنتج التسعير، التوزيع، الترويج) في البيئة الإلكترونية.

- تم الاعتماد على المنهج الوصفي والاستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة والمتمثلة في 30 مؤسسة خاصة شملت 62 استمارة من أجل اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة بالاستعانة ببرمجية SPSS، حيث تم التوصل إلى عدم وجود فروق معنوية في تبني المؤسسات محل الدراسة التسويق الإلكتروني تعزى لوجود المواقع الإلكترونية.

كما قام جمال بوعتروس، في دراسة بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي حالة البنك العربي الأردني، مذكرة ماجستير في الاقتصاد والمناجمانت، جامعة منتوري-قسنطينة- 2009/2008.

- هدفت الدراسة إلى تبيان الدور الذي تؤديه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الارتقاء بأنشطة المؤسسة المصرفية لتحقيق مكانة متميزة في السوق.
- وتمثلت أهم نتائجها في أن التسويق الإلكتروني ساعد الكثير من المصارف في الدول المتقدمة على تطوير مزيجها التسويقي، بما يتماشى مع متطلبات العصر واحتياجات العملاء.

وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في عدد من الجوانب، أبرزها:

محاولة التعرف على مدى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات، وبالتالي كان الهدف هو التعرف على أبعاد النشاط الترويجي وعناصر المزيج الترويجي وكذلك أشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط الترويجي، وبالتالي التعرض إلى المزيج الترويجي الإلكتروني، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا باتباع المنهج الوصفي والاستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة والمتمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة بالاستعانة ببرمجية SPSS.

تقسيمات البحث ومشمولاته

خصص الفصل الأول من هذه الدراسة لمعالجة دور التسويق الإلكتروني، من خلال تناولنا في مبحثه الأول ماهي التسويق الإلكتروني من خلال التطرق إلى مفهومه، خصائصه وأنواعه وأهدافه وفعاليتيه، لنتعرف في المبحث الثاني على المزيج التسويقي الإلكتروني ثم نتطرق بعد ذلك في المبحث الثالث على الية عمل، التي تضم مجالات وطرق ومراحله، كذلك فوائد وصعوبات التسويق الإلكتروني.

اما الفصل الثاني حاولنا من خلاله التعرف على النشاط الترويجي، لنتعرف في المبحث الأول على مفهوم الترويج وأسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي، وظائفه، أهدافه واستراتيجياته ثم تعرفنا في المبحث الثاني على المزيج الترويجي وعناصره، أيضا العوامل المؤثرة على اختياره كذلك تطرقنا إلى مفهوم ترويج المبيعات ووسائلها، بالإضافة إلى مزاياه وعيوبه.

لنعرض في الفصل الأخير الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، تطرقنا أولاً لتعريف بالمؤسسة محل الدراسة وفي المبحث الثاني قمنا بعرض تصميم الدراسة الميدانية، وأخيراً عرض البيانات نتائج التحليل الاحصائي.

صعوبات الدراسة:

لا يخلو إنجاز أي دراسة من مواجهة لصعوبات أو مصادفة للعقبات، ولا يختلف الأمر بالنسبة لهذه الدراسة، ولعل أهم وأبرزها:

- ضيق الوقت المخصص لإنجاز الدراسة نظراً لتغيير الموضوع ومكان الدراسة والأستاذ المشرف.

- صعوبة إقناع المؤسسة محل بملء الاستمارة.

الفصل الأول:

مدخل إلى التسوق الإلكتروني

تمهيد:

بعدها كانت عملية البيع والشراء تتم بطريقة تقليدية بشكل مباشر الا أنه شهد العالم في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطورا هائلا في مجال التسويق وأصبح العالم اليوم أمام مفهوم جديد وهو التسويق الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الإنترنت ومختلف الوسائل الرقمية والذي يعد أحدث طريقة تعتمد عليها المؤسسات لترويج السلع والخدمات بأقل تكلفة وجهد.

انطلاقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث أن:

- المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني؛
- المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني؛
- المبحث الثالث: مجالات التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يمثل التسويق الإلكتروني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمات وذلك لتلبية حاجات العملاء ورغباتهم وتحقيق أهداف الشركات من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر شبكة الإنترنت.

حيث يتناول هذا المبحث ما يلي:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني الوظيفة الأكثر إلكترونية بالمقارنة مع الوظائف الأخرى حيث تطور هذا المفهوم مروراً بعدة مراحل حتى وصل إلى هذه المرحلة للتسويق عبر الإنترنت أو التسويق عبر الخط، ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه:

تكنولوجيا التغيير وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات

التسويق.¹

كما عرفه ستانتون **santon** على أنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين.²

كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستخدمة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء.³

¹ نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014، ص85.

² محمد زرقون، عرابية الحاج، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على أخلاقيات الأعمال، مداخلة الملتقى الخامس، التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار تليجي، الاغواط، مارس 2014، ص1.

³ الياس سويح، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2014، ص3.

وفي تعريف آخر: التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المعلومات بهدف ابتكار تبادلات تفي حاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات وبأهداف المؤسسات المستهلكة.

- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات.¹
- وكذلك هو: تعبير عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحواسيب الآلية والإنترنت.²

وحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت على أنه وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة 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 والوسائط الإلكترونية.³

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني هو استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع التسويق الإلكتروني

نظرا لاتساع نشاط التسويق الإلكتروني الذي يتميز بعدة خصائص وأنواع والمتمثلة فيما يلي:

الفرع الأول: خصائص التسويق الإلكتروني

تكمن خصائص التسويق الإلكتروني في:

¹ محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص29.

² طارق طه، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 29، 30.

³ محمود جاسم الصعدي، ردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2012، ص80.

- 1- فتح المجال أمام الشركات صغيرة الحجم لممارسة أنشطتها عبر العالم باستخدام شبكة الإنترنت في ظل تزايد حركة التجارة الإلكترونية.¹
- 2- يحقق الأمان والخصوصية والسرية في تسميته للموقع، بالنسبة للمتعاقدين مع أنواعه خاصة مستخدمى شبكة الانترنت وعقود التجارة الدولية.²
- 3- الرقمية: وهي القدرة التعبيرية عن المنتج أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي من المعلومات، أي بعبارة أخرى هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن بقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية.³
- 4- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها وما يريدون أن يدلون بها بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.⁴
- 5- المساواة في التنافس التسويقي فيما بين الشركات الصغيرة والكبيرة لما يحتاجه التسويق الإلكتروني في بنيته التحتية كما في الشركات الضخمة.
- 6- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الإنترنت طوال اربع وعشرين ساعة في اليوم.⁵

الفرع الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني

يمكن تصنيف التسويق الإلكتروني إلى:

¹ محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص46.

² أسماء أحمد، كريمة عاشور، الإثبات الإلكتروني وأثره على العمل التجاري، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2017/2018، ص22.

³ الياس سويح، مرجع سبق ذكره، ص5.

⁴ بن ميروك محمد، استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية، دراسة ميدانية لأندية الرابطة المحترفة لكرة القدم، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2019/2020، ص15.

⁵ ليلي حمريط، دور المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني، دراسة حالة كل من CNEP و BADR بنك وكالتى، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2018/2019، ص27.

- 1- **التسويق الداخلي:** وهو مرتبط بعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظر الفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.¹
- 2- **التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)².
- 3- **التسويق التفاعلي:** وهو مرتبط بفكرة وجود الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.³

الفرع الثالث: أهداف التسويق الإلكتروني

تتمثل أهداف التسويق الإلكتروني في:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.⁴
- نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع.
- منح مزايا إضافية لخدمة العملاء.⁵
- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات.
- ابتكار تبادلات تفي بحاجة المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.
- يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة لتعظيم أرباح المؤسسة.⁶

¹ مريم بن شيخة، مرجع سبق ذكره، ص 66.

² بن مبروك محمد، مرجع سبق ذكره، ص 16.

³ بن قويدر رشا، أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الاتصالات المسيلة، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2016/2017 ص 11.

⁴ مريم بن شيخة، مرجع سبق ذكره، ص 31.

⁵ ناغل لحسن، تأثير التسويق الإلكتروني على جذب المستهلكين، دراسة ميدانية على موقع جوميا الجزائر للتسوق الإلكتروني، مذكرة ماستر جامعة المسيلة، 2019/2020، ص 63.

⁶ محمد الطاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 29.

المطلب الثالث: فاعلية التسويق الإلكتروني

الفرع الأول: فاعلية التسويق الإلكتروني:

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

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

2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي 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 هناك تفاعل وتكامل مع نظام الدفع عبر الإنترنت، وإذا لم تتوافر نظم أمن وحماية فاعلة، وإذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفاعلية.

3- القدرة على عرض محتويات المتجر وخدمات في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات المتجر وخدمات المختلفة ضمن موقع بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال (الأعمال الإلكترونية) إن عرض المحتويات المختلفة المتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية.¹

¹ مريم بن شيخة، مرجع سبق ذكره، ص 32.33.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق وفيما يلي نقدم تعاريف المزيج التسويقي وما هي عناصره.

المطلب الأول: ماهية المزيج التسويقي الإلكتروني

يشمل التسويق الإلكتروني عدة عناصر (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) وفيما يلي نتناول العناصر بالتفصيل.

الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني

1- يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني على أنه مجموعة الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة.¹

2- وأيضا عناصر المزيج التسويقي في ظل التسويق الإلكتروني تمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها بعضا بغرض إيداع الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.²

3- كما أنه يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي " هو مجموعة الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة. المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال وهو يركز على المركبات التالية: " المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، المكان أو التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني " ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها

¹ نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، دون ذكر السنة، ص 25

² فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 22.

الإدارة التسويقية تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر.¹

4- كذلك يعرف على أنه: مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل قابل على تشكيل خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف المطلوبة، وهكذا فإن تحقيق الأهداف لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود التخطيط للمنتجات مع التسعير والترويج والتوزيع.²

على ضوء هذه القراءة للتعريف يتبين بأن المزيج التسويقي الإلكتروني هو الممارسات والعمليات التي وضعتها الإدارة التسويقية والعمل على تطبيقها، وتشمل كافة الخطط وسياسات عملية التسويق في سياق للحصول على رضا العميل وهي عملية تكاملية بين عناصرها مع بعضها البعض.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من مجموعة من العناصر المتمثلة في:

1- **المنتج الإلكتروني E-product**: إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة. ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه،³ فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الإنترنت وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه على الإنترنت ما يلي:

- إمكانية شراء أي منتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكتروني وسرعتها.

¹ بن قويدر رشا، مرجع سبق ذكره، ص 29

² دائرة فاروق، دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية، دراسة ميدانية لمديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة، جامعة المسيلة، 2016/2015، ص18، مذكرة ماستر.

³ تاغل لحسن مرجع سبق ذكره، ص73

- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.¹

2- التسعير الإلكتروني **E-pricing**: إن ممارسة الأعمال عبر الإنترنت وممارسة عمليات التجارة الإلكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء استراتيجية تسعيرية قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية.²

فهو الأداة المالية الوسيطة في عملية التبادل،³ وهناك مجموعة من العوامل تؤثر على عملية تحديد السعر منها ما هو خاضع لسيطرة وإدارة الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرتها ولا يمكنها التحكم به.

3- الترويج الإلكتروني **E-promotion**: هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت منها:⁴

- الموقع الإلكتروني.
- استخدام محركات البحث.
- الإعلان الإلكتروني
- البريد الإلكتروني.

4- التوزيع الإلكتروني **E-place**: عبارة عن مجموعة من الشركات المستقلة التي تعمل معا لنقل منتج ومعلومات من المزود للزبون،⁵ حيث تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية.

¹ عبد الجليل عريوة، دور الإنترنت في تسويق الخدمات، "دراسة حالة مؤسسة الاتصالات، مذكرة ماستر، الجزائر، جامعة المسيلة، 2014/2013، ص41.

² مجادي نادية، دور النقود الإلكترونية في تفعيل التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة في وكالة بنك بدر"، جامعة المسيلة، 2016/2015، ص73.

³ صبرينة مناني، واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي البنك سوسيتي جينيرال الجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، 2019، ص100.

⁴ عبد الجليل عريوة، دور الإنترنت في تسويق الخدمات، "دراسة حالة مؤسسة الاتصالات، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، الجزائر، 2014/2013، ص ص 42-43.

⁵ مجادي نادية، مرجع سبق ذكره، ص83.

