



جامعة مولود معمري - بتيزي وزو -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع: علوم الإعلام والاتصال

دور التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة الاقتصادية
دراسة حالة مؤسسة "SIAD" في تسويق المنتجات والخدمات في عدة
أنشطة - بعزازقة - في الجزائر خلال الفترة الزمنية ما بين

2024/2023

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذة:

د. كباش غانية

من إعداد الطالبة :

شواربي ليتيسيا

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى: "وقل إعملوا فليسر الله عملكم ورسوله والمؤمنون".

الآية 105 التوبة

وقال أيضا: "إنما يخشى الله من عباده العلماء".

الآية 28 الفطر

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعظم الشكر الذي سجدت له الكائنات، نحمده سبحانه على حسن التوفيق والتمكين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين والصحابة أجمعين وعلى من تبع الهدى إلى يوم الدين، أتقدم بأزكى التحيات إلى الأستاذة القديرة التي لم تبخل عليّ بمعرفتها وخبراتها طوال هذه المدة الأستاذة المشرفة كباش غانية التي شجعتني ووقفت معي في إعدادي لمذكرة التخرج.

أختتمها بالصلاة على أشرف المرسلين سيدنا محمد عليه الصلاة والسلام.



الإهداء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة، وها أنا أختم مذكرة تخرجي بكل نشاط وحماس. أهدي هذا العمل:

إلى من وضع الله سبحانه وتعالى الجنة تحت أقدامها، صاحبة الحنان والتضحية التي جاهدت في سبيل إسعادي أطال الله في عمرها، أُمي الحبيبة.

إلى صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة، فلقد كان له الفضل الأكبر في بلوغي التعليم العالي، فلم ييخل عليّ طوال حياتي أطال الله في عمره، والدي الغالي.

إلى رفيقة الكفاح، سندي التي ساعدتني وأرشدتني في إستكمال مذكرتي، أختي العزيزة.

إلى صغير العائلة الذي أتمنى له كل النجاح ولتوفيق في مشواره الدراسي، أخي الغالي.

إلى أقاربي الأعزّاء (جدي، جدتي، خالتي) أطال الله في عمرهم الذين لم ييخلوا بدعواتهم عليّ، وقفوا جبني بكل لحظة من لحظات حياتي أتقدم لكم بجزيل الشكر.

كما أهدي هذا العمل إلى كافة موظفين مؤسسة SIAD بولاية عزازقة، وخاصة السيدة عبود سامية مسؤولة الموارد البشرية والسيد الحاج عمّار مسؤولة مصلحة التسويق الذين قاموا بتزويدي بالمعلومات لإستكمال دراستي.

دون نسيان صديقاتي، اللتان مدت أياديهن في أوقات الضعف كنزة وسامية، أقدم هذا الإهداء للتعبير عن إمتنائي لوجودكن في حياتي.

إلى كل من ساندني ووقف معي من قريب أو بعيد.

لتيسيا



خطة الدراسة

الشكر والتقدير

الإهداء

خطة الدراسة

ملخص الدراسة

المقدمة

الإطار المنهجي

الإشكالية والتساؤلات

أسباب إختيار الموضوع

أهمية وأهداف الدراسة

منهج الدراسة وأدواته

مجتمع البحث وعينة الدراسة

المجال الزماني والمكاني للدراسة

الدراسات السابقة

المفاهيم والمصطلحات

الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية التسويق والتسويق الإلكتروني

المبحث الأول: أساسيات التسويق

1. تعريف التسويق وخصائصه

1.1 تعريف التسويق

1.2 خصائص التسويق

2. عناصر التسويق وأنواعه

2.1 عناصر التسويق

2.2 أنواع التسويق

3. أهداف وأهمية التسويق

3.1 أهداف التسويق

خطة الدراسة

3.2 أهمية التسويق

المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

1. تعريف التسويق الإلكتروني ومهاراته

1.1 تعريف التسويق الإلكتروني

1.2 مهارات التسويق الإلكتروني

2. خصائص التسويق الإلكتروني وأنواعه

2.1 خصائص التسويق الإلكتروني

2.2 أنواع التسويق الإلكتروني

3. مراحل التسويق الإلكتروني ومتطلباته

3.1 مراحل التسويق الإلكتروني

3.2 متطلبات التسويق الإلكتروني

4. أهداف التسويق الإلكتروني وأهميته

4.1 أهداف التسويق الإلكتروني

4.2 أهمية التسويق الإلكتروني

5. مزايا التسويق الإلكتروني وتحدياته

5.1 مزايا التسويق الإلكتروني

5.2 تحديات التسويق الإلكتروني

الفصل الثاني: منظور معرفي حول التسويق الإلكتروني وترويج المبيعات

المبحث الأول: ماهية ترويج المبيعات

1. تعريف ترويج المبيعات وإستراتيجياته

1.1 تعريف ترويج المبيعات

1.2 إستراتيجيات ترويج المبيعات

2. وسائل ترويج المبيعات وأهميتها

2.1 وسائل ترويج المبيعات

2.2 أهمية وسائل ترويج المبيعات

خطة الدراسة

3. أهداف ترويج المبيعات وأهميته

3.1 أهداف ترويج المبيعات

3.2 أهمية ترويج المبيعات

المبحث الثاني: الترويج في التسويق الإلكتروني

1. تعريف التسويق الترويجي وأنواعه

1.1 تعريف التسويق الترويجي

1.2 أنواع التسويق الترويجي

2. عناصر المزيج الترويجي وأساليب التسويق الترويجي

2.1 عناصر المزيج الترويجي

2.2 أساليب التسويق الترويجي

3. أهداف التسويق الترويجي وإستراتيجياته

3.1 أهداف التسويق الترويجي

3.2 إستراتيجيات التسويق الترويجي

الفصل الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني بترويج منتجات المؤسسة الاقتصادية

1. أثر التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات في المؤسسة الاقتصادية

1.1 أثر التسويق الإلكتروني على الترويج promotion

1.2 أثر التسويق الإلكتروني على المنتج produit

2. فعالية التسويق الإلكتروني على الإستراتيجية التسويقية وتأثيره على سلوك

المستهلك

2.1 فعالية التسويق الإلكتروني على الإستراتيجية التسويقية

2.2 تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك

3. تحديات التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة الاقتصادية وأهم

الحلول المقترحة

3.1 تحديات التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة الاقتصادية

3.2 الحلول المقترحة لممارسة عملية التسويق الإلكتروني للترويج بمنتجات

المؤسسة الاقتصادية

خطة الدراسة

الإطار التطبيقي: التحليل الكمي والكيفي المرتبطة بالدراسة الميدانية
دراسة حالة بمؤسسة "SIAD" . بغزازقة .

المبحث الأول: لمحة حول مؤسسة SIAD

1. تعريف مؤسسة SIAD

2. بطاقة فنية لمؤسسة SIAD

3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة SIAD

4. مهام مؤسسة SIAD

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة

1. تحليل محاور الإستثمار

2. تحليل محاور المقابلة

3. نتائج الدراسة

الخاتمة

قائمة المراجع والمصادر

الملاحق

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى مناقشة موضوع التسويق الإلكتروني الذي أصبح فرعاً أساسياً في المؤسسات الاقتصادية، حيث يعد وسيلة هامة في الترويج بمنتجات المؤسسة الاقتصادية بالطرق الإلكترونية سواء على المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي (فايسوك، إنستغرام...) أو عبر البريد الإلكتروني. ولدراسة لهذا الموضوع تم صياغة الإشكالية التالية: كيف يساهم التسوق الإلكتروني في الترويج بمنتجات المؤسسة الاقتصادية SIAD؟

لإتمام هذه الدراسة تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة، والإستعانة بالأدوات العلمية المتمثلة في: الملاحظة، الإستمارة والمقابلة، حيث أجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة حجمها 60 مفردة من عمال مؤسسة SIAD.

بينت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها:

- بينت الدراسة أن مؤسسة SIAD لم تستغني عن التسويق التقليدي، كما أنها تستعين بالتسويق الإلكتروني ولكن بشكل نسبي.
- تعتمد مؤسسة SIAD على عدة وسائل للترويج بمنتجاتها مثل الفاييسوك، الإنستغرام والبريد الإلكتروني...إلخ.
- صرحت الدراسة أن التسويق الإلكتروني قام بتخفيض عدة صعوبات في حياة الزبون مثل: الدفع الإلكتروني، التسوق من خلال المتاجر الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق، التسويق الإلكتروني، الترويج، ترويج المنتجات، المؤسسة الاقتصادية.

Résumé d'étude

L'étude vise à discuter de la question du marketing électronique qui est devenu un élément essentiel de l'institution économique et de sa contribution à l'amélioration, car il est un moyen important pour la promotion des produits de l'institution économique par moyens électronique, que ce soit sur sites web, des réseaux sociaux (Facebook, Instagram...) ou par courrier électronique, et pour étudier ce sujet la problématique suivante a été formulée: Comment le marketing électronique a-t-il contribué à la promotion des produits de la société SIAD ! Pour compléter cette étude, la méthode d'étude des cas a été utilisé, ainsi que des outils scientifiques tels que l'observation, le questionnaire et l'entretien, l'étude a été menée sur un échantillon aléatoire simple de 60 individus parmi les employés de l'entreprise SIAD.

L'étude a révélé un ensemble de résultats, les plus importants étant:

- L'étude a montré que l'organisation SIAD n'a pas abandonné le marketing traditionnel, elle utilise également le marketing électronique d'une manière relative.
- L'entreprise SIAD utilise plusieurs moyens pour promouvoir ses produits tels que Facebook, Instagram, et le courrier électronique.
- L'étude a déclaré que le marketing électronique a réduit plusieurs difficultés dans la vie des clients tels que le paiement électronique, les achats via les boutiques en ligne.

Les mots-clés:

Le marketing, marketing électronique, la promotion, la promotion des produits, l'institution économique.

المقدمة:

يعود ظهور التسويق الإلكتروني بشكل ملحوظ في التسعينات مع تطور التكنولوجيا وشبكة الأنترنت وإعتماد الشركات على الوسائل الرقمية، حيث أصبح عنصراً أساسياً في الحياة اليومية والأعمال التجارية.

كما شهد التسويق الإلكتروني تطوراً كبيراً مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين تقنيات التحليل والبيانات وزيادة استخدام الأجهزة المحمولة. في البداية كانت الشركات تستخدم الإعلانات عبر الأنترنت وترسل الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني بهدف الوصول إلى جمهورها بشكل أسرع وأكثر فعالية، هذا ما جعل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني متطورة لتشمل مجموعة من الأدوات والمنصات التي تلعب دوراً كبيراً في عملية التفاعل مع العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

بالإضافة أن التسويق الإلكتروني إكتسب جزءاً هاماً من إستراتيجية الأعمال الحديثة، وذلك راجع إلى إنتشار واسع للإنترنت والتكنولوجيا الرقمية مما يجعل من الضروري على المؤسسات تطوير وتتبع التطورات لضمان بقائها في سوق المنافسة. حيث تلجأ معظم المؤسسات الإقتصادية إلى ترويج منتجاتها بهدف تعزيز مكانتها في السوق، من خلال تقديم عروض مقنعة وراقية للفت إنتباه العملاء وتشجيعهم في إتخاذ قرار الشراء بغية دفعهم إلى إقتناء منتجاتهم، يمكن القول أن ترويج المنتجات هو همزة وصل بين العميل والمؤسسة.

إنطلاقاً مما ذكرنا، لقد سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مؤسسة كبيرة ومعروفة المتمثلة في المؤسسة الخاصة لتسويق المنتجات والخدمات في عدة أنشطة "SIAD" بعزازقة وذلك بهدف معرفة دور التسويق الإلكتروني في الترويج بمنتجات المؤسسة المتخصصة في تسويق المنتجات والخدمات في عدة أنشطة، من خلال الوسائل والتقنيات التي يتم استخدامها من طرف المؤسسة في الترويج لمنتجاتها المختلفة وهو الهدف الأساسي التي أسعى إليه من خلال دراستي التي تضم ثلاث جوانب:

1. الجانب المنهجي الذي تم من خلاله دراسة مختلف الخطوات المنهجية المعتمدة في دراستي من خلال التعريف بالموضوع، تحديد الإشكالية وتساؤلات الدراسة ثم ذكر أسباب إختيار الموضوع التي قُسمت إلى أسباب ذاتية وموضوعية، بعد ذلك أهمية وأهداف الدراسة،

ذكر المنهج المستعمل في دراستي وقمت بتحديد المجال الزماني والمكاني للدراسة ثم عرض الدراسات السابقة وعلاقتها بدراستي، وأخيرا قمت بتحديد المفاهيم والمصطلحات.

II. الجانب النظري الذي يشمل ثلاث فصول:

الفصل الأول: ماهية التسويق والتسويق الإلكتروني ويضم مبحثين. جاء الأول بعنوان أساسيات التسويق وهو بدوره مقسم لثلاث مطالب. الأول يتمثل في التسويق وخصائصه، الثاني عناصر التسويق وأنواعه، أما الثالث حول أهداف التسويق وأهميته.

ثم يليه المبحث الثاني بعنوان مدخل إلى التسويق الإلكتروني، وهو مقسم إلى خمس مطالب. الأول تعريف التسويق الإلكتروني ومهاراته، الثاني خصائص التسويق الإلكتروني وأنواعه، كمطلب ثالث مراحل التسويق الإلكتروني ومتطلباته، أما الرابع يتمثل في أهداف التسويق الإلكتروني وأهميته، كمطلب خامس وأخير بعنوان مزايا التسويق الإلكتروني وتحدياته.

الفصل الثاني جاء بعنوان منظور معرض حول التسويق الإلكتروني وترويج المبيعات، الذي قمت بتقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول حول ماهية ترويج المبيعات الذي بدوره قسمته إلى ثلاث مطالب. الأول تحت عنوان تعريف ترويج المبيعات وإستراتيجياته، الثاني بعنوان وسائل ترويج المبيعات وأهميتها ثم أهداف ترويج المبيعات وأهميتها كمطلب ثالث، المبحث الثاني معنون بالترويج في التسويق الإلكتروني الذي يضم ثلاث مطالب، الأول بعنوان تعريف التسويق الترويجي وأنواعه، الثاني عناصر المزيج الترويجي وأساليب التسويق الترويجي، أما ثالث مطلب وأخير حول أهداف التسويق الترويجي وإستراتيجياته.

الفصل الثالث لدراسة علاقة التسويق الإلكتروني بترويج منتجات المؤسسة الإقتصادية مكون من مبحث واحد تحت عنوان التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات في المؤسسة الإقتصادية، مكون من ثلاث مطالب. الأول بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للمؤسسة الإقتصادية، الثاني فعالية التسويق الإلكتروني على الإستراتيجية التسويقية وتأثيره على سلوك المستهلك في المؤسسة الإقتصادية وأخيرا المطلب الثالث بعنوان تحديات التسويق الإلكتروني في الترويج بمنتجات المؤسسة الإقتصادية وأهم الحلول المقترحة.

III. الجانب التطبيقي: الذي جاء بعنوان التحليل الكمي والكيفي المرتبطة بالدراسة الميدانية

. دراسة حالة بمؤسسة "SIAD" بغزازقة . حيث قمنا بتقسيمه إلى مبحثين. المبحث الأول

بعنوان لمحة حول مؤسسة "SIAD" حيث تم تقديم البطاقة الفنية الخاصة بالمؤسسة متضمنة نشأة المؤسسة، عدد الموظفين، المجالات ثم عرضنا الهيكل التنظيمي لمؤسسة "SIAD" وأخيرا قمنا بذكر مهام المؤسسة. أما المبحث الثاني معنون بعرض وتحليل بيانات الدراسة أين تطرقنا لعرض وتحليل محاور الإستثمار والمقابلة بالإضافة إلى ذكر أهم التوصيات والإقتراحات وأخيرا الخاتمة.