المبحث الثالث: آلية عمل التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني عدة مجالات لهذا يتربع مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عرش فروع أو مجالات التسويق الإلكتروني، وهو مجال يجب على كل مسوق الكرتوني أن يكون على دراية ومعرفة له سواء أراد التخصص أو بأحد المجالات الأخرى.

المطلب الأول: مجالات التسويق الإلكتروني

يستخدم التسويق الإلكتروني في مجموعة من المجالات المتمثلة في:

1- **البيع:** تلك العملية التي تسعى إلى تحقيق أقصى إشباع المستهلك في حدود قدراته الشرائية، وتستعين المشروعات في أداء وظيفة البيع بعدة وسائل من شأنها خلق الطلب على السلع والخدمات أو تنشيطه وتشمل هذه الوسائل: تنشيط المبيعات، الإعلان، وسائل الترويج الأخرى.¹

2- **خدمة ما بعد البيع:** يمكن استخدام الانترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي:²

- استقبال طلبات وشكاوى العملاء وسرعة إزالتها.
- متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الإنترنت.
- توجيه وإرسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج.
- تسجيل الشكاوى الخاصة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها.
- 3- **الإعلان:** يمكن استخدام الانترنت في الإعلان عن المؤسسة والمنتجات.
- 4- **المنتجات الجديدة:** يمكن استخدام الانترنت في تلقي أفكار عن المنتجات الجديدة من الزبائن، الموردين، المخترعين، بالإضافة الى عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.

¹ محمد الصيرفي، إدارة المبيعات، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص13.

² مريم بن شيخة، مرجع سبق ذكره، ص39.

5- سياسة المنتجات: يمكن من خلال الإنترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات (العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان) بالإضافة إلى القيام بتقييمها تمهيد لاتخاذ القرارات الملائمة الخاصة بها.

6- بحوث التسويق: يمكن من خلال الإنترنت جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة.

7- التوزيع: يعتبر البيع من خلال الإنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المؤسسة.

8- الشراء: من خلال الإنترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً، كما، توقيتاً تلتنقي العروض وتقييمها.

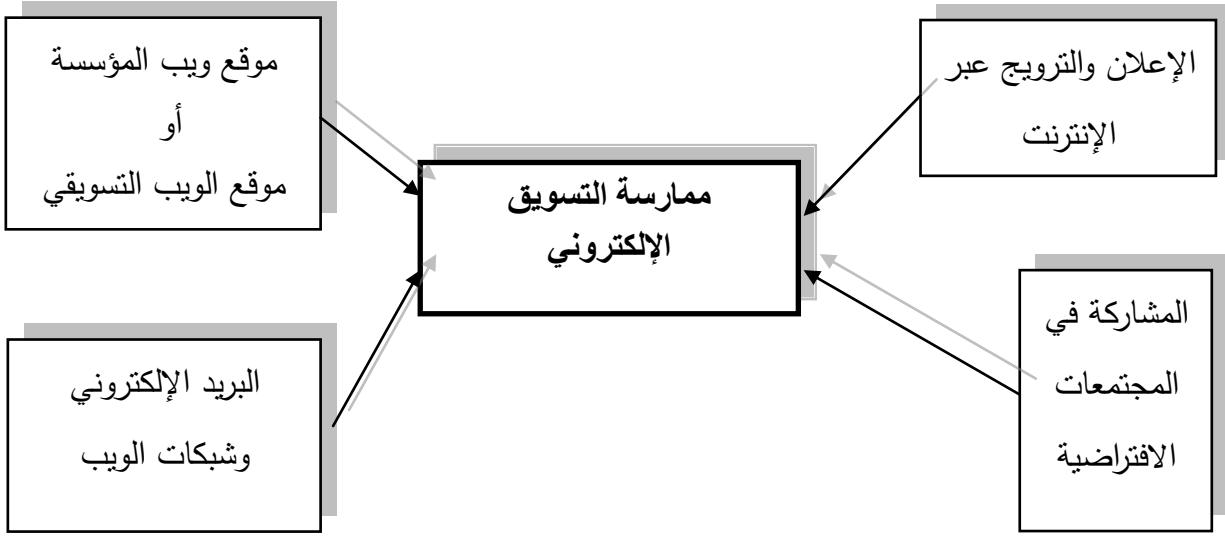
المطلب الثاني: طرق ومراحل التسويق الإلكتروني

على الرغم من أن الكثيرين يعتبرون التسويق الإلكتروني بخطئه وطرقه وأدواته بمثابة غوص في المجهول، إلا أن كل النماذج الناجحة فيه لم تبدأ من المئة وإنما كل البدايات بدأت من الصفر.

الفرع الأول: طرق ممارسة التسويق الإلكتروني

تختلف طرق ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات، ويمكن توضيح هذه الطرق من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 1: طرق ممارسة التسويق الإلكتروني



المصدر: أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص164.

وفقا لهذا الشكل فإن التسويق الإلكتروني يمكن أن تمارسه المؤسسة وفق أحد الطرق

التالية:

1- إنشاء موقع ويب: يمكن القول أن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني

بالنسبة لمعظم المؤسسات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص بها على شبكة

الإنترنت وبعيدا عن السعي إلى مجرد إنشاء موقع الويب يكون على المختصين

التسويقيين القيام بتصميم مواقع جذابة، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها

تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه مرات ومرات

أخرى كثيرة، وتختلف مواقع الويب اختلافا كبيرا حسب الغرض من انشائها أو حسب ما

تحتويه من مكونات فهناك نوعان رئيسيان يمكن أن يكون عليهما موقع الويب هما:¹

– موقع ويب المؤسسة: يتم تصميم هذه المواقع لاستكمال بناء شهرة المؤسسة لدى

المستهلكين أكثر من تكوينها بغرض بيع منتجات المؤسسة بشكل مباشر، ويعني

هذا أن مواقع الويب الخاصة بالمؤسسات تركز على تقديم كم كبير ومتنوع من

المعلومات التي يمكنها أن تجيب على تساؤلات واستفسارات المستهلكين، وتساهم

¹ أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الدار الجامعية مصر، 2008، ص353.

في بناء علاقات قريبة وقوية معهم، وتوليد وإثارة الرغبة لديهم للتعامل مع المؤسسة صاحبة الموقع.

– موقع الويب التسويقي: تقوم مؤسسات أخرى بإنشاء موقع ويب للتسويق وتسمى مثل هذه المواقع إلى التفاعل مع المستهلكين بالطريقة التي تدفعهم وتحركهم إلى الشراء المباشر أو إلى تحقيق أي أهداف ونتائج تسويقية أخرى ترحبها المؤسسة صاحبة الموقع وقد تحتوي هذه المواقع على بعض الآليات التسويقية مثل: الكتالوجات، حوافز التسوق، والأنشطة الترويجية.¹

2- ممارسة الإعلان والترويج عبر الإنترنت: يمكن للمسوقين استخدام الإعلان عبر الإنترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن علاماتهم على الشبكة أو لجذب الزوار لمواقع الويب الخاصة بهم.

3- استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب: يمكن القول إن البريد الإلكتروني قد أصبح أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم بين المؤسسة والمستهلك وكذلك المعاملات التي تتم فيما بين المؤسسات.

4- خلق المشاركة في مجتمعات الويب: أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الإنترنت إلى قيام بعض المؤسسات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها "مجتمعات الويب".²

الفرع الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني

اقترح مكتب أرتير ليتل للاستشارات الإدارية نموذجاً يحتوي على أربع مراحل أساسية سماها بدوره التسويق الإلكتروني:

1- مرحلة الإعداد: فيها يتم جمع المعلومات الضرورية ولاء العملاء المرتقبين (حاجات ورغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية والإلكترونية.

¹ المرجع نفسه، ص ص 53-54.

² دباغي مريم، أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن ENAP جامعة البويرة 2012/2013 ص 88.

2- **مرحلة الاتصال:** وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الإنترنت، وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها ثم مرحلة تكوين الرغبة، وأخيرا حمل العميل على القيام بالتصرف والذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ القرار الشرائي، والجدير بالذكر أن تقنية الوسائط المتعددة تستعمل كثيرا في هذه المرحلة بالإضافة إلى البريد الإلكتروني والأشرطة الإعلانية.

3- **مرحلة التبادل:** في هذه المرحلة تتم عملية التبادل التي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة.

4- **مرحلة ما بعد البيع:** إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني، وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة وخدمات الدعم الفنية والتحديث.¹

إضافة إلى هذه المراحل الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، حيث أنها جزء لا يتجزأ منها، وسيتم التعرض لمراحل دورة التسويق الإلكتروني على النحو التالي:

1- **مرحلة إجراء البحوث التمهيديّة:** مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكة المعلومات تيسرت عملية تجميع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالا مباشرا بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرها، كما يمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة في حينه، هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها.

¹ مريم بن شيخة، مرجع سبق ذكره، ص ص 47-48.

2- **مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:** تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها، فحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيمثل نقطة انطلاق للنشاط التسويقي، تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها: من هو العميل، كيف نجده، كيف سيجد موقعنا (المتجر) ومن هم المنافسون، ما هي الإيرادات المتوقعة.... وبناء على هذه الاجابات يتم وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني، ويجب أن يتم في هذه المرحلة تخطيط المزيج التسويقي المناسب لنتائج الدراسات لأن هذا المزيج سيجرم فيما بعد في حجم الموقع وتصميمه وما يحتويه من معلومات وطرق الترويج له والاتصال بالعملاء وتوصيل المنتجات وتحديد أسعارها وما إلى ذلك من الجوانب التي سيتم تنفيذها في المراحل التالية.¹

3- **مرحلة تصميم وإنشاء الموقع وتكوين الصورة الذهنية له:** يمكن الاستعانة في تصميم موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت بإحدى مؤسسات نظم المعلومات المتخصصة، وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المؤسسة، ويمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها.

4- **مرحلة الترويج للموقع وجذب الزوار:** لموقعها من خلال الترويج له سواء كان الترويج بأساليب إلكترونية أو بالطرق التقليدية.

5- **مرحلة تحويل الزائرين إلى مشتريين:** في ضمن طرق قياس فاعلية الموقع "قدرته على تحويل الزائرين إلى مشتريين" فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى مستهلكين ومشتريين دائمين ومتفاعلين مع المؤسسة.

¹ بن قويدر رشا، مرجع سبق ذكره، ص 22.

6- مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات: بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لابد من إرشاده إلى إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطرق السداد وتسليم المنتجات.

7- مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع المستهلكين لتكرار الشراء: من الموضوعات الهامة في التسويق الإلكتروني إدارة العلاقات مع المستهلك الإلكتروني فلا بد من وضع الاستراتيجية المناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة المستهلكين.¹

8- مرحلة التقييم والتطوير: تتم عملية التقييم بهدف تطوير مجالين أولهما تقييم الموقع، وثانيهما تقييم العلاقة مع المستهلكين ودرجة النجاح في ارضائهم.

المطلب الثالث: فوائد وصعوبات تطبيق التسويق الإلكتروني

يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل أساسي على الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية، حيث يساهم في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن وهذا من خلال التعرف بصورة تفاعلية أكبر على حاجاتهم و رغباتهم والتلبية الفورية لطلباتهم.

الفرع الأول: فوائد تطبيق التسويق الإلكتروني

يمكن تبيان بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني ومن بينها:²

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع وعلى مدار الساعة طوال السنة.

¹ دباغي مريم، مرجع سبق ذكره، ص ص 81-82.

² دائرة فاروق، دور التسويق الإلكتروني في إنجاح النظاهرات الرياضية، دراسة ميدانية لمديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2016/2015، ص29.

- انخفاض التكاليف والانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عملية التسويق.
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة، وبتكلفة إضافية محدودة بما يمكن للمنظمات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات.

الفرع الثاني: صعوبات تطبيق التسويق الإلكتروني

- تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات للحصول على مزاياه وفوائده السابقة وأهم هذه التحديات تتمثل في:¹
- الفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية
- مشكلة اللغات الأجنبية حيث يجب أن يعلم المتسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات.
- القوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية ففي مجال الإعلان مثلا فهناك دول لا تسمح باستخدام علمها القومي في الإعلان مثل إسبانيا
- طرق الدفع ومشكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة
- الشركات الأجنبية مثل الموزعون في الدول الأجنبية.
- مشكل المزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق، فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي.

¹ إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009، ص46.