إشكالية الدراسة والتساؤلات

يعرف التسويق على أنه عملية تحديد وتلبية إحتياجات العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبي تلك المتطلبات بشكل فعال ومبتكر تشمل عمليات التسويق البحث عن السوق المستهدفة إضافة إلى تحليل إحتياجات العملاء وتطوير منتجات وخدمات تلبي تلك الحاجات وتحديد إستراتيجيات التسعير والتوزيع وتطوير حملات إعلانية وترويجية فعالة، تعتمد عمليات التسويق على فهم عميق لسلوك العملاء وإحتياجاتهم ثم تطبيق إستراتيجيات تسويقية مبتكرة للوصول إلى العملاء المحتملين وتحقيق أهداف المؤسسة.

كما يعتبر التسويق نشاط حيوي تمارسه منظمات الأعمال بدرجة كبيرة، سواء كانت منظمات إنتاج سلع أو خدمات أو المنظمات العامة أو حتى غير الهادفة إلى تحقيق الربح. فالتسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق. لعل أبرز التطورات التي شهدتها عصرنا هو سيطرة الأنترنت على كثير من مجالات الأعمال والحياة، إذ لا يخلو مكان أو مجال من إستعمال الحاسوب والأنترنت بصفة خاصة. حيث يعيش العالم اليوم عصر رقمي متقدم، وأصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم وسائل التسويق التي تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، يعتبر هذا الأخير اللبنة الأساسية في إستراتيجياتها التجارية، يعكس هذا التطور الحاجة المتزايدة للتكنولوجيا والتواصل الرقمي في التفاعل مع جمهور واسع على الأنترنت. يقصد بالتسويق الإلكتروني أنه ذلك المجال الديناميكي الذي يستند إلى إستخدام وسائل الإعلام الرقمية لتسويق وترويج المنتجات والخدمات.

يسمح التسويق الإلكتروني للمؤسسات الإقتصادية بالوصول إلى جمهور واسع من العملاء المحتملين في العالم الرقمي وبناء الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز المبيعات بهدف توسيع نطاق عملها. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على التكتيكات الرقمية والإستراتيجيات بغية إيصال رسالة تسويقية مستهدفة إلى جمهور واسع وجذبهم لشراء المنتجات أو الإستفادة من الخدمات، مع تزايد إستخدام الأنترنت بشكل كبير وزيادة عدد المستخدمين على منصات التواصل الإجتماعي، أصبح التسويق الإلكتروني أحد الأدوات التي تستعين بها المؤسسات الإقتصادية للوصول إلى جمهور واسع وتحقيق أهدافهم التسويقية. من بين الإستراتيجيات التي يمكن إستخدامها في التسويق الإلكتروني تتضمن الترويج عبر الشبكات الإجتماعية

مثل google وإرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني. مثل facebook, twitter, Instagram إضافة إلى الإعلانات المدفوعة على محركات البحث مثل google وإرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني.

هذا النهج الرقمي يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين تجربة العملاء مما يساهم في تحقيق نتائج أكثر فعالية من التسويق التقليدي، بفضل تطور التكنولوجيا أصبح التسويق الإلكتروني أداة حيوية لنجاح الأعمال في عصر الاتصالات الرقمية.

علاوة على ذلك، يتطلب التسويق الإلكتروني بناء إستراتيجية شاملة وتنفيذ فعال، لتحقيق النجاح يجب على المؤسسات الإقتصادية المداومة ومواكبة التطورات التكنولوجية ومراقبة المنافسة لإستخدام التسويق الإلكتروني بشكل فعال.

وعلى ضوء ذلك نطرح الإشكالية التالية:

كيف يساهم التسويق الإلكتروني في الترويج بمنتجات المؤسسة الإقتصادية "SIAD"؟

ومن هنا يتفرع التساؤل الجوهري إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. هل تهتم مؤسسة "SIAD" بعملية التسويق الإلكتروني؟
2. ماهي وسائل التسويق الإلكتروني في مؤسسة "SIAD"؟
3. كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على زبائن مؤسسة "SIAD"؟
4. ماهي الصعوبات التي تواجهها مؤسسة "SIAD" في عملية التسويق مع زبائنهم؟

2. أسباب إختيار الموضوع.

أ. أسباب ذاتية:

1. الرغبة في دراسة هذا الموضوع كوني أهتم بمجال التسويق.
2. تناسب الموضوع مع تخصصي ما جعل الدراسة أسهل وأوضح.
3. الميل والإطلاع على الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني.

ب. أسباب موضوعية:

1. حداثة الموضوع ودرسته في العديد من المجالات وإستتاده كنشاط هام في المؤسسات الإقتصادية.
2. التعرف على الأهداف التي يسعى إليها التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة ما يجعل الإقتصاد يزدهر أكثر.
3. نقص الدراسات حول هذا الموضوع حيث لم يتم دراسته بكثرة من طرف الباحثين من قبل.

3. أهمية وأهداف الدراسة.

أ. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها موضوع يشمل التسويق الإلكتروني والدور الذي يلعبه في الترويج لمنتجات مؤسسة "SIAD"، بالإضافة إلى التوجه الكبير للمؤسسات على مختلف أنواعها خاصة الإقتصادية التي تهتم بترويج المنتجات على الطرق الرقمية، لتضع مكانا خاص بها في سوق المنافسة وكذلك بناء علاقة وطيدة بين العملاء في المؤسسة، وبين المؤسسة وزبائنهم ما تجعل عملية تحقيق الأرباح هادفة.

ب. أهداف الدراسة:

1. التعرف على دور التسويق الإلكتروني في المؤسسة الإقتصادية "SIAD" في الترويج لمنتجاتها.
2. بيان أهداف التسويق الإلكتروني والترويج للمنتجات.
3. تزويد المكتبة بالمعلومات حول شرح مفهوم التسويق الإلكتروني وعلاقته بالترويج.

4. منهج الدراسة وأدواته.

أ. المنهج الدراسة.

بما أن دراستنا حول دور التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة الاقتصادية فهي تصنف ضمن دراسة الحالة، فمنهج الدراسة يمثل الخطوة الرئيسية لجمع و ترتيب المعلومات من أجل الوصول إلى نتائج منطقية مستهدفة و يقصد بالمنهج: "الطريقة أو الأسلوب أو الكيفية التي يصل بها الباحث أو العالم إلى نتائج، فهو وسيلة محددة توصّل إلى غاية معينة".¹

كما يعرف أيضا: "على أنه مجموعة من الأسس و القواعد و الخطوات المنهجية التي يستعين بها الباحث في تنظيم النشاط الذي يقوم به من أجل التحري عن الحقائق العلمية أو الفحص الدقيق".²

حيث إتبعنا في دراستنا منهج دراسة حالة، بحيث يتيح لي فهم عميق وشامل لحالة معينة أو ظاهرة محددة. كما يمكننا الحصول على معلومات غنية مفصلة حول متغيرات الدراسة والعلاقة بينهما، مما يساعدني على فهم أعمق للموضوع.

ويعرف منهج دراسة الحالة على أنه: "الطريقة الوحيدة التي يمكن إستخدامها لدراسة المواقف الإجتماعية و مظاهر السلوك الإنساني".³

يعرفه فير تشايلد على أنه: "المنهج يمكن عن طريقه جمع البيانات و دراستها بحيث يمكن رسم صورة كلية لوحدة معينة في علاقاتها المتنوعة و أوضاعها الثقافية".⁴

ب. أدوات الدراسة

لكي تكون دراسة الباحث واضحة ودقيقة يجب عليه أن يستعمل أدوات منهجية تساعده على جمع وتحليل البيانات، حيث إعتدت في دراستنا على أداة الملاحظة، الإستمارة والمقابلة.

¹ محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الإجتماعية والإنسانية، مكتبة نور، 2020، ص8.

² محمد عبد السلام، نفس المرجع، ص10.

³ سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2019، ص138.

⁴ عمّار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ص130.

أ. الملاحظة

تعرف الملاحظة على أنها: "وسيلة يستخدمها الإنسان العادي في إكتساب الخبرات و المعلومات و ذلك عن طريق إتباع خطوات منهجية معينة مما يجعل ملاحظاته أساسا للمعرفة و الفهم الدقيق للظاهرة."¹

حيث تم الإعتماد على الملاحظة البسيطة، كما يرى السيد قادوس أن الملاحظة البسيطة هي: "ملاحظة الظواهر كما تحدث تلقائيا في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي و بغير إستخدام أدوات دقيقة للقياس للتأكد من دقة الملاحظة و موضوعاتها."² حيث قمنا في فترة إجراء الدراسة الميدانية، بالتوجه إلى مصلحة التسويق بغرض أخذ معلومات حول المؤسسة، حيث لاحظنا في:

اليوم الأول 05 ماي 2024: قمنا بملاحظة طبيعة النشاط التي تمارسه مؤسسة "SIAD" كونها مختصة في تسويق المنتجات والخدمات في عدة أنشطة مثل (معدات البناء، معدات التنظيف، قطع غيار السيارات... إلخ)

اليوم الثاني 06 ماي 2024: قمنا بملاحظة أساليب تفاوض عملاء المؤسسة مع زبائنهم بهدف تسويق منتجاتها. كما قمنا بزيارة صفحة المؤسسة على مواقع التواصل الإجتماعي (facebook) والموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة وكيفية عرض منتجاتها وترويجها عبر صفحتها بالإضافة إلى التعليقات التي يصدرها الجمهور حول منتجات وخدمات المؤسسة.

اليوم الثالث 07 ماي 2024: لاحظنا مختلف الملاحق التي تحتويها المؤسسة للتعريف بها وبمنتجاتها المتمثلة في: الكتيبات، المجلات، المطويات، الملصقات وبطاقة الزيارة.

اليوم الرابع 08 ماي 2024: قمنا بمشاهدة أهم الترتيبات التي تنظمها مؤسسة "SIAD" بمناسبة حلول معرض للصالون الدولي في الطبعة السادسة والعشرون.

اليوم الخامس 09 ماي 2024: لاحظنا أهم التقنيات و الوسائل التي يستخدمها موظفين مؤسسة "SIAD" للترويج بمنتجاتها و المتمثلة في: مواقع التواصل الإجتماعي، البريد الإلكتروني الموقع الإلكتروني بالإضافة إلى ذلك تعتمد المؤسسة على الطرق التقليدية.

¹ ذوقان عبيدات، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط17، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص124.

² عصام حسن الديلمي وعلي الرحيم صالح، البحث العلمي أسسه و مناهجه، ط1، دار الرضوان للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص102.

ب. الإستمارة

يعرف الإستبيان بأنه: "مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معيّن، يتم وضعها في إستمارة تُرسل للأشخاص المعنيين، بالبريد أو يُجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها."¹

كما تعرف أيضا: "هو أداة مفيدة من أدوات البحث العلمي و هي مستعملة على نطاق واسع للحصول على الحقائق و التوصل إلى الوقائع و التعرف على الظروف و الأحوال و دراسة المواقف و الإتجاهات و الآراء."²

وقد إعتدنا في دراستنا على توظيف الإستمارة وُجهت لعاملين مؤسسة "SIAD" كونهم على علم بدور التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات مؤسستهم، حيث تضمنت الإستمارة 4 محاور.

وهي كالتالي:

1. واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة SIAD.
 2. وسائل التسويق الإلكتروني في مؤسسة SIAD.
 3. صعوبات التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة الاقتصادية.
 4. أهمية التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة الاقتصادية.
- بعد تجهيز الإستمارة في شكلها النهائي متضمنة 21 سؤال منها أسئلة مغلقة والأخرى مفتوحة تم توزيعها على عمّال مؤسسة SIAD في غضون 20 يوما، وإعادة إسترجاع الأجوبة ليتم تفريغ بياناتها وتحليل نتائجها النهائية.

ج. المقابلة

تعريف المقابلة: "أداة من أدوات البحث يتم بموجبها جمع المعلومات التي تمكن الباحث من الإجابة عن تساؤلات البحث وإختبار فروضه وتعتمد على مقابلة الباحث للمبحوث وجها لوجه، بغرض طرح عدد من الأسئلة من الباحث و الإجابة عليها من المبحوث."³

¹ عمّار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص67.

² سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره ص 49.

³ محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الإجتماعية والإنسانية، مكتبة نور، 2020، ص49.

حيث إستعنا في دراستنا بالمقابلة غير مقننة (مفتوحة) وهي: "المقابلة التي يقوم فيها الباحث بطرح أسئلة غير محددة الإجابة وفيها يعطي المستجيب الحرية في أن يتكلم دون محددات للزمن أو الأسلوب وهذه عرضة للتحيز كلا ما ليس ذات صلة بالموضوع".¹

5. مجتمع البحث وعينة الدراسة.

أ. مجتمع البحث

إنّ مرحلة تحديد مجتمع البحث هي من المراحل الأساسية للدراسة، ويعرف مجتمع البحث: "هو جميع أفراد الظاهرة التي تعاني من مشكلة الدراسة و تعمّن نتائجها عليهم و منه تشتق العينة".²

حيث يتمثل مجتمع البحث في دراستي هذه في مجموع العاملين في مؤسسة "SIAD" ويعود إختيارنا لهذه المؤسسة لتناسب موضوع دراستنا مع طبيعة عملهم وإلى إهتمامهم بتسويق منتجاتهم بالطرق الإلكترونية.

ب. عينة الدراسة

إن تحديد العينة المثالية للبحث من أهم المشكلات التي يواجهها أي باحث، فيجب أن تكون للعينة كل الخصائص التي تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً.

و تعرف العينة: "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطريقة مناسبة و إجراء الدراسة عليها و من ثم إستخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي".³ في دراستنا، قمنا بإختيار العاملين بفرع التسويق بمؤسسة "SIAD"، كأسلوب العينة العشوائية البسيطة التي تعرف أنها: "هي المعاينة التي يكون فيها إحتمال إختيار أي وحدة مساوي لإختيار الوحدة الأخرى، أي أنّ إختيار (n) وحدة من مجتمع حجمه (N) و (n) يمثل حجم العينة، أي عدد الوحدات المطلوب سحبها من المجتمع حجمه (N)".⁴

يعود إختيارنا للعينة العشوائية البسيطة كونها تتلائم مع طبيعة الدراسة، وهي من أبسط أنواع العينات إستخداماً، حيث يتم إختيار الأفراد بطريقة عشوائية دون أي معايير مُسبقة، حيث شملت عينة الدراسة 60 مبحوثاً.

¹ سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص 160.

² حاتم أبو زائدة، مناهج البحث العلمي، ط2، 2018، ص 158.

³ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط1، دار الكتب للنشر والتوزيع، الصنعاء، 2019، ص 160.

⁴ عبد الجبار توفيق البياتي وغازي جمال خليفة، طرق و مناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق، عمان، 2015، ص 79.

6. المجال الزماني والمكاني للدراسة

أ. المجال الزماني

يتمثل في الفترة الزمنية التي إستغرقتها في إجراء التريص الميداني في مؤسسة "SIAD" لمدة 24 يوما، من 5 ماي إلى 28 ماي 2024 بغرض جمع وإكتساب أكبر قدر ممكن من المعلومات حول دور التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة الاقتصادية.

ب. المجال المكاني

نظرا لطبيعة دراستنا فقد يتوجب عليّ اللجوء إلى المؤسسة تتوفر فيها عملية إنتاج لمنتجات ملموسة وبيعها بالطرق الإلكترونية والمتمثلة في مؤسسة "SIAD" المتخصصة في تسويق المنتجات والخدمات في عدة أنشطة بعزازقة.

7. الدراسات السابقة

عند لجوء الباحث للقيام بدراسة معينة يتوجب عليه كخطوة جوهرية البحث عن الدراسات التي سبقته، لتكون دراسته حلقة وصل مع الجهود السابقة ومتواصلة النمو في المعرفة، ولقد قمت بإجراء دراسة تحت عنوان " دور التسويق الإلكتروني في الترويج بمنتجات المؤسسة الاقتصادية".