خلاصة:

يشهد الوقت الحالي إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد للتسويق الإلكتروني الذي يوفر مزايا متعددة تساعد الشركات على المنافسة في بيئة الأعمال الجديدة، التي تساعد في تحقيق مزيد من الرفاهية والمتعة للزبائن في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها. حيث أن طرق التسويق الإلكتروني تتميز بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ، وأيضا يمكن للشركات من رفع حصتها السوقية عن طريق السماح لها بالعمل على المستوى العالمي، غير أن التسويق الإلكتروني يبقى يستهدف الفئة التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في حياتها اليومية والتي هي في تزايد مستمر.

الفصل الثاني:

مدخل إلى ترويض الطبيعَة

تمهيد:

يعد الترويج أحد أعمدة المزيج التسويقي الفعالة داخل منظمات الأعمال والذي تهدف من خلاله إلى التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك، مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمنظمة، وبالرغم من أن جميع عناصر المزيج التسويقي تحمل في طياتها جانب اتصالي إلا أن استراتيجية الترويج تبقى أهم عنصر يعنى بهذا الأمر حيث أن هذه العملية تبرز من خلال نقل معلومات المنتج إلى المستهلك النهائي عبر قنوات ترويجية، ويتحقق هدف الترويج لدى المنظمة من خلال الوصول إلى درجة رضا أكبر لدى الزبون عن هذا المنتج وهو جوهر عملية الترويج، وقد أصبح ترويج المبيعات اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثير التي تستخدمها المؤسسات في ظل ظروف المنافسة كما أصبح ما ينفق على الترويج يشمل نسبة كبيرة من إجمالي ما ينفق على بقية النشاطات التسويقية في العديد من منظمات الأعمال، انطلاقاً مما سبق سأتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث أن:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج؛
- المبحث الثاني: المزيج الترويجي وعناصره؛
- المبحث الثالث: ترويج المبيعات.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج

إن المنافسة والتنوع في طرح السلع والخدمات جعل من الضروري توفر وجود وسيلة فعالة للربط بين المنتج والمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام الوسائل والأنشطة الترويجية التي تحقق عملية الاتصال بين المنتجين والمستهلكين.

المطلب الأول: ماهية الترويج

يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن أنشطة الترويج للوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة، والتي هي إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين والمستهدفين.

الفرع الأول: مفهوم الترويج

- يعرف الترويج بأنه " شكل من أشكال الاتصال".
- أيضا هو نشاط يقوم بإبلاغ أو تذكير الأفراد أو المؤسسات لحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة ثم البحث عنها اما لإعادة بيعها أو لاستخدامها.¹
- كما أنه عرف الترويج على أنه ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إقناع وتذكير المستهلك بالمنتج والتأثير فيه لقبوله واستخدامه.²
- كذلك هو مجموعة الاتصالات التي يقوم بها المنتج لتعريف المستهلك بالسلع والخدمات المنتجة من قبله من خلال توصيل المعلومات الخاصة بهذه السلع والخدمات من خصائص وفوائد والتأثير عليه وإقناعه ودفعه لشرائها.³
- وفي تعريف آخر فإنه " ممارسة إخبار وإقناع واتصال".

¹ بلحيمر إبراهيم، التسويق مفاهيم، الأنواع والمجالات، دار الخلدونية، الجزائر، 2016، ص85.

² شرفة حكيم، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2019، ص127.

³ محمود جاسم الصمعيدي، رشا محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص301.

اقتصر هذا التعريف على وظيفتين أساسيتين للترويج فيما أهمل باقي العناصر المكمل له.¹

- أيضا الترويج عرف على أنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظهما في ذهنه بكل يمكنه من استرجاعها.²
- ويعرف الترويج على أنه التنسيق لجميع الجهود البيعية للمتسوق لإيجاد قنوات الإعلام والإقناع لبيع السلع أو الخدمات أو ترويج فكرة معينة.³

ومنه نستخلص بأن الترويج هو:

- النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي وذلك بغرض التعريف بالسلعة أو الخدمة، يهدف إلى التأثير على أذهان المستهلك وسلوكه الشرائي.

الفرع الثاني: أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي

لأن أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك تتحدد من خلال ما يلي:⁴

- تعريفه بالسلعة أو الخدمة المعروضة وذلك بهدف تعميق درجة الولاء النسبي نحو العلامة التجارية.
- أن الترويج لا يقتصر على إمداد المستهلك بالمعلومات، بل يتضمن معرفة رد فعل المستهلك بمعلومات عن المؤسسة والسلع والخدمات التي تقدمها.
- يساهم الترويج في محاولة خلق ولاء الزبائن نحو تلك المؤسسة في المدى الطويل.
- يساهم الترويج في تحسين الصورة الذهنية المتكونة لدى الزبون المستهلك على المؤسسة.

¹ عفاف مخوخ، مندوب المبيعات ودوره في الترويج داخل المؤسسة، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2020، ص 43.

² ميهوبي نوار، تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر، الوكالة التجارية عين بسام، مذكرة ماستر، جامعة البويرة، 2018/2019 ص 3.

³ بركة الطيب، دور استراتيجيات التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة ملبنة الحضنة، جامعة المسيلة، 2013/2014 ص 34.

⁴ ميهوبي نوار، مرجع سبق ذكره، ص 5.

المطلب الثاني: وظائف وأهداف الترويج

إن الترويج من بين العناصر الفعالة في العملية التسويقية تظهر أهميته وأهدافه ووظائفه في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وإبراز مكانتها في السوق.

الفرع الأول: وظائف الترويج

تتمثل وظائف الترويج فيما يلي:

1- من وجهة نظر المستهلك: يؤدي الترويج عدة وظائف هي:¹

- خلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج للوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.
- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة أو الخدمة.
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلع أو الخدمة فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة والسرعة وهكذا.

2- من وجهة نظر رجال التسويق: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف.

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحني الطلب إلى اليمين أي تقوم بالترويج لكي يبقى على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر ونبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

¹ بن الزاوي عبد القادر، دحمان عبد الوهاب، فعالية استراتيجية الترويج في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة حالة مدرسة آفاق للأعلام الآلي وتعليم اللغات، مذكرة ماستر، جامعة أدرار، 2017/2018، ص 8.

نعتمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:¹

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تقوم المنشأة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير المبيعات فإن أمامها عدة طرق هي: الاعتماد على رجال البيع، أو الموزعين، تحفيز المستهلكين أو تنشيط المبيعات وغيرها، كما تستطيع الشركة أن تعد استراتيجية الإعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين عن السلعة أو الخدمة وعن الشركة أيضا.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ لها المؤسسة في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الانحدار وهناك الكثير من الأمثلة لسلع استهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي اوجد لها استعمالات جديدة ما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.
- تقديم سلعة أو خدمة جديدة: وهنا تعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة أو الخدمة الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للسلع والخدمات الجديدة.
- التغلب على الشبكة الإقناع وذلك من خلال ابتكار وسائل إقناعيه على أساليب نوعية راقية وأخرى كمية.²

الفرع الثاني: أهداف الترويج

ومن أبرز أهداف الترويج ما يلي:

- تدعيم المواقف والآراء الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.

¹ عفاف مخوخ، مصدر سبق ذكره، ص46.

² المرجع نفسه، ص46.

- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة.¹
- تقديم المعلومات للمستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة على أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم.
- تذكير المستهلكين المستهدفين بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية وذلك لتعميق الولاء لديهم.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للزبائن الحاليين والمرتقبين باستخدام الوسائل المناسبة، وفي الأوقات المناسبة وبالكيفية المناسبة.²

المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج

الاستراتيجيات الترويجية هي في الأساس خطط ستسير إلى الشكل الذي سيكون عليه الترويج وأين وكيف سيعمل وكيف سيتم قياس نتائجه، وهناك استراتيجيتان للترويج هما استراتيجية الجذب واستراتيجية الدفع وهذا كما يلي:

- 1- **استراتيجية الدفع: Push Strategy**: توجه الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة) ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة، وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين، وضمن هذه الاستراتيجية تمنح الخصومات كحافز للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات في قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك.³

¹ عيسات اسمهان، الاتصال التسويقي الداخلي ودوره في زيادة المبيعات، دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو، برج بوعريش، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2020، ص 47.

² بلحيمر ابراهيم، مصدر سبق ذكره، ص 91.

³ محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2009، ص 453.

2- استراتيجية الجذب **Pull Strategy**: يعمل المنتج على إيجاد الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية المختلفة، ويتم ذلك بضغط المستهلك على تاجر التجزئة وتشجيعه بتوفير السلع والخدمات لأنه بحاجة إليها، هذا يعني بأن المستهلك يتوجه إلى تاجر التجزئة ويطلب منه توفير مجموعة من المنتجات التي هو بحاجة ماسة إليها، بإمكانه اقتناؤها بنفس الأسلوب يقوم تاجر التجزئة بطلب المنتجات من المؤسسات التوزيعية الوسيطة الأخرى (تاجر الجملة أو الوكيل) هذا الأخير يقوم بنفس الأسلوب، وذلك بتقديم طلبية إلى المنتج وهكذا ينجذب هذا المستهلك إلى المنتج.¹

3- استراتيجية الضغط: **Hardsell Strategy** : تبني على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة وسلعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات بحيث يتكرر هذا الأسلوب ودفعمهم في ذلك حدة المنافسة. وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري.

4- استراتيجية الإيحاء: **Softsell Strategy** : تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار طويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.²

¹ عبد السلام ابو قحف وآخرون، التسويق، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2006، ص323.

² محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص455.

المبحث الثاني: المزيج الترويجي وعناصره

عناصر المزيج الترويجي أحد الأشكال التقليدية للترويج حيث يتفاعل البائع مع العميل مباشرة خلال زيارة العميل، وهو تفاعل وجها لوجه بين ممثل الشركة والعميل يهدف إلى التأثير على العميل واقناعه بشراء المنتج أو الخدمة، ولديه عدة عناصر وتعرف أنها العناصر التي تساعد على رواج المنتج.

المطلب الأول: ماهية المزيج الترويجي

يشير المزيج الترويجي إلى العديد من الأدوات الترويجية التي تستخدمها الشركة لإنشاء الطلب على السلع والخدمات والحفاظ على المبيعات وزيادتها حيث يقع على عاتق الإدارة مسؤولية تنفيذ وتطوير كافة الخطط والبرامج.

الفرع الأول: مفهوم المزيج الترويجي

المزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة.¹

ويمثل المزيج الترويجي مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف المؤسسة الترويجية في إطار المنافسة السائدة والتطور الكبير الحاصل في الوقت الراهن.²

كذلك يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة فيها.³

¹ ميهوبي نواره، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² عمار جعيجع، مرجع سبق ذكره، ص 15.

³ حجوطي سمية، نامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، جامعة البويرة، 2012/2011 ص 11.

على ضوء التعاريف السابقة نجد بأن المزيج الترويجي هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة في إطار المنافسة السائدة والتطور الكبير الحاصل في الوقت الراهن.

الفرع الثاني: إدارة المزيج الترويجي

يجب أن ينسجم المزيج الترويجي الذي سيتم اختياره مع الأهداف العامة للاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، ويقع على عاتق الأطراف في إدارة التسويق مسؤولية تطوير وتنفيذ كافة الخطط والبرامج التفصيلية المرتبطة بالترويج بمختلف العناصر ومن قبل أخصائيين مؤهلين وعلى الشكل التالي:¹

- مدير المبيعات يرتبط عمل مدير المبيعات في المؤسسة بإدارة وظيفة البيع الشخصي أو يقع عليه وبصورة مباشرة مهمة بناء وتطوير شبكة التوزيع الفعالة للسلعة أو الخدمة وتنفيذ كل ما يرتبط بتلك الشبكة من سياسات وبرامج توزيعية.
- مدير قسم الإعلان: يرتبط عمل مدير قسم الإعلان في المؤسسة التسويقية بإدارة كافة الأنشطة والفعاليات الهادفة لزيادة المبيعات وذلك من خلال استخدام مختلف الوسائل الإعلانية المتاحة.
- مدير قسم تنشيط المبيعات: يتولى كافة الأنشطة الهادفة لزيادة فعالية برامج الترويج المختلفة في المؤسسة، وذلك عن طريق عقد المؤتمرات، الندوات، المعارض، المسابقات، العينات، ارسال العينات إلى المستهلكين المستهدفين في الأسواق المختارة.
- مدير التسويق: وظيفته القيام بكافة أعمال التنسيق والتنظيم بين عمل مختلف الأقسام التابعة لها وذلك من خلال الاتصال بمدراء أقسام المبيعات والإعلان وتنشيط المبيعات والتباحث معهم حول اتباع أفضل السبل لتنفيذ برنامج المنهج الترويجي.

¹ مريم بن شيخة، مرجع سبق ذكره، ص 72.