*الدراسة الأولى

من إعداد الطالبتين مريم بن شيخة و نهاد قراح.¹

تحت إشراف الأستاذ نور الدين العابدين قوجيل، جاء عنوانها "دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس، دراسة ميدانية بوكالات أم البواقي". "مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهدي ولاية أم البواقي، السنة الجامعية 2015/2016.

ملخص الدراسة

يعتبر التسويق الإلكتروني من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الإتصال الفعال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدفة.

¹ مريم بن شيخة ونهاد قراح، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس: دراسة ميدانية بوكالات أم البواقي، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، 2015/ 2016.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور التسويق الإلكتروني ومساهمته في رفع مبيعات المؤسسة ومعرفة مدى إهتمام مؤسسة موبيليس بالتسويق الإلكتروني.

حيث قامت الطالبتين بطرح الإشكالية التالية:

ما هو دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس؟

وتفرع التساؤل الجوهري إلى تساؤلات فرعية المتمثلة في:

1. هل تهتم مؤسسة موبيليس بعملية التسويق الإلكتروني؟

2. فيما تتمثل وسائل التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس؟

3. ما مدى فعالية التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس؟

وقد تم تقسيم الدراسة إلى **إطار منهجي**:

الذي يتكون من إشكالية الدراسة والتساؤلات، أسباب إختيار الموضوع والتي إنقسمت إلى أسباب ذاتية وأسباب موضوعية يليه أهداف وأهمية الدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة، منهج الدراسة، مجتمع البحث وعينة الدراسة وعرض الدراسات السابقة.

أما الإطار النظري يتضمن فصلين:

الفصل الأول تحت عنوان التسويق الإلكتروني يتكون من المبحث الأول بعنوان أساسي حول التسويق الإلكتروني، المبحث الثاني حول المزيج التسويقي، والمبحث الثالث يتمحور حول مجالات ووظائف التسويق الإلكتروني.

أما الفصل الثاني المعنون الترويج وترويج المبيعات مقسم إلى المبحث الأول حول مفاهيم أساسية حول الترويج أما المبحث الثاني المزيج الترويجي وعناصره أما المبحث الثالث ترويج المبيعات.

وأخيرا **الإطار التطبيقي** للدراسة، الذي يتمحور حول دراسة ميدانية في وكالات موبيليس بولاية أم البواقي حيث تطرقا إلى التعريف بالمؤسسة وعرض أهدافها، خدماتها وعروضها ثم تحليل البيانات وعرض النتائج المتوصل إليها.

من أهم النتائج المتوصل إليها:

- يلعب التسويق الإلكتروني دورا هاما في رفع مبيعات المؤسسة.
- تعتمد العديد من المؤسسات على التسويق الإلكتروني بسبب تطور التكنولوجيا بهدف جلب الزبائن وتطوير المؤسسات.

- تستخدم المؤسسات عدة طرق في التسويق الإلكتروني مثل محركات البحث، البريد الإلكتروني... إلخ.

تقييم الدراسة

هذه الدراسة لها صلة بموضوع دراستنا، كونها درست موضوع التسويق الإلكتروني لقد إتفقت الدراستين في المتغيرين (المتغير المستقل، المتغير التابع)، أما الاختلاف يكمن في منهج الدراسة حيث إعتدنا على منهج دراسة حالة أما الدراسة السابقة منهج المسح الشامل، كذلك أدوات جمع البيانات إعتدنا على الملاحظة، الإستمارة والمقابلة أما الدراسة السابقة إكتفوا بالملاحظة والإستمارة. وأخيرا مكان التبرص حيث إعتدنا على المؤسسة الإقتصادية "SIAD" في حين الدراسة السابقة إعتدت على المؤسسة الخدمائية "موبيليس"

*الدراسة الثانية

من إعداد الطالبتين حكيمة أوحسين و وردية عزوزي.¹

تحت إشراف الأستاذة خالفي نصيرة، جاء عنوانها "مساهمة التسويق الإلكتروني في ترويج منتجات المؤسسة الإقتصادية، دراسة حالة للشركة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية بتيزي وزو". مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال تنظيمي، جامعة مولود معمري تيزي وزو، السنة الجامعية 2021/2020.

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التطرق لموضوع التسويق الإلكتروني الذي أصبح يميز أغلب المعاملات التجارية والإقتصادية في عصرنا الحالي، هذا النوع من التسويق بالأساس يقوم على إستغلال نقل وتوزيع المعلومات التسويقية عبر شبكة الأنترنت، وبإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي والتي أصبحت جزءا لا يتجزأ في ترويج المؤسسات لمنتجاتها إلكترونيا وكذلك تعزيز علاقاتها مع جمهورها الخارجي وبالتالي تعزيز القيمة والمنفعة التي يمكن أن تحصل عليها بالمقابل ولمعالجة هذا الموضوع تم طرح الإشكالية التالية:

*حكيمة أوحسين ووردية عزوزي، مساهمة التسويق الإلكتروني في ترويج منتجات المؤسسة الإقتصادية: دراسة حالة للشركة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية بتيزي وزو، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال تنظيمي، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2021/2020.

كيف يساهم التسويق الإلكتروني في ترويج منتجات المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية "ENIEM"؟

ومن هذا التساؤل تفرع إلى تساؤلات فرعية تتمثل في:

1. هل هناك تصور واضح لدى العالمين في مؤسسة ENIEM حول ماهية التسويق والترويج الإلكتروني؟

2. فيما تتمثل وسائل ممارسة التسويق الإلكتروني في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM؟

3. هل يؤثر التسويق الإلكتروني على كفاءة المزيج التسويقي في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM؟

4. ماهي الإستراتيجية التي تستخدمها المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM في ترويج منتجاتها؟

5. ماهي العناصر التي تؤثر على فعالية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM؟

وقد تمّ تقسيم الدراسة إلى ثلاث جوانب:

1. **الإطار المنهجي** والذي تمّ من خلاله الحديث عن مختلف الخطوات المنهجية المكوّن من إشكالية الدراسة والتساؤلات، أسباب إختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة، تحديد المفاهيم والمصطلحات ثم عرض الدراسات السابقة.

2. **الإطار النظري**، مكوّن من ثلاث فصول:

الفصل الأول تحت عنوان أساسيات التسويق الإلكتروني ويضم ثلاث مباحث. المبحث الأول بعنوان التسويق الإلكتروني وخصائصه، وظائفه وأهم أهدافه، المبحث الثاني المعنون بمتطلبات التسويق الإلكتروني ثم المبحث الثالث بعنوان تقييم التسويق الإلكتروني. أما الفصل الثاني تحت عنوان مفاهيم عامة حول ترويج المنتجات ومكوّن من ثلاث مباحث، المبحث الأول يتمثل في الترويج وعلاقته بالإتصال، المبحث الثاني بعنوان المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمنتج يليه المبحث الثالث تحت عنوان عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

بعدها الفصل الثالث بعنوان المؤسسات الإقتصادية وتبنيها للتسويق الإلكتروني، مكوّن من ثلاث مباحث. المبحث الأول تقديم عام للمؤسسة الإقتصادية، المبحث الثاني بعنوان البنية

التحتية للتسويق الإلكتروني في المؤسسة الإقتصادية، ثم المبحث الثالث تحت عنوان إستراتيجية التسويق الإلكتروني.

أخيرا، الإطار التطبيقي للدراسة أين تمّ التعريف بالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بتيزي وزو، نشأتها وعرض هيكلها التنظيمي، طبيعة نشاطها، ثم تطرقا إلى تحليل الجداول الإحصائية البسيطة والمركبة وإختتما بإستخلاص نتائج الدراسة والخاتمة. من أهم النتائج المتوصل إليها:

- أكدت الدراسة أنّ أكثر الوسائل الإلكترونية التي تعتمد عليها المؤسسة لترويج منتجاتها تتمثل في البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الإجتماعي، منتديات.
- ساعد التسويق الإلكتروني في القضاء على بعض ضغوطات المترتبة عن النظام الكلاسيكي في المؤسسة، نظرا للتسهيلات والمزايا التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات التي ساهمت في تطوير العملية التسويقية.