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي

إن عملية الترويج هي إحدى الأساسيات فيما يخص صناعة التسويق حول العالم، وتشمل هذه العملية على كافة أشكال وأنشطة التواصل مع العملاء المستهدفين، وذلك من خلال العلاقات العامة والتسويق الخفي بجانب الإعلانات وما إلى ذلك من الطرق المختلفة.

الفرع الأول: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

هناك جملة من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار استراتيجية المزيج الترويجي وهي:

أ- **حجم الميزانية:** تتأثر الأنشطة الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، فإذا كانت الميزانية المخصصة محددة فإنها حتما سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الترويجية وبالتالي تقلص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية.

ب- **نوع المنتج:** لكل منتج خصائص معينة، وإن هذه الخصائص تلعب دورا مهما وكبيرا في تحديد المستهلكين الحاليين والمرتقبين فعلى سبيل المثال المنتجات التي تشتري بناء على الدوافع العاطفية تقوم المنظمات بالترويج لها بطرق واسعة الانتشار، وبشكل عام فإن المنظمة تستخدم أسلوب الإعلان الواسع الأكثر انتشارا بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية. أما بالنسبة للمنتجات التي تحتاج إلى تقديم الخدمات (نصب، تشغيل، صيانة...) فيفضل استخدام البيع الشخصي في هذه الحالة.¹

ج- **طبيعة السوق:** تؤثر طبيعة السوق التي تعمل منه المنظمة على الاستراتيجيات الترويجية حيث تختلف هذه الاستراتيجيات باختلاف طبيعة السوق فيما لو كانت سوق محلية محدودة أو محلية واسعة أو سوق خارجية (إقليمية أو دولية) وهذه الاختلافات

¹ محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2009، ص450-452.

تقرض على المنظمة اتباع أساليب ووسائل مختلفة وهذا يعود للتباين في العادات والتقاليد ودرجة التقدم العلمي والتقني والثقافي.¹

هـ- دورة حياة المنتج: تختلف الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة باختلاف المراحل التي يتميز بها المنتج، ففي مرحلة التقديم نجد بأن الإعلان التعريفي والبيع الشخصي من أحسن عناصر المزيج الترويجي بحيث يركز في هذه المرحلة على خلق الطلب الأولي على المنتج بدلا من الطلب لاختيار علامة معينة.

و- استراتيجية الدفع والجذب: تستخدم هذه الاستراتيجية في حالة السلع الصناعية ذات القيمة العالية والتي تتطلب توضيحا خاصا لكي تتفق مع حاجات المستهلكين، وفي هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصي هي الأنسب ويجب على الوسطاء الترويج للمنتج بقوة وبشجعهم في ذلك هامش الربح العالي، أما استراتيجية الجذب فإنها تعتمد على الاتصال الواسع الانتشار والتي يعتمد عليها رجل التسويق في خلق الطلب لدى المستهلك الأخير.²

الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي

يحتوي المزيج الترويجي على مجموعة من العناصر وهي: الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، الدعاية والنشر.

1- الإعلان: هو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية، وقد ازدادت أهميته بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع المنتجة وتنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجاتها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان لجمهور المستهلكين، ولذلك يمكن تعريف الإعلان كما يلي:

¹ نجية سعيد جعيط، مرجع سبق ذكره، ص 40.

² مريم بن شيخة، مرجع سبق ذكره، ص 72.

عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع ".¹

يتميز الإعلان بعدة خصائص منها:

- الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

- أنه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطرق غير مباشرة يستخدم فيها وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات وبذلك يختلف عن البيع الشخصي الذي يكون بواسطة مندوبي البيع، الذين يتصلون شخصيا بالمستهلكين لبيع السلع والخدمات.

- ويفصح الإعلان عن المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان، ويعتبر هو مصدره، وبذلك يختلف عن الدعاية التي لا تحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.¹

2- تنشيط المبيعات

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستعمل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع الكفاءة التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها، حيث تتمثل في كل نشاط يحفز المشتري لاتخاذ قرار الشراء.

من وسائل تنشيط المبيعات نجد:

أ- وسائل المبيعات الموجهة إلى المستهلك: العينات المجانية، المسابقات، الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة، تخفيضات في فترة زمنية معينة، تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة

¹ غماري نجا، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية على عينة مشتركي الهاتف النقال، مذكرة ماستر، جامعة البويرة، 2015/2014، ص ص 11-12.

ب- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين: جائزة لأحسن موزع، وسائل مساعدة لعرض السلع، هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة.¹

تشمل خطوات تنشيط المبيعات:²

- تحديد الهدف: ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور
- تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج:
- تحديد المبالغ المطلوبة إنفاقها على البرنامج
- اختيار وسيلة تنشيط المبيعات
- تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات
- تحديد وقت بدء وسيلة تنشيط المبيعات

3- العلاقات العامة:

برز بشكل واضح دور العلاقات العامة كأحد الأنشطة الرئيسية في المؤسسات المعاصرة فقلما تجد المؤسسة دون إدارة العلاقات العامة، هدفها الرئيسي إبقاء صورة إيجابية عن المؤسسة و عما تقدمه من منتجات للمجتمع. ويمكن تعريفها على أنها برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى دعم ثقة الجمهور في المؤسسة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين.³

¹ صحرار وسيلة، قرياص مروة، تأثير تنشيط المبيعات على اتجاهات زبائن اتصالات الجزائر، جامعة البويرة، 2018/2017، ص22.

² دريال شهرزاد، عروج نوال، تأثير تنشيط المبيعات على صورة المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة توزيع مواد البناء DUVINIDUS، جامعة البويرة، 2019/2018، ص ص 46-47.

³ عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، ط1، بيروت، لبنان، 2000، ص151.

تسعى العلاقات العامة إلى الوصول للجمهور المستهدف من قبل العلاقات العامة يمكن أن يكون داخل المؤسسة (عمال، ممثلي العمال...) أو خارج المؤسسة (المستهلكين، مساهمين، الحكومة، بنوك، وموزعون وسائل الإعلام، المقاولون...).¹

4- البيع الشخصي: هو نشاط ترويجي يقوم به رجل البيع بشكل شخصي في محاولة لإقناع المستهلك النهائي، أو المستعمل الصناعي لشراء سلعة أو خدمة معينة يتم الترويج لها.²

ومن تعريف البيع الشخصي بينما تكون وظيفة رجل المبيعات توصيل الرسالة البيعية إلى العميل، علينا أيضا أن ندرك بأنه قد يكون مصدرا مهما للمعلومات حول السوق، وغالبا لا تستفيد الشركات من هذه الخاصية.

5- الدعاية والنشر: هي أداة ترويجية ووسيلة اتصال غير شخصية في شكل قصة إخبارية حول المنتج أو المؤسسة ويتم نقلها من خلال وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمطبوعة ولكن بدون ثمن مدفوع، وهي أيضا وسيلة غير شخصية ومجانية الترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور العام بواسطة جهة غير معلومة، ومنه نستنتج أن الدعاية شكل من أشكال الترويج غير المباشر، ومجانية أي أن المؤسسة لا تتحمل التكاليف.³

¹ حجوطي سمية، نامون حميدة، مصدر سبق ذكره، ص ص 7-8.

² بلحيمر ابراهيم، مصدر سبق ذكره، ص 92.

³ حجوطي سمية، نامون حميدة، مصدر سبق ذكره، ص 16

المبحث الثالث: ماهية ترويج المبيعات

ترويج المبيعات أحد الجوانب الأربعة من المزيج الترويجي فهي اتصالات التسويق عبر وسائل الإعلام وعبر غير وسائل الإعلام تعمل لوقت محدد سلفاً لزيادة الطلب على السلع الاستهلاكية، وتحفيز الطلب في السوق أو تحسين المنتج المتوافر ومن الأمثلة على ذلك تنظيم المسابقات، عرض نقاط الشراء، عمل الخصومات.

المطلب الأول: مفهوم ترويج المبيعات

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات على أنه " الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية التي تحفز فعالية الشراء للمستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة المنتج لفترة محددة للمنتج من الزمن.¹

كما أنه يمكن تعريفه كما يلي: الأنشطة التسويقية - عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية - التي ترمي إلى إثارة دافع الشراء لدى العميل، وتتمثل في المعارض والعروض المختلفة إضافة إلى الجهود البيعية غير المتكررة.²

وفي تعريف آخر لترويج المبيعات بأنه: الجهود التي تبذلها منشآت البيع بقصد تنشيط مبيعاتها وهو عملية تكتيكية أكثر منها استراتيجية وهي بذلك عكس الإعلان التجاري فهي تطبق عادة لإحداث تأثير فوري على حجم المبيعات، وهذا التأثير عادة لا يتوقع استمراره لفترة طويلة وعادة ما يستخدم للتعامل مع المشاكل قصيرة الأجل لمعالجة مشاكل الاحتفاظ بمخزون من المنتجات وتنشيط الطلب خلال موسم الكساد أو العمل على بيع السلع التي تقدمت.³

¹ عفاف مخوخ، مصدر سبق ذكره، ص54.

² محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص201.

³ علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الترويج والإعلان التجاري، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص423.

من التعاريف السابقة نجد بأن ترويج المبيعات هو أي إجراء أو قرار يعزز أو يساعد على ترويج المبيعات. وقد يقال أيضا ان جهود قوة البيع نفسها هي جزء من ترويج المبيعات.

المطلب الثاني: وسائل ترويج المبيعات

هناك مجموعة متنوعة من الطرق لإدارة ترويج المبيعات ناجحة وأيضا لديها مجموعة من الأهداف سنتطرق اليها في التالي.

الفرع الأول: أهداف ترويج المبيعات

تتمثل أهداف ترويج المبيعات مجموعة من العناصر نذكر ما يلي: ¹

1- أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات في الموزع وتشمل:

- تشجيع الموزع على الشراء والتخزين بكميات أكبر وذلك من خلال:
- اتباع استراتيجية الدفع.
- خصم الكمية الكبيرة.
- تكوين ولاء نحو السلعة.

2- أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات لمندوبي البيع: وتشمل:

- تحفيز مندوبي البيع.
- تشجيع البيع في المواسم الراهنة.
- توجيه نظر مندوبي البيع للتحسينات التي تدخلها الشركة على المنتج.

الفرع الثاني: وسائل ترويج المبيعات.

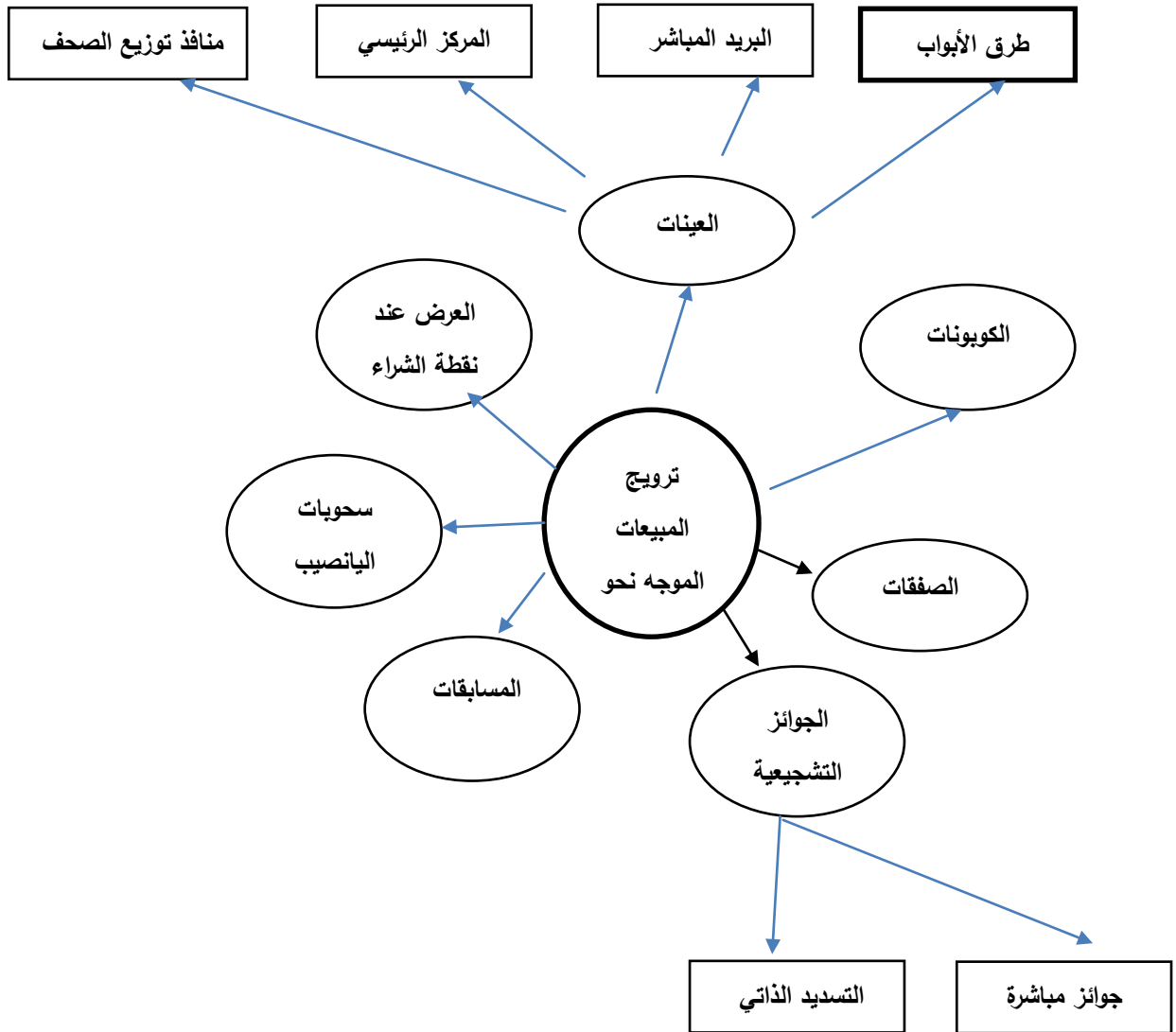
تتكون وسائل ترويج المبيعات من مجموعتين رئيسيتين هما: وسائل ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك، ووسائل الترويج الموجهة للتجار والموزعين.