تقييم الدراسة

تشابهت دراستنا مع الدراسة السابقة في المتغيرين (المتغير التابع، المتغير المستقل)، وأيضا منهج الدراسة كلا الدراستين إعتمدت على منهج دراسة حالة. كذلك أدوات جمع البيانات التي تمثلت في الملاحظة، الإستمارة والمقابلة. أما الإختلاف فقد كان في مكان إجراء التريص حيث إعتمدنا في دراستنا على المؤسسة الإقتصادية SIAD في حين الدراسة السابقة إستعانت بمؤسسة الصناعات الكهرومنزلية ENIEM.

* الدراسة الثالثة

من إعداد الطالبتين سناء رمضاني و خديجة سليفي¹.
تحت إشراف الأستاذ غالم عبد الوهاب، جاء عنوانها: "فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة، مؤسسة أوريدو نموذجا بمستغانم". مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، السنة الجامعية 2018/2019.

* سناء رمضاني وخديجة سليفي، فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة: مؤسسة أوريدو نموذجا بمستغانم، مذكرة شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: إتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018/2019.

ملخص الدراسة

إن زيادة سرعة إنتشار الأنترنت أدت إلى زيادة الإعتماد عليها في شتى المجالات و الميادين, قد أجبرت الشركات على التكيف معها و العمل بها لتفعيل خدماتها و زيادة ربحتها من خلال الإنتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني بهدف كسب فلسفة حديثة في تسيير المؤسسة و كذا الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن, فالتسويق الإلكتروني يمثل الإستخدام الأمثل للتقنيات الرسمية لتحسين سمعة و أداء المنظمات ككل, و قد إستطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود و الأعمال التسويقية و بمختلف الأنشطة التي تتماشى مع العصر الحالي و متغيراته و ذلك بالإستعانة بمختلف الأدوات و الوسائل المتطورة و التكنولوجيا الحديثة لتنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية عبر مختلف الوسائل و الإستراتيجيات المتبعة. فالتسويق الإلكتروني الجيد يسعى إلى تحسين علاقة المؤسسة بجمهورها, برسمه لصورة حسنة عنها لقاء تقديمه لخدمات و منتجات ذات جودة و مصداقية, فالصورة الحسنة تكتسب المؤسسة سمعة حسنة و تضمن وفاء الزبون لعلامتها, كما أنها تجعلها تحتل مكانة مرموقة بين مختلف المؤسسات المنافسة.

حيث قامت الطالبتين بطرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن أن تساهم فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة في الجزائر؟

وتفرع التساؤل الرئيسي إلى تساؤلات فرعية:

1. ماذا نقصد بالتسويق الإلكتروني ما هي أهميته ومميزاته؟
 2. ما مدى فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة؟
 3. هل يدرك القارئون على مؤسسات الإتصال وزبائنهم أهمية التسويق الإلكتروني؟
- كما قام الطالبتين بصياغة مجموعة من الفرضيات من أجل إختبار صحتها.
1. يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة.
 2. إستخدام التسويق الإلكتروني يساعد في إمتلاك المستهلك صورة حسنة عن المؤسسة.
 3. التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين العلاقة بين الزبون والمؤسسة.

لقد تمّ تقسيم الدراسة إلى **إطار منهجي** والذي يتضمن إشكالية الدراسة والتساؤلات، الفرضيات، أسباب إختيار الموضوع زيادة على ذلك مجتمع البحث وعينة الدراسة، تحديد المفاهيم وفي الأخير عرض الدراسات السابقة.

يليه **الإطار النظري**، مكوّن من فصلين:

الفصل الأول بعنوان التسويق الإلكتروني يحتوي على أربع مباحث. المبحث الأول مفهوم التسويق الإلكتروني، المبحث الثاني العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني ثم المبحث الثالث معنّون وسائل التسويق الإلكتروني وأدواته، أخيرا المبحث الرابع تحت عنوان إستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

يليه الفصل الثاني تحت عنوان الصورة الذهنية، مكوّن من خمس مباحث. المبحث الأول بعنوان سمعة المؤسسة، المبحث الثاني العلاقات العامة، المبحث الثالث بعنوان الدعاية ثم المبحث الرابع الصورة الذهنية وفي الأخير المبحث الخامس الإتصال المؤسّساتي. أخيرا، **الإطار التطبيقي للدراسة** أين تمّ تقسيمه إلى مبحثين. المبحث الأول تطرقا إلى تعريف المؤسسة، المبحث الثاني تحليل الجداول منها البسيطة والمركبة.

أهم النتائج المتوصّلة إليها:

بعد إجراء هذه الدراسة التي تمحورت حول "فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة" وإستنادا إلى الدراسة النظرية والميدانية التي إعتداعليها وفق ما يلائم موضوع الدراسة تمّ إستخلاص النتائج التالية:

- أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني جاء مكملا للتسويق التقليدي كما أن له دور كبير في الترويج لمبيعات مؤسسة أوريدو.
- إن التسويق الإلكتروني هو فرصة المنظمات للترويج والتسويق والإشهار على موقعها ومنتجاتها وتحقيق أعلى عائد يمكن ليكون بهذا دافعا لها للتميز والنّجاح في السوق العولمة والتكنولوجيا.
- دور التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية للمؤسسة والمجتمع وبأقل تكلفة ممكنة.

تقييم الدراسة

اجتمعت الدراستين كونها درست موضوع التسويق الإلكتروني، أما الاختلاف يتمثل في منهج الدراسة دراستنا اعتمدت على منهج دراسة الحالة أما الدراسة السابقة منهج المسح الاجتماعي، أدوات جمع البيانات دراستنا اعتمدنا على الملاحظة، الإستمارة والمقابلة أما الدراسة السابقة اكتفت بالإستمارة وأيضاً مكان إجراء التريص حيث اعتمدنا في دراستنا على المؤسسة الاقتصادية "SIAD" بولاية عزازقة في حين الدراسة السابقة اعتمدت على المؤسسة الخدمانية "أوريدو" بولاية مستغانم.

8. المفاهيم والمصطلحات

✳ التسويق:

• لغة:

هو إرسال السلع إلى الأسواق للتجارة، عرض للبيع سوق البضاعة.¹

• إصطلاحاً:

عرف "دروكر" (Drucker) التسويق بأنه: "مفهوم ليس كالبيع، كما أنه ليس نشاط متخصص، يقتصر تنفيذه في المنظمة على جهة معينة ولكن الإهتمام والمسؤولية به يجب أن تتم في جميع المستويات داخلها."

ويرى «مركرتي» (Mercarti) أن التسويق هو: "العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تحقق التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع."²

كما يرى "كندف وستل" (Cundiff & still) التسويق بأنه: "العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من المواءمة بين السلع والخدمات المنتجة من جهة وبين الأسواق من جهة أخرى، والتي تنتقل من خلالها ملكية تلك السلع والخدمات من بائعيها إلى مشتريها."³

¹ صبحي حموي وآخرون، قاموس المُنجد في اللغة العربية، ط1، دار المشرق، بيروت، 2001، ص726.

² آمال حفاوي، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري العلمية، عمان، 2022، ص14.

³ ناجي المعلا، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2020، ص16.