¹ علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوني، مرجع سبق ذكره، ص ص 427-428.

أولاً: ترويج المبيعات الموجه نحو المستهلك

ينصب هذا الأسلوب في ترويج المبيعات نحو الوصول المباشر إلى المستهلك لغرض تشجيعه وتحفيزه على تجريب واختبار المنتج المقدم له ومن ثم الإقدام على عملية الشراء وهذه الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات تكون أساساً داعمة لعناصر الترويج الأخرى المستخدمة في المنظمة وتحديدًا إلى الإعلان والبيع الشخصي، وهذه الأدوات الموجهة نحو المستهلك في ترويج المبيعات موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم 2: الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات نحو المستهلك



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط3، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص

من خلال تحليل الشكل نجد أن:

1- العينات (النماذج) sampling: يستخدم أسلوب العينات أو النماذج والذي يعد من أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا على المستهلك وتحديدًا في السلع الاستهلاكية، عندما يتم إدخال منتج جديد إلى السوق في أغلب الأحيان، لأن هذه العينات تتيح للمستهلك حرية استخدام واختبار المنتج بحرية تامة لكي يقرر فيما بعد عملية الشراء.

وهنا يمكن الإشارة إلى أن هناك أساليب متعددة يمكن استخدامها في توزيع العينات ولكل واحدة منها لها بعض المحددات التي تبرز استخدام الأسلوب الآخر فيها ومن أبرزها:

أ- طرق الأبواب door to door: يمكن استخدامه لتوزيع أي منتج ومهما كانت خصوصيته لأنه يتم من قبل الجهة المعنية به، إلا أن ما يعاب عليه هو عدم وجود الأفراد في المنازل في حالات كثيرة وبالتالي عدم استقبالهم لمندوبي الشركة فضلا عن تخوف البعض من الأفراد في أن تكون هذه العملية احتياليًا ونصب.

ب- البريد المباشر direct mail: تكون وسيلة مناسبة لإرسال الأشياء الصغيرة والخفيفة الوزن إلى الأشخاص أو الأطراف المعنية بذلك، ولكن ما يعاب عليها بأنها ذات كلفة واضحة في استخدام البريد.

ج- المركز الرئيسي central location: وهو أسلوب مناسب لتوزيع العينات التي تتعرض بسرعة للتلف كالأطعمة أو المواد الأخرى الحساسة لذلك يتم توزيعها في المواقع الرئيسية الشركة.

د- منافذ توزيع الصحف newspaper distribution:

حيث يمكن الاتفاق مع موزعي الصحف على توزيع هذه العينات على العناوين الموجودة لديهم لتوزيعها عليهم، وهو أسلوب سهل وقليل التكلفة ولا يحتاج إلى جهد مباشر من الشركة المعنية عليهم.

2- الكوبونات **coponse**: وهي إحدى الوسائل التقليدية المعتمدة في ترويج المبيعات والتي تقوم على أساس تقديم تخفيض في الأسعار للمستهلك على شكل نسبة مئوية من السعر أو رقم محدد، وذلك لغرض تشجيعه على الشراء بعد التجريب ولتأشير أهمية هذه الوسيلة فإنه يقدر عدد الكوبونات التي توزع سنويا في أمريكا بحدود 267 مليار كوبون.

3- الصفقات: وهي اتفاقات تخفيض الاسعار لمدة معينة أو محدودة من الزمن وتستخدم لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب المنتج وزيادة أعدادهم قياسا بالمنافسين كما يفعل بعض المنتجين أو المسوقين في ترويج منتج معين وعبر رفع شعار يقول " احصل على قطعتين بسعر قطعة واحدة" وهو أسلوب يدفع المستهلك على الشراء للحصول على كمية أكبر بذات السعر الذي اعتاد عليه في الشراء.¹

4- الجوائز التشجيعية **premiums**: وهو أسلوب يعتمد التأثير نحو تخفيض الاسعار باتجاه تحفيز المشتري نحو شراء سلع أو منتجات محددة، وذلك من أجل خلق قيمة مضافة لهذا المنتج قياسا بما هو عليه لدى المنافسين الآخرين.

5- المسابقات **contests**: هو أسلوب يعتمد زيادة قدرة المستهلك على المشاركة في عرض مهاراته الفكرية والتحليلية لموضوع معين يهتم الشركة وتسعى لتحفيز المستهلكين لإشراكهم معها في الأفكار، أو في خلق ولاءات لهم اتجاه الشركة أو منتجاتها.

6- سحبوات اليانصيب **sweeptakes**: وهو أسلوب تشجيعي على الشراء والتعامل مع المتجر المعني وهذا الأمر يتيح فرصة للمستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شرائه للسلع وبحدود أسعار معينة.

7- العرض عند نقطة الشراء **point of puchase displays**: تستثمر المتاجر الكبيرة منها خاصة الممرات الداخلية فيها ونهايتها لعرض بعض المنتجات التي ترغب في بيعها إلى الجمهور واعلامهم بوجودها بشكل مميز، وتوضع هذه المنتجات وبشكل مميز

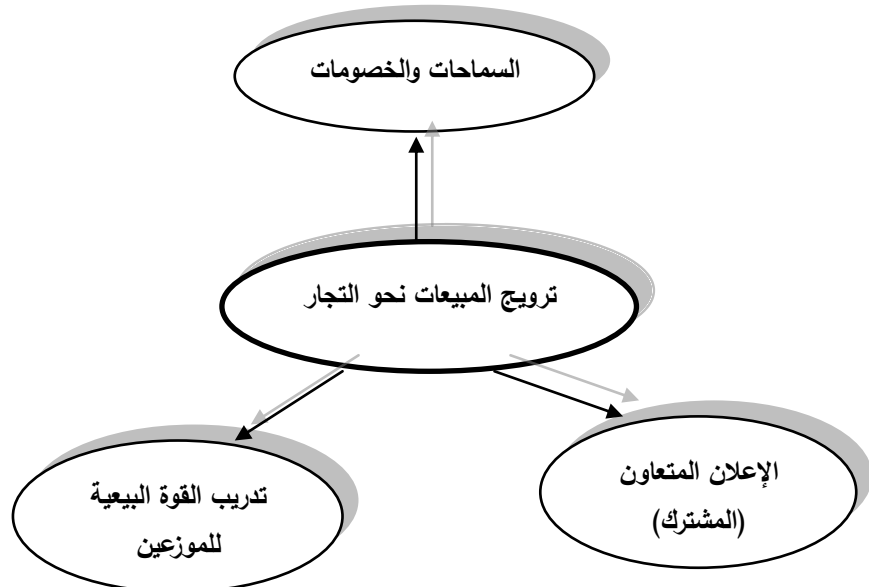
¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط3، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 266-268.

في جوانب مختلفة من المتجر فضلا عن وضعها قرب نقطة تسديد فاتورة الحساب والتي تكون في متناول يد المستهلك وإثارة انتباهه لها ولآخر لحظة من وجوده في المتجر وقبل أن يغادره.¹

ثانيا: الترويج للمبيعات الموجه نحو التجار **trade-orienter sales promotion**.

بشكل مبسط يمكن القول بأن الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات والموجه نحو التجار هي لدعم أنشطة الإعلان والبيع الشخصي في المنظمة وهي موجهة بشكل مباشر إلى تجار الجملة، تجار المفرد (التجزئة) أو الموزعين.

الشكل رقم 3: أبرز الأدوات المستخدمة في هذا المجال



المصدر: علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوني، الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات نحو التجار، مرجع سابق ذكره، ص 431.430.

1- السماحات والخصومات allowances and pixounts

ينصب بشكل أساسي أسلوب ترويج المبيعات والموجه نحو التجار إلى زيادة مستوى الخزين لدى القنوات التوزيعية لغرض التخلص من مشكلات الخزين والتكاليف المترتبة على

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط3، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 268-269.

ذلك. وعليه فإنه يتم استخدام أسلوب السماحات والخصومات لغرض تشجيعه التجار على الشراء بكميات كبيرة، والاستفادة من فروقات الأسعار المتحققة من جراء هذا الحجم في الصفقات.

2- الإعلان المتعاون cooperative advertising:

في الشركات ذات النشاط التسويقي المنتشر جغرافيا إلى مناطق واسعة الانتشار، فإن الاختلافات الديموغرافية بين المناطق تكاد تكون واضحة وبخاصة في الجوانب الاجتماعية والثقافية، وطالما كانت هذه الشركات تسعى لأن تكون إعلاناتها أو برامجها الترويجية ناجحة ومتوافقة مع خصوصية وتقاليد أفراد تلك المنطقة المعينة، فإن الشركة تتعاون مع التاجر أو الوسيط المعتمد لديها في تلك المنطقة المعينة.¹

3- تدريب القوة البيعية للموزعين training of distributors sales forces:

يرتبط المصنع في العادة بالكثير من الموزعين والتجار سواء كان في الجملة أو المفرد والذين بدورهم هؤلاء لديهم قوة بيعية من الأفراد وفي مجالات مختلفة، وطالما كان المنتج يسعى لأن يكون منتجه معروض بشكل جيد ومعرف من قبل البائعين إلى المشتريين بشكل صحيح وجيد، فإنه سوف يقوم بدعم كل نشاط لا يمكن ان يؤول إلى هذا الأمر.²

المطلب الثالث: مزايا وعيوب ترويج المبيعات

تشمل عروض ترويج المبيعات والخصومات والعروض والهدايا وأساليب أخرى لخفض الاسعار، لذلك نجد بأنها كما تمتلك عدة مزايا.

¹ علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوني، مرجع سبق ذكره، ص432

² المرجع نفسه، ص432

الفرع الأول: مزايا ترويج المبيعات

- يفهم من ترويج المبيعات بكونها نشاطاً أو مواد تستخدم كمحفز مباشر (تضيف قيمة مضافة أو تحفيز للسلعة) للمستهلك، ورجال البيع، أو الوسطاء في القناة التوزيعية.
- المنظمات يمكنها جذب الزبائن بسرعة وفي بعض الأحيان تشجع الإقبال على المنتجات وتعطي ولاء للمتجر.¹
- تشجيع العملاء الجدد من خلال عروض المبيعات الترويجية للعملاء المحتملين بتجربة شيء جديد، مع مخاطر منخفضة.
- زيادة الوعي: عند تشغيل اعلانات تدعم ترويج المبيعات الخاص بك، سيرى المزيد من العملاء عملك، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية.²

الفرع الثاني: عيوب ترويج المبيعات

- النتائج في البيانات المالية قصيرة الأجل في حين أن أي زيادة في الإيرادات مرحب بها فإن الفوائد المالية للعروض الترويجية لها عادة تدوم فقط طالما استمر البيع.
- تعيين توقعات غير واقعية فعندما تكسب عملاء جدد من تنشيط المبيعات، فقط يبدوون في توقع عروض حادة طوال الوقت.
- تقليل حساسية العملاء فعندما تقلل من القيمة المالية لمنتج ما من خلال ترويج المبيعات، قد يبدأ العملاء في الاعتقاد بأن ما تبيعه وعلامتك التجارية لا يساوي سوى علامة الدولار الأصغر.³

¹ علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوني، مرجع سبق ذكره، ص 425.

² فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، ط 1، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000، ص 74.

³ المرجع نفسه، ص 75.

خلاصة:

يعد ترويج المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي التي تهدف إلى زيادة المبيعات عن طريق الوسائل الترويجية المختلفة، تمارسه المؤسسة فيكون بحاجة إلى تطوير لأن بقاءه على حاله في كثير من الأحيان يفقده قيمته التأثيرية والتنافسية وعليه فإن إدارة التسويق تعتمد أساليب ووسائل مختلفة لتطوير برامجها الترويجية ومنها ما يتعلق بترويج المبيعات، وفي هذا المجال يمكن أن تنصب عملية التطوير نحو التحفيز الخاص بالمستهلكين لتشجيعهم نحو التعامل مع منتجات الشركة.

الفصل الثالث:

عرضه وتحليله نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد قيامنا في الفصل الأول والثاني بدراسة التسويق الإلكتروني وترويج المبيعات. ففي ظل التقلبات والتحولات الاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها العالم وزيادة وتيرة النمو التكنولوجي وما صاحبه من ثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، قامت المؤسسات بمحاولة التكيف مع هذه المعطيات وبلورة النشاط الترويجي الإلكتروني ليتماشى مع هذه التطورات بما يضمن لها تحقيق الاتصال المباشر والآني بصرف النظر عن تباعد المسافات.

سنحاول في هذا الفصل إسقاط المفاهيم على إحدى المؤسسات الجزائرية بهدف معرفة مدى تبنيتها لهذه المفاهيم، ولهذا الغرض تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة لإجراء الدراسة الميدانية باعتبارها مؤسسة وطنية رائدة في مجال الاتصال، وستتم دراسة هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة؛
- المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية؛
- المبحث الثالث: عرض البيانات ونتائج التحليل الاحصائي.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بالتعريف بالمؤسسة محل الدراسة، والمتمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة.

المطلب الأول: الإطار القانوني للمؤسسة

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر.

تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة CNPE بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر". وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في مركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 المقدر 115.000.000.000,00 دج تحت رقم 02B0018083¹

المطلب الثاني: أهداف ونشاطات المؤسسة "اتصالات الجزائر"

تمثلت أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية في ثلاث أهداف أساسية وهي: الجودة والفعالية ونوعية الخدمات.²

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق اتصالات الجزائر، وتتمحور نشاطات المجمع حول: تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات

¹ [http :www.algeriatelecom.dz.29/05/2021](http://www.algeriatelecom.dz.29/05/2021)

الرقمية وتطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة. وإنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.¹

الفرع الأول: المديرية العامة لاتصالات الجزائر بالمسيلة

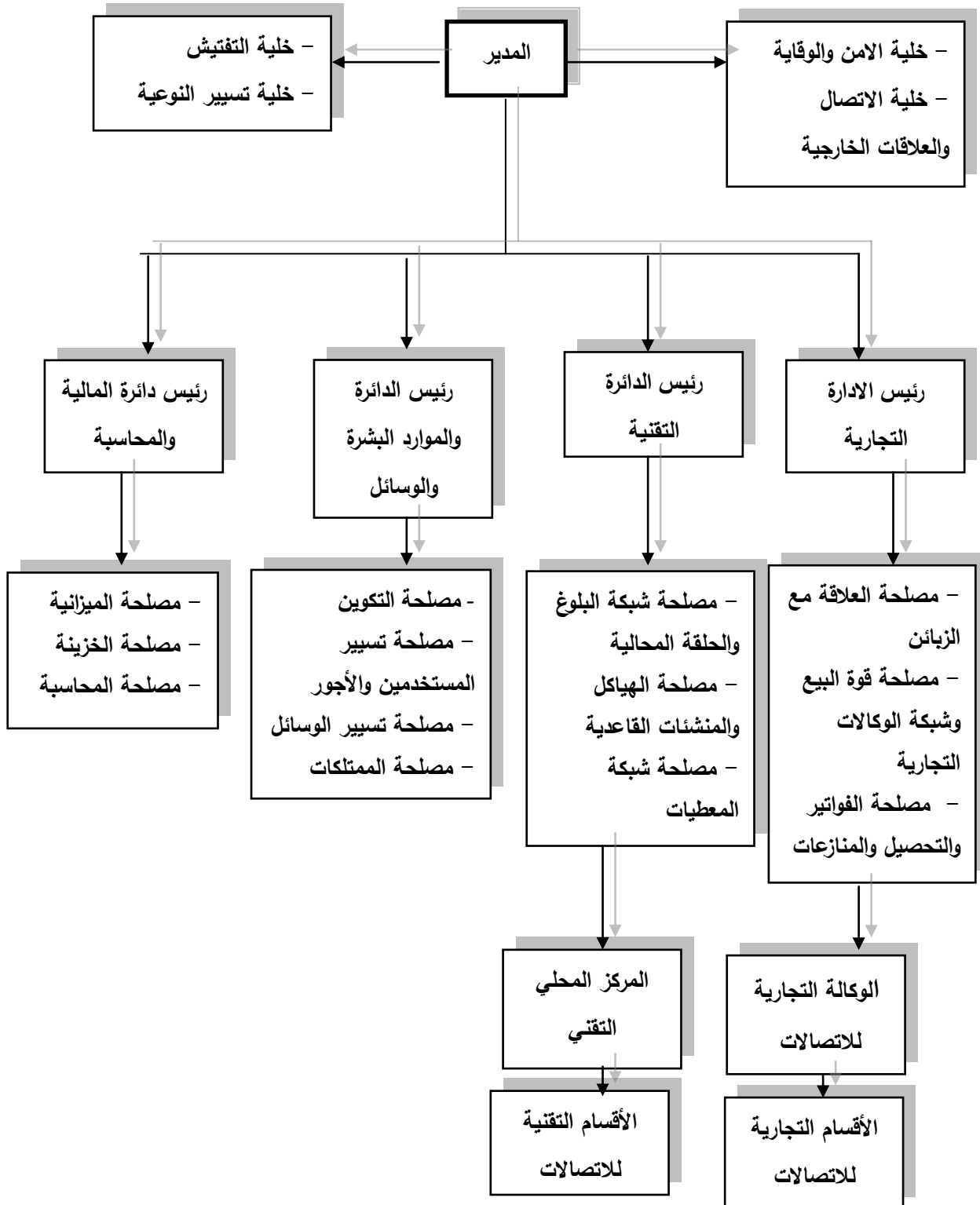
أنشأت المديرية الولائية لاتصالات الجزائر بالمسيلة عام 2003 أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين بريد الجزائر واتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم، وقد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010 أين تم تغيير الاسم من الوحدة العملية إلى المديرية العملية وهي تابعة إلى المديرية الإقليمية للاتصالات بولاية سطيف، والتي بدورها تتبع إلى المديرية العامة في العاصمة -الجزائر-.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي والمصالح المختلفة

بعد شهر جوان 2010 تم تغيير الصيغة الاسمية للوحدة العملية وأصبحت تسمى بالمديرية العملية للاتصالات، إذ أصبحت مستقلة ماليا عن المديرية الإقليمية بسطيف وتغيير الهيكل التنظيمي كما هو موضح من خلال الشكل التالي

¹ [http :www.algeriatelecom.dz.29/05/2021](http://www.algeriatelecom.dz.29/05/2021)

الشكل رقم 4: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للاتصالات الجزائر بالمسيلة



المصدر: مصلحة الزبائن والتسويق بالمديرية العمالية للاتصالات الجزائر بالمسيلة.

إن المديرية العملية للاتصالات هي وحدة عملية مستقلة ماليا تدير الوحدات التقنية و التجارية التابعة لها وهي مقسمة إلى أربعة دوائر أساسية مرتبطة مباشرة بالمدير العملي للاتصالات ومهام ومسؤوليات هذه الدوائر كما يلي:

أ. **الدائرة التجارية:** وتقسم إلى ثلاثة مصالح و هي:

✓ **مصلحة العلاقة مع الزبائن ومهامها تتمثل في :**

- السهر على إرضاء الزبون عن طريق الوحدات التقنية و التجارية التابعة لها.
- المساهمة في الوصول إلى الأهداف التجارية للمؤسسة.
- دراسية ومعالجة الشكاوي وطعون الزبائن و العمل على إرضائهم و إعطاء الحلول لمشاكلهم.
- تكوين المستخدمين في المصلحة.

✓ **مصلحة قوة البيع وشبكة الوكالات التجارية و تتمثل مهامها في :**

- ضمان الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف البيع المرجوة.
- القيام بدراسة تحليل سلوك الزبون اتجاه عملية البيع.
- إعداد مخطط عمل تحاري يحدد أهداف عملية البيع في كل وحدة تجارية (وكالة، قسم).
- تكوين المستخدمين في المصلحة.

✓ **مصلحة الفواتير والتحصيل والمنازعات و تتمثل مهامها في:**

- ضمان متابعة الفواتير الهاتفية وتحصيلها والمعالجة الودية للمستحقات مع الزبون.
- إعداد ميزانية الفواتير وإرسالها إلى المديرية الإقليمية والعمل على ضمان صحة المعلومة للمساهمة في إرضاء الزبون.
- تكوين المستخدمين في المصلحة.

ب. الدائرة التقنية: وتقسم هي الأخرى إلى ثلاثة مصالح و هي:

✓ مصلحة شبكة البلوغ والحلقة المحلية: تمثل مهمتها الأساسية في ضمان الاستغلال الحسن للشبكة وصيانتها.

✓ مصلحة الهياكل القاعدية: مهمتها الأساسية هي دراسة تطوير شبكة المشتركين، توسيعها، وهيئة المواقع (هندسة المدنية، توصيل الكهرباء، التهوية.. الخ).

✓ مصلحة شبكة المعطيات: و مسؤوليتها الرئيسية صيانة شبكة المعطيات.

ج. دائرة الموارد البشرية والوسائل: وتندرج تحتها المصالح التالية:

✓ مصلحة التكوين: وتتمثل مسؤولياتها في:

- تنظيم احتياجات التكوين.
- إعداد مخطط للتكوين.
- متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين.
- المتابعة البيداغوجية لحركة التكوين في المؤسسة.
- القيام بتقييم ميزانية التكوين و العمل على تنفيذها.

✓ مصلحة تسيير المستخدمين والأجور: وتتمثل مهامها في النقاط التالية:

- التسيير الإداري للمستخدمين ومتابعة أجورهم.
- تسيير نظام المعلومات الخاص بالأجور.
- العمل على فض التراعات والأخطاء.

✓ مصلحة الوسائل: و مسؤوليتها الأساسية هي متابعة تسيير المخزون وعملية التوزيع على مستوى الوحدات (أدوات مكتبية، أجهزة)

✓ مصلحة الممتلكات: ومسؤوليتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمركبات والمحافظة على الممتلكات.

د. دائرة المالية والمحاسبة: وتتكون من أربعة مصالح وهي الميزانية، الخزينة والمحاسبة ومهامهم مشتركة الهدف منها إعداد الميزانية والتسيير المالي والمحاسبي الأموال المؤسسة من خلال تسيير الحسابات البنكية والبريدية التابعة للمديرية العملية فضلا عن مصلحة التأمينات والقضايا القانونية التي تسهر على متابعة المنازعات بين المؤسسة و خصومها.

هـ. مهام الوكالات التجارية: مهامها الرئيسية تتمثل في:

- استقبال وتوجيه الزبائن،
- عرض وبيع الخدمات.
- عملية توزيع الفواتير و تحصيل مبالغها.
- متابعة شكاوى الزبائن.

و. مهام المراكز المحلية التقنية: مهمته هو جمع المراكز التقنية (مراكز إنتاج، تضخيم) من أجل الا الشبكة المشتركين وصيانتها، كما يقوم بدراسات مشاريع توسعة الشبكة وتقييمها.

ز. الخلايا : وهي خلايا الأمن و الوقاية، خلية التفتيش، خلية الاتصال والعلاقات الخارجية، وخليّة تسيير النوعية وتوجد بجانب مكتب المدير العملي حيث تتبع له مباشرة و تتضح مسؤولياتها من خلال تسمياتها.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية

نقدم في هذا الجزء عرضاً لمختلف الاحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، الى جانب التعريف بمجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات وأساليب تحليلها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المسيلة، حيث تم توزيع 50 استمارة استبيان بطريقة عشوائية، تم استرجاع 50 استمارة استبيان بنسبة 100% ويمكن توضيح ذلك بالجدول التالي:

الجدول رقم 1: عينة الدراسة

التكرار	
50	العينة
50	المستجوبين
% 100	النسبة

المصدر: من إعداد الطالبة.

يبين الجدول فقد بلغ عدد المستجوبين من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المسيلة 50 وبنسبة 100 %، وهو حجم العينة الإجمالي، وبذلك تعد نسبة الاستجابة نسبة جيدة.

المطلب الثاني: أداة جمع البيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان بعد الاطلاع على الجانب النظري المتعلق بموضوع الدراسة، وبالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت نموذج الدراسة الحالية، وقد تكون الاستبيان من:

❖ **الجزء الأول:** يشتمل على البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)، حيث أن الهدف من اعتماد هذه العناصر في الدراسة هو معرفة دور هذه الأخيرة في الفروق التي تظهر بين اجابات مفردات العينة على فقرات الاستبيان.

❖ **الجزء الثاني:** تم إعداد قائمة الاستقصاء، والتي تحتوي على مجموعة من العبارات تكون الإجابة عليها بالتدرج من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة، مع إعطاء أوزان ترجيحية لكل إجابة، ومن خلال التحليل الإحصائي لإجابات المستقصى منهم على العبارات، ويمكن توضيح محتويات الاستبيان واختيار قياس صدقها من خلال العناصر التالية:¹

- الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبيان وصياغة عباراته.
- تحديد الأبعاد الرئيسية التي شملها الاستبيان.
- تحديد العبارات التي تقع تحت كل بعد وتحت كل محور وتصميم الاستبيان في صورته الأولية؛
- مراجعة وتنقيح الاستبيان من قبل المشرفة، والأخذ بمقترحاتها وتعديلاتها الاولية.
- عرض الاستبيان على محكمين (الملحق رقم 02) وهم أساتذة من ذوي الخبرة والاختصاص، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة لتحكيمه والأخذ بمقترحاتهم وتعديلاتهم.
- تصميم الاستبيان في شكله النهائي.

¹ أنظر الملحق رقم (01).

كما تم اعتماد مقياس ليكارت (Likert) المكون من خمس درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الاستبيان، وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم 2: مقياس ليكارت الخماسي*

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوزن
5	4	3	2	1	

المصدر: من إعداد الطالبة.

لتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدمة في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0,80=5/4) ثم اضافة هذه القيمة الى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي العدد (1) وعليه الخلية الأولى تكون (1,80=0,80+1)، كما هي مبينة في الجدول التالي:

*مقياس ليكارت: يستخدم لقياس الاتجاهات في كثير من الموضوعات، بحيث يظهر المفحوص ما إذا كان يوافق بشدة أو لا يوافق بشدة أو مترددا على كل عبارة، وتتدرج الموافقة وتعطى قيم تتراوح ما بين الموافقة بشدة أو عدم الموافقة بشدة، فمثلا وفقا للمقياس الخماسي يكون السلم كالاتي: (موافق بشدة (5)، موافق (4)، متردد (3)، لا أوافق (2)، لا أوافق بشدة (1))، والدرجة المرتفعة هنا تدل على الاتجاهات الموجبة والدرجة المنخفضة تدل على الاتجاهات السالبة، ولتحديد اتجاهات المفحوص العامة نحو القضية مثار البحث يمكن جمع درجاته على كافة الفقرات الواردة في المقياس. وتتميز طريقة ليكارت في أنها سهلة الإعداد والتطبيق، وتعطي المفحوص الحرية في تحديد موقفه ودرجة إيجابية أو سلبية هذا الموقف في كل عبارة، الأمر الذي يكشف عن رأيه في بعض القضايا الجزئية والتي تعتبر معلومات قيمة للباحث، كما أن وجود درجات للمقياس وتطبيقه على عينة كبيرة يزيد من ثبات المقياس.

جدول رقم 3: الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

الأهمية	الوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1- أقل من 1,8
غير موافق	1,81 - أقل من 2,6
محايد	2,61 - أقل من 3,4
موافق	3,41 - أقل من 4,2
موافق بشدة	4,21 - 5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي

وعليه أصبح طول الفئة كما يلي:

- [1-1.180] يمثل التصنيف "غير موافق بشدة" نحو كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان؛
- [2,6-1.181] يمثل التصنيف "غير موافق" نحو كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان؛
- [3,4-2,6] يمثل التصنيف "محايد" نحو كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان؛
- [4,2-3,41] يمثل التصنيف "موافق" نحو كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان؛
- [5-4,21] يمثل التصنيف "موافق بشدة" نحو كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان.

كما تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences-SPSS)، وبرنامج الإكسل (Excel) في تحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة، وقد تم استخدام الأساليب المناسبة في التحليل والتي تعتمد أساساً على نوع البيانات المراد تحليلها وعلى أهداف وفرضيات الدراسة، وقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية من أجل توظيف البيانات التي جمعها لتحقيق أغراض الدراسة، وفيما يلي الأساليب التي تم استخدامها ومبررات استخدام كل منها

- التكرارات والنسب المئوية: تعطى بالعلاقة التالية:

$$p = \frac{fi}{\sum fi} \times 100$$

- **المتوسط الحسابي:** باعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية، فقد تم استخدام المتوسط الحسابي في هذه الدراسة كمؤشر لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر المستجوبين على الاستبيان، حيث تم اعتماد المتوسط الحسابي لإجابات المشاركين.
- **الانحراف المعياري:** تم استخدام الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت القيم عن متوسطها الحسابي.

المطلب الثالث: خصائص مفردات عينة الدراسة

تم تقسيم خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي والخبرة المهنية وفيما يلي تحليل لنتائج البيانات الشخصية للمستجيبين.

1-الجنس: الجدول الموالي يقوم بعرض نسبة الذكور والإناث لعينة دراسة، وهي موزعة كما يلي:¹

الجدول رقم 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
46%	23	ذكر
54%	27	أنثى
100%	50	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرد، نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 23 فرد بنسبة 46%، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 27 فرد أي ما نسبته 54%.

¹ أنظر الملحق رقم (03).

2-العمر: يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب العمر وهي موزعة كما يلي:¹

الجدول رقم 5: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
30%	15	أقل من 30 سنة
50%	25	من 30 إلى 40 سنة
20%	10	أكبر من 40 سنة
100%	50	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين سنهم أقل من 30 سنة قدر بـ 15 فرد بنسبة 30%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 30 إلى 40 سنة قدر بـ 25 فرد أي ما نسبته 50% ، وأخيراً نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يفوق سنهم 40 سنة قدر بـ 10 أفراد أي ما نسبته 20%.

3-المؤهل العلمي: الجدول الموالي يقوم بعرض توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي وهي كالآتي:²

¹ أنظر الملحق رقم (03).

² أنظر الملحق رقم (03).

الجدول رقم 6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
4%	2	ثانوي
86%	43	جامعي
10%	5	دراسات عليا
100%	50	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي المستوى التعليمي ثانوي قدر بـ 02 فرد بنسبة 4%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي المستوى التعليمي جامعي قدر بـ 43 فرد بنسبة 86% وهم الأعلى نسبة، أما الأفراد المتحصّلين على شهادات فقد قدر عددهم بـ 05 أفراد بنسبة 10%.

4- مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: الجدول الموالي يقوم بعرض توزيع عينة

الدراسة حسب مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهي كالآتي:¹

الجدول رقم 7: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	مدة استخدام الفيس بوك
26%	13	من سنة إلى 3 سنوات
74%	37	أكثر من 3 سنوات
100%	50	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين مدة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي من سنة

¹ أنظر الملحق رقم (03).

إلى 03 سنوات قدر بـ 13 فرد بنسبة 26%، في حين عدد الأفراد الذين تفوق مدة استخدامهم للفييس بوك 03 سنوات قدر بـ 37 فرد بنسبة 74% وهم الأعلى نسبة.

المطلب الثالث: تحليل فرضيات الدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المطلب إلى اختبار مدى صحة فرضيات الدراسة.

الفرع الأول: عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى

• الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد دور للإعلان الإلكتروني في ترويج المبيعات.

• الفرضية البديلة H_1 : للإعلان الإلكتروني دور في ترويج المبيعات.

والنتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم 8: المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الإعلان الإلكتروني

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	المستوى
1	تنوعت الإعلانات الترويجية الإلكترونية للمؤسسة اتصالات الجزائر.	4.40	.968	10.2	.000	عالية
2	يساعد الإعلان الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.	4.4	.812	12.5	.000	عالية
3	الإعلان الإلكتروني الذي تقدمه المؤسسة فيه تفاصيل كل الخدمات	4.34	1.13	8.342	.000	عالية
4	تقدم المؤسسة محتوى الإعلانات بشكل تسويقي متميز.	4.30	1.03	8.88	.000	عالية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرد على بعد الإعلان الإلكتروني نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت مرتفعة كما أن جميع قيم اختبار الدلالة الاحصائية T-Test جاءت دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ولصالح المتوسطات الحسابية وليست الفرضية.

ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ للإعلان الإلكتروني دور في ترويج المبيعات ."

الفرع الثاني: عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد دور لتنشيط المبيعات في ترويج المبيعات.

الفرضية البديلة H_1 : لتنشيط المبيعات دور في ترويج المبيعات.

والنتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم 9: يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد تنشيط المبيعات

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	المستوى
05	تشجع مؤسسة اتصالات الجزائر المستهلكين على زيادة مشترياتهم.	4.30	1.07	8.561	.000	عالية
06	وفرة العروض التحفيزية لاتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.	4.36	.963	9.977	.000	عالية
07	تقدم اتصالات الجزائر تكاليف منخفضة للمستهلك.	4.36	1.00	9.566	.000	عالية
08	تعدد العروض وتجديدها كل فترة لكسب ولاء المستهلك.	4.58	.835	13.3	.000	عالية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرد على بعد تنشيط المبيعات نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت مرتفعة كما أن جميع قيم اختبار الدلالة الاحصائية T-Test جاءت دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ولصالح المتوسطات الحسابية وليست الفرضية.

ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ لتنشيط المبيعات دور في ترويج المبيعات " .

الفرع الثالث: عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد دور للعلاقات الاجتماعية في ترويج المبيعات.

الفرضية البديلة H_1 : للعلاقات الاجتماعية دور في ترويج المبيعات.

والنتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم 10: المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد العلاقات الاجتماعية

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	المستوى
09	استماع مؤسسة اتصالات الجزائر للشكاوي المقدمة من طرف المستهلك.	4.30	1.05	8.716	.000	عالية
10	ضمان مؤسسة اتصالات الجزائر وصول الخدمات للمستهلك في الوقت المطلوب.	4.24	1.00	8.75	.000	عالية
11	تسعى المؤسسة للتفاعل الالكتروني الدائم مع المستهلك لتحقيق أهدافها وأهداف	4.44	.884	11.51	.000	عالية
12	وضع إستراتيجية تفاعلية بين المؤسسة والمستهلكين.	4.26	1.06	8.363	.000	عالية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرد على بعد العلاقات الاجتماعية نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت مرتفعة كما أن جميع قيم اختبار الدلالة الاحصائية T-Test جاءت دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ولصالح المتوسطات الحسابية وليست الفرضية.

ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ للعلاقات الاجتماعية دور في ترويج المبيعات .

الفرع الرابع: عرض ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد دور للبيع الشخصي في ترويج المبيعات.

الفرضية البديلة H_1 : للبيع الشخصي دور في ترويج المبيعات.

والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 11: المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد البيع الشخصي

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	المستوى
13	توفر المؤسسة التواصل المباشر بين المستهلك و الموظفين.	4.44	1.03	9.854	.000	عالية
14	تسعى المؤسسة لتلبية رغبات المستهلك.	4.46	.908	11.3	.000	عالية
15	اللباقة وحسن الاستقبال والتعامل في المؤسسة.	4.04	1.33	5.49	.000	عالية
16	توفير الخدمة في الوقت الذي يريده المستهلك.	4.12	1.239	6.38	.000	عالية

من خلال أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرد على بعد البيع الشخصي نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت مرتفعة كما أن جميع قيم اختبار الدلالة الاحصائية T-Test جاءت دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ولصالح المتوسطات الحسابية وليست الفرضية.

ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ للبيع الشخصي دور في ترويج المبيعات ."

الفرع الخامس: عرض ومناقشة نتائج الفرضية الخامسة

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد دور للدعاية والنشر في ترويج المبيعات.

الفرضية البديلة H_1 : للدعاية والنشر دور في ترويج المبيعات.

والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 12: المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الدعاية والنشر

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	المستوى
17	يعتمد المستهلك في الوقت الحالي على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	4.50	.863	12.2	.000	عالية
18	التسويق الالكتروني عملية شراء توفر للمستهلك الوقت و باقل تكلفة.	4.46	.862	11.9	.000	عالية
19	متابعة العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	4.16	1.18	6.92	.000	عالية
20	تراسل المؤسسة من اجل تقديم الشكاوى والاقتراحات التي تواجه المستهلك.	4.20	1.06	7.93	.000	عالية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرد على بعد الدعاية والنشر نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت مرتفعة كما أن جميع قيم اختبار الدلالة الاحصائية T-Test جاءت دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ولصالح المتوسطات الحسابية وليست الفرضية.

ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ للدعاية والنشر دور في ترويج المبيعات ."

خلاصة:

من خلال عرضنا لهذا الفصل حاولنا تجسيد الدراسة النظرية على مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المسيلة، من خلال اعتمادنا على الاستبيان.

منه وجدنا ان دور التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات يخصص اهتمام كبير فهو أداة هامة للمؤسسة لتلبية رغبات الزبائن ومن خلال الدراسة توصلنا الى:

- يتم بشكل فعال الاعتماد على التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات.
- للعلاقات الاجتماعية دور في ترويج المبيعات.
- تسعى المؤسسة لتفاعل الالكتروني الدائم مع المستهلك لتحقيق أهدافها ورغبات الزبائن.
- ضمان مؤسسة اتصالات الجزائر وصول الخدمات للزبائن في الوقت المطلوب.

خاتمة

خاتمة:

يتبين لنا من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها بمختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من تكوين فكرة عامة عنه للإجابة عن الإشكالية الرئيسية، حيث اتضح لنا بشكل عملي الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات لمؤسسة اتصالات الجزائر فهو يقوم على تحسين صورة المؤسسة وتلبية رغبات زبائنها بهدف اخبارهم وإقناعهم والتأثير عليهم لإقتناء السلعة أو الخدمة باستخدام عدة ادوات متمثلة في البيع الشخصي، الدعاية والنشر، الاعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات فدور التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات يقوم بتوفير المعلومات على السلعة وتحفيز الزبائن بعمليات الشراء وتخفيض التكاليف، كذلك توطيد العلاقات مع الزبائن والحفاظ عليها

النتائج العامة للدراسة:

تمثلت أهم النتائج للدراسة النظرية فيما يلي:

- التسويق الالكتروني يهدف الى التخطيط الاكثر فعالية لتنفيذ الافكار والتوزيع وترويج وتسعير البضائع والخدمات لتعظيم ارباح المؤسسة.
- يمثل ترويج المبيعات على مجموعة من الوسائل من بينها: الهدايا والمكافآت...
- يقوم التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات باختصار الوقت وبأقل جهد ممكن وتخفيض التكاليف.

وكانت نتائج الدراسة الميدانية المتمثلة في:

- للتسويق الالكتروني دور ايجابي في خدمة مصالح المؤسسة
- معرفة مدى مساهمة الاعلان الالكتروني في جذب الزبائن
- عملية التسويق الالكتروني لها دور فعال في الترويج والدعاية والإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر.

التوصيات والاقتراحات:

- تعيين خبراء متمكنين في التسويق الالكتروني داخل المؤسسة ذو مؤهلات علمية عالية.
- القيام بتحسين الطرق الالكترونية وتويعها من اجل كسب زبائن جدد.
- تكثيف الحملات الترويجية الالكترونية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.
- محاولة نشر الوعي الالكتروني لدى زبائن المؤسسة.
- من اجل استقطاب أكبر عدد من الزبائن التواجد القوي في مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسات اتصالات الجزائر

افاق البحث:

- من خلال التطرق لموضوع دور التسويق الالكتروني لترويج المبيعات، ومن خلال التوسع في صفحاته تبين لنا انه موضوع واسع ويحتاج الى المزيد من التحليل، حيث ان هناك بعض الجوانب الهامة لتعمق والتخصص والتفصيل، ومنها ما يتعلق بما يلي:
- اهمية التكنولوجيا ودورها في تغيير نتائج المبيعات .
 - _ أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المنافسة بين المؤسسات.
 - تأثير التسويق الالكتروني على زيادة وعي الزبائن.
 - تأثير ترويج المبيعات على زيادة أرباح المؤسسات .

فائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

1. أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الدار الجامعية مصر، 2008.
2. الاستاذ عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، ط1، بيروت، لبنان، 2000.
3. بلحيمر إبراهيم، التسويق مفاهيم، الأنواع والمجالات، دار الخلدونية، 2016.
4. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط3، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
5. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط3، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
6. شرفة حكيمة، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2019.
7. طارق طه، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
8. عبد السلام ابو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، ط1، الاسكندرية، 2006.
9. علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الترويج والاعلان التجاري، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
10. فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، 2000.
11. محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.
12. محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2009.
13. محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
14. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
15. محمود جاسم الصعيدي، ردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2012.
16. محمود جاسم الصمعيدي، رشا محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج، 2006.
17. نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014.

ثانياً: الرسائل الجامعية

18. إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، جامعة منتوري قسنطينة، مذكرة ماجستير 2010/2009.
19. إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، جامعة منتوري قسنطينة، مذكرة ماجستير 2010/2009.
20. أسماء أحمد، كريمة عاشور، الإثبات الإلكتروني وأثره على العمل التجاري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة المسيلة، 2018/2017.
21. بركة الطيب، دور استراتيجيات التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة ملبنة الحضنة، جامعة المسيلة، 2014/2013.
22. بن الزاوي عبد القادر، دحمان عبد الوهاب، فعالية استراتيجية الترويج في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة حالة مدرسة آفاق للاعلام الآلي وتعليم اللغات، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة أدرار، 2018/2017.
23. بن قويدر رشا، أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الاتصالات المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة المسيلة، 2017/2016.
24. بن مبروك محمد، استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية، دراسة ميدانية لأندية الرابطة المحترفة لكرة القدم، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة المسيلة، 2020/2019.
25. حجوطي سمية، نامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، جامعة البويرة، 2012/2011 .
26. دائرة فاروق، دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية، دراسة ميدانية لمديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة، جامعة المسيلة، 2016/2015، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر.
27. دائرة فاروق، دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية، دراسة ميدانية لمديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة، جامعة المسيلة، 2016/2015، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر.
28. دائرة فاروق، دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية، دراسة ميدانية لمديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة، جامعة المسيلة، 2016/2015، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر.

29. دباغي مريم، أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن ENAP، جامعة البويرة، 2013/2012 .
30. دباغي مريم، أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن ENAP، جامعة البويرة، 2013/2012 .
31. دربال شهرزاد، عروج نوال، تأثير تنشيط المبيعات على صورة المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة توزيع مواد البناء DUVINIDUS، جامعة البويرة، 2019/2018.
32. ركيبي نورة طالبي معمر ريم، دور مزيج التسويق الإلكتروني في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي اتصالات الجزائر مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر جامعة البويرة 2019/2018.
33. صبرينة مناني، واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي البنك سوسيتي جينيرال الجزائر العاصمة، مذكرة دكتوراه، جامعة بسكرة، 2019.
34. صحار وسيلة، قرباص مروة، تأثير تنشيط المبيعات على اتجاهات زبائن اتصالات الجزائر، جامعة البويرة، 2018/2017.
35. عبد الجليل عريوة، دور الإنترنت في تسويق الخدمات، "دراسة حالة مؤسسة الاتصالات، الجزائر، جامعة المسيلة، 2014/2013، ص41، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر.
36. عبد الجليل عريوة، دور الإنترنت في تسويق الخدمات، "دراسة حالة مؤسسة الاتصالات، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الجزائر، جامعة المسيلة، 2014/2013.
37. عفاف مخوخ، مندوب المبيعات ودوره في الترويج داخل المؤسسة، مذكرة تخرج شهادة الماستر، جامعة المسيلة، 2020.
38. عيسات اسمهان، الاتصال التسويقي الداخلي ودوره في زيادة المبيعات، دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو، برج بوعرييج، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة المسيلة، 2020.
39. غماري نجاة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية على عينة مشتركي الهاتف النقال، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة البويرة، 2015/2014.
40. فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.

41. ليلي حمريط، دور المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني، دراسة حالة كل من CNEP و BADR بنك وكالتي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة المسيلة، 2019/2018.
42. مجادي نادية، دور النقود الإلكترونية في تفعيل التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة في وكالة بنك بدر"، جامعة المسيلة، 2016/2015.
43. ميهوبي نورة، تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر، الوكالة التجارية عين بسام، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة البويرة، 2019/2018.
44. ناغل لحسن، تأثير التسويق الإلكتروني على جذب المستهلكين، دراسة ميدانية على موقع جوميا الجزائر للتسوق الإلكتروني، مذكرة نيل الماستر جامعة المسيلة، 2020/2019.
45. نجية سعيد جعيط، دور الأشهار في الترويج للخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق تسيبوس الدولي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة المسيلة، 2015.
46. نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، دون ذكر السنة.
47. الياس سويح، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2014.

ثالثا: المجلات والملفات

48. محمد زرقون، عرابة الحاج، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على أخلاقيات الأعمال، مداخلة الملتقى الخامس، التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار تليجي، الاغواط، مارس 2014.

رابعا: المواقع الإلكترونية

49. [http :www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz).

اطلاحيّ

الملحق رقم 01: الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته
تحية طيبة ... أما بعد؛؛؛

الرجاء منكم التعاون معنا لملأ هذا الاستبيان وذلك في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج
ماستر تحت عنوان : " دور التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات دراسة حالة لمؤسسة
اتصالات الجزائر-المسيلة-"، لذا يرجى منكم الاطلاع على عبارات هذا الاستبيان، ثم وضع
علامة (X) أمام العبارة المناسبة بكل دقة وصراحة، علما أن معلومات هذا الاستبيان سرية ولا
تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على تعاونكم.

تحت إشراف الدكتورة:

مخوخ رزيقة

من إعداد الطالبة:

قادري فايزة

السنة الجامعية: 2020/2020

المحور الأول: البيانات العامة

الجنس	ذكر	أنثى
-------	-----	------

السن	أقل من 30	من 31 إلى 40 سنة	أكبر 41 سنة
المستوى التعليمي	ثانوي	جامعي	شهادات محصل عليها اخرى

مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	أقل من سنة	من سنة إلى 3 سنوات	أكثر من 3 سنوات
-------------------------------------	------------	--------------------	-----------------

المحور الثاني: دور التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات

رقم العبارة	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تنوعت الاعلانات الترويجية الالكترونية للمؤسسة اتصالات الجزائر.					
	يساعد الاعلان الالكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.					
	الاعلان الالكتروني الذي تقدمه المؤسسة فيه تفاصيل كل الخدمات المقدمة.					
	تقدم المؤسسة محتوى الاعلانات بشكل تسويقي متميز.					
05	تشجع مؤسسة اتصالات الجزائر المستهلكين على زيادة مشترياتهم.					
	وفرة العروض التحفيزية لاتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.					
	تقدم اتصالات الجزائر تكاليف منخفضة للمستهلك .					

					تعدد العروض وتجديدها كل فترة لكسب ولاء المستهلك.	08	العلاقات العامة
					استماع مؤسسة اتصالات الجزائر للشكاوي المقدمة من طرف المستهلك.	09	
					ضمان مؤسسة اتصالات الجزائر وصول الخدمات للمستهلك في الوقت المطلوب.	10	
					تسعى المؤسسة للتفاعل الالكتروني الدائم مع المستهلك لتحقيق اهدافها واهداف المستهلك.	11	
					وضع استراتيجية تفاعلية بين المؤسسة والمستهلكين.	12	
					توفر المؤسسة التواصل المباشر بين المستهلك والموظفين.	13	البيع الشخصي
					تسعى المؤسسة لتلبية رغبات المستهلك.	14	
					اللباقة وحسن الاستقبال والتعامل في المؤسسة .	15	
					توفير الخدمة في الوقت الذي يريده المستهلك.	16	
					يعتمد المستهلك في الوقت الحالي على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	17	الدعاية و النشر
					التسويق الالكتروني عملية شراء توفر للمستهلك الوقت و باقل تكلفة .	18	
					متابعة العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	19	
					تراسل المؤسسة من اجل تقديم الشكاوى والاقتراحات التي تواجه المستهلك.	20	

الملحق رقم 02: الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
بوعايدة حسان	أستاذ محاضر -أ-	محمد بوضياف المسييلة
بدروني عيسى	أستاذ محاضر -أ-	محمد بوضياف المسييلة
سالم إلياس	أستاذ محاضر -أ-	محمد بوضياف المسييلة