• إجراءات:

نقصد بالتسويق في دراستنا عملية تبادل السلع والخدمات للمؤسسة محل الدراسة بهدف إشباع حاجات ورغبات الأفراد

✳ التسويق الإلكتروني:

• اصطلاحاً:

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "عبارة عن تسويق الخدمات و المنتجات عن طريق شبكة الأنترنت، أي عرض الخدمات في الأنترنت و يتم عملية البيع و الشراء عن طريق الأنترنت."¹

كما يعرف أيضا على أنه: "إستخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون."²

و يتضح تعريف التسويق الإلكتروني من خلال: "إدارة التفاعل بين الشركة و المستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الإفتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة."³

• إجراءات:

نقصد بالتسويق الإلكتروني في دراستنا أنه إستخدام الوسائط الرقمية مثل الأنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة محل الدراسة لتبادل السلع والخدمات بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

✳ الترويج:

• لغة:

رَوَّج: أشاع بين الناس, جعل معلوما لدى الجمهور, رَوَّج خبرا, جعل يروِّج, رَوَّج سلع.⁴

¹سعدون حمود جثير الربيعاوي، التسويق مدخل معاصر، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 456

²علي فلاح مفلح الزعبي وأحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، عمان، ص29.

³زكريا أحمد غرام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص440.

⁴صبحي حموي وآخرون، قاموس المنجد في اللغة العربية، ط2، دار المشرق، بيروت، 2001، ص593.

• إصطلاحا:

يعرف "إبراهيم الشريف" الترويج على أنه: "عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية إتصال إقناعية، يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو فكرة أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لإستمالة السلوك الشرائي".¹

يعرفه "تاجي معلا" الترويج: "هو نظام إتصالي متكامل، يقوم على نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي، إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المروّج لها".²

كما يمكن يعرف الترويج على أنه: "تنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة وذلك بإستخدام وسائل الإتصال المختلفة".³

• إجرائيا:

نقصد بالترويج في دراستنا أنه إستخدام مجموعة مختلفة من الأساليب والوسائل في المؤسسة محل الدراسة لجذب إنتباه المستهلكين وإقناعهم على إقتناء سلعة أو خدمة معينة.

✳ المنتج:

• لغة:

ما ينتج عن عمل صناعي و تفاعل موارد مختلفة.⁴

• إصطلاحا:

عرف "سنانتون" (Stanton) المنتج على أنه: "مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة يضمنها الغلاف، اللون، السعر، شهرة المنتج وتاجر المفرد، وخدمات المنتج وتاجر المفرد والتي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته".⁵

¹ سمير كحيط سمير الكريطي، دور الإعلام في الترويج السياحي، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص68.

² سمير كحيط سمير الكريطي، نفس المرجع، ص69.

³ مرتضى البشير الأمين، وسائل الإتصال والترويج السياحي، المنهل للنشر والتوزيع، 2016، ص74.

⁴ صبحي حموي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص1381.

⁵ محمود جاسم محمد الصميدي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص182.

يعرف المنتج: " هو كل ما يمكن عرضه في السوق ويمكن إشباع حاجة أو رغبة وأمام البدائل المتاحة، يقوم المستهلك بإختيار المنتج الذي يقدم له أفضل إشباع ممكن".¹ ويمكن توضيح تعريف المنتج من خلال ما سبق على أنه: "الشيء المعروض يمكن أن يحقق نجاحا في السوق إذا قدم قيمة وإشباع حاجة المشتري المستهدف".²

• إجرائيا:

نقصد بالمنتج في دراستنا أنه أي شيء تعرضه المؤسسة محل الدراسة للبيع سواء كانت سلعة ملموسة أو خدمة معينة يهدف إلى تحقيق أرباح في السوق وإشباع حاجات المستهلكين.

✱ ترويج المنتجات:

• إصطلاحا:

يمكن تعريف ترويج المنتجات على أنه: "كل شيء مادي أم معنوي يُضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب".³

يقصد بترويج المنتجات: "كافة الأساليب الغير معتادة في عملية الترويج والذي لا يدخل من ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة، والتي تحتوي على أدوات محفزة صُممت لأن تكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر".

نستخلص من التعاريف السابقة أن ترويج المنتجات هو: "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجموع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق إستجابة وبما يتحقق من منافع إضافية".⁴

¹ ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، 2016، ص10.

² محمود عبد الفتاح رضوان، التميز في البيع والتسويق ووسائل تحقيقه، ط1، المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة، 2012، ص18.

³ محمود جاسم محمد الصميدي، مرجع سابق، ص265.

⁴ زكريا غرام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص385.

• إجراءات:

نقصد بترويج المنتجات في دراستنا أنه مجموعة من التقنيات والأساليب المعتمدة في المؤسسة محل الدراسة لزيادة الوعي بالمنتجات وجذب إنتباه العملاء المستهدفين لشرائها.

✳ المؤسسة:

• لغة:

من الفعل أسس، كل تنظيم يقوم على الإنتاج أو المبادلة للحصول إلى الربح.¹

• إصطلاحا:

المؤسسة : "هي عبارة عن تجمع لأشخاص ذوي كفاءات متنوعة, تستعمل رؤوس الأموال و القدرات لإنتاج سلع و بيعها.²

كما هناك تعريف آخر يشير إلى أن المؤسسة هي: "الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاطات و المتعلقة بها, من تخزين و شراء و بيع, من أجل تحقيق الأهداف التي وُجدت المؤسسة من أجلها.³

أستخلص من التعاريف السابقة أن المؤسسة: "هي كل هيكل تنظيمي مستقل ماليا ويخضع لكل من الإطار القانوني والاجتماعي وهدفها دمج جميع عوامل الإنتاج من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الإنتاج وتبادل السلع أو الخدمات المختلفة.⁴

• إجراءات:

نقصد بالمؤسسة في دراستنا هي منظمة أو كيان يهدف إلى تحقيق أهداف معينة أو تقديم خدمات أو منتجات داخل المؤسسة محل الدراسة.

✳ المؤسسة الاقتصادية:

• إصطلاحا:

هي وحدة إقتصادية تحتوي على موارد مادية وبشرية تساعد على دعم العملية الإنتاجية من خلال توزيع المسؤوليات والمهام بين الأفراد في بيئة العمل.

¹مجموعة المرشد، مرشد الطلاب قاموس عربي. عربي، منشورات المرشد الجزائرية، الجزائر، 2008، ص286.

²سامية عواج، الإتصال في المؤسسة المفاهيم المحددات الإستراتيجيات، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي،

عمان، 2019، ص188.

³ فوزي محيريق بن الجيلاني، مدخل لإقتصاد المؤسسة، مطبعة الرمال، الوادي، 2020، ص25.

⁴ عبد النبي محمد، إعادة إبتكار المؤسسات للوصول للتميز، دار الكتب المصرية، مصر، 2019، ص10.

كما تعرف أيضا المؤسسة الاقتصادية أنها: "مؤسسة تنتج خدمات وسلعا للأفراد الذين يتعاملون معها مما يساهم في تحقيق أرباح مالية".¹

• **إجراءات:**

نقصد بالمؤسسة الاقتصادية في دراستنا المؤسسة المتخصصة في تسويق المنتجات والخدمات في عدة أنشطة "SIAD" التي تقوم على إنتاج معدات وأدوات في عدة أنشطة في ظل البيئة المحيطة وحسب متطلبات سوق العرض والطلب مثل قطع غيار السيارات، الأدوات والمعدات، معدات التنظيف، معدات التحميل والتفريغ ومعدات البناء والتي تسعى من ورائها إلى تحقيق الأهداف وكسب حصة أكبر في السوق.

¹ عبد النبي محمد، نفس المرجع، ص28.

المبحث الأول: أساسيات التسويق

1. تعريف التسويق وخصائصه

1.1 تعريف التسويق

لقد اختلفت تعريفات التسويق باختلاف أفكار ووجهات نظر الباحثين، فليس هناك تعريف واحد للتسويق متفق عليه

• **تعريف كارتاي:** "عبارة عن أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف المؤسسة."¹

• **تعريف جمعية التسويق الأمريكية:** "هو عملية تخطيط و تنفيذ لمفهوم التسعير و الترويج و التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يشبع أهداف المنظمات و الأفكار."²

• **تعريف ستانون وفريل:** "هو نظام متكامل من الأنشطة المتفاعلة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج منتجات (سلع أو خدمات أو أفكار) بهدف إشباع حاجات ورغبات مستهلكين حاليين ومحتملين."³

¹فريد كورنيل، مدخل للتسويق، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص16.

²حسين محمد حسين إسماعيل، التسويق بإختصار، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013، ص17.

³أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر و التوزيع، 2016، ص9.

1.2 خصائص التسويق

يُتسم التسويق ببعض السمات أو الخصائص المتميزة منها:¹

✱ التسويق عملية متطورة، متجددة: يعني أنّ التسويق يقوم على التغيير والتطوّر والتجديد لعملية التسويق، نتجت لمواجهة الظروف المتغيرة والمتطورة في الأسواق وتحسين وتطوّر أشكال السلع والخدمات وضرورة تواجدها في مختلف الأماكن أو ضرورة التقيد بقوانين الدولة وأنظمتها

✱ التسويق عملية تنافسية: إذ يتم استخدام أساليب متجددة أفضل لتقديم وترويج مختلف السلع والخدمات وإظهار منافعها على غيرها من السلع والخدمات. حيث تتطلب ممارسة عمليات التسويق بمهارة وقدرات متخصصة.

✱ التسويق يركز على حاجات الناس: فالسلع والخدمات يجب أن تلبي حاجات ورغبات الناس ويجب التسويق بأساليب وطرق مفهومة ومقبولة من الناس.

✱ هيمنة المؤسسات التسويقية ذات الحجم الصغير: فأغلب المؤسسات التسويقية وخاصة تجار التجزئة والجملة توظف الوحدة منها عددا قليلا من العاملين وحتى في الدول المتقدمة لا يتجاوز عدد العاملين في كل منها خمسة أفراد وأكثرهم من مالكيها أو أصحابها أما من حيث كمية المبيعات بالمبالغ النقدية فيبدو أنها متركزة أكثر في المؤسسات الكبيرة. كما يمكن تحديد أبرز الخصائص التسويق كالاتي:²

- ✱ عملية إدارية شاملة ومتكاملة.
- ✱ عملية إقتصادية واجتماعية (المسؤولية الاجتماعية).
- ✱ يتضمن القيام بمجموعة من الأنشطة.
- ✱ عملية تبادل المنافع لأطراف متعددة.
- ✱ عملية هادفة تخضع إلى التخطيط العلمي.
- ✱ عملية مستمرة وديناميكية.
- ✱ لا يقتصر تطبيق التسويق على المنظمات الهادفة للربح.

¹ أحمد توفيق الأنصاري، الإعلام الإقتصادي، دار اليازوري العلمية، 2023، ص 98.

² سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، طيف التسويق، ط 1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 22.

2. عناصر التسويق وأنواعه

2.1 عناصر التسويق

في عام 1964 خرج علينا الأستاذ الجامعي في "HAVARD BUSINESS SCHOOL" و "تيل بوردن" بخليط سمّاه المزيج التسويقي أو MARKETING MIX. حيث حصر التسويق في أربعة عناصر, تبدأ كلها بحرف P في اللغة الإنجليزية و تشمل:¹

1. المنتج product.

وهو صنع إنتاج، تقديم ما يرغب فيه المستهلكون، العملاء، الزبائن من السلعة أو الخدمة.

2. التسعير Pricing .

وهو توفير ما يرغبون فيه بالسعر، المقابل المادي الذي هم مستعدون لدفعه.

3. الترويج والدعاية. Promotion

وهو إعلام أولئك المستهلكين بتوفير ما يرغبون فيه لديك.

4. التوزيع والبيع placement.

وهو تقديم ما يرغبون فيه من خلال الطرق أو السبل التي يريدها أولئك المستهلكين في المكان الذي يريدونه فيه.

كما قسم الباحث "أم جيروم ماركثي" عناصر المزيج التسويقي على النحو التالي:²

1. المنتج

حيث يجب أن يكون المنتج المقدم ناتج عن وجود رغبة لسد إحتياجات خاصة بالعملاء المستهدفين يجب تحديد وضع المنتج في السوق...هل هو جديد؟ هل هو خدمة أو سلعة؟

¹ رؤوف شبايك، التسويق للجميع، 2009، ص15.

² محمد زاهد خليل المشهداني، أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات، ط1، دار الكتب والوثائق، بغداد، 2021، ص 45 46.

2. السعر

تحديد سعر المنتج بما يضمن مكسب للشركة وفي الوقت ذاته يضمن شراء العميل له. فعند الحديث عن الأسعار يجب ذكر التوافق والتناسبية، بمعنى أنه يتم تحديد عملية التسعير طبقاً لمجموعة من العناصر مثل إحتياجات السوق، شرائح العملاء، أسعار المنافسين في نفس السوق والبيئة المحيطة به. يجب إختيار السعر وفق طبيعة العملاء، المستخدمين للسلعة والخدمة.

3. المكان

إختيار الطريقة المثلى للتسويق بهدف الوصول إلى مكان العميل، ويجب تجزئة السوق لعدة شرائح وكل شريحة لها طريقة للتوزيع والوصول إليها.

4. الترويج

إستراتيجية الترويج الخاصة بالعمل تتضمن كل ما يجب أن يعرفه الناس عن المنتج أو الخدمة، بداية من شكل العلامة التجارية وخطة التسويق إلى مرحلة البيع وما بعد البيع.¹

2.2 أنواع التسويق

أدى الإهتمام الواسع بالتسويق وأنشطته إلى بروز الكثير من النظريات والنماذج، كما ظهرت العديد من الأنواع للتسويق التي أصبحت المنظمات تسعى إلى تطبيقها، ومن أهم أنواع التسويق وأكثرها شيوعاً نذكر ما يلي:²

1. التسويق الداخلي

يعرف التسويق الداخلي على أنه: "مهمة توظيف، تدريب وتحفيز قدرات العمال الذين يرغبون في خدمة الزبائن بشكل جيّد، فكل العمال داخل المؤسسة يتبنون مبادئ التسويق، خاصة المسؤولين والمدراء داخل المؤسسة."

¹ محمد زاهد خليل المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص46.

² إبراهيم بلحمير، التسويق المفاهيم الأنواع المجالات، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2016، ص101

ويمكن إيجاز هذا التعريف كما يلي: "هو إنشاء خدمات أو منتجات من أجل إشباع رغبات الزبائن داخل المؤسسة".¹

2. التسويق بالعلاقات

يعرف التسويق بالعلاقات على أنه: "نشاط يشترك فيه الأفراد في المنظمات كافة مع التركيز على بناء و إرساء و إقامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت, فالعلاقات و التبادل المجتمعي يعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقات".²

3. التسويق الاجتماعي

هو نشاط إتصالي يستهدف الصالح العام, و إرتقاء بمستوى معيشة الأفراد, أو مايمكن تسميته بحسين جودة الحياة دون البحث عن المكاسب المادية.³

3. أهداف التسويق وأهميته

3.1 أهداف التسويق

تتعدد أهداف التسويق وتبيان، وعلى الرغم من هذا التعدد في الأهداف، إلا أن أهدافا معينة يسعى التسويق إلى تحقيقها بصفة خاصة، و يمكن تجزئتها إلى خاصة بالمستهلك، و أهداف متعلقة بالمؤسسة.

• بالنسبة للمستهلك:

- * الرفع من مستوى معيشة الأفراد
- * يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع, فإذا فشلت مؤسسة صناعية في ميدان معين عن تسويق منتجاتها تضطر إلى تخفيض طاقتها الإنتاجية و بالتالي الإستغناء عن عدد كبير من اليد العاملة.⁴

¹ إبراهيم بلحمير، مرجع سبق ذكره، ص 101.

² وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، المنهل للنشر والتوزيع، 2017، ص 176

³ خالد سليمان، التسويق.. فن التحدث والتفاوض والإقناع، وكالة الصحافة العربية، 2022، ص 60.

⁴ أبو عزوز هوارى و آخرون، تسويق خدمات التأمين: واقع السوق الحالي و تحديات المستقبل، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2013، من ص 36 إلى ص 38.

✳ إنتاج السلع بالموصفات و الجودة المناسبة و تقديمها للمستهلك الملائم، المناسب، في المكان المناسب و في الوقت المناسب.

• بالنسبة للمؤسسة:

✳ تحقيق الأرباح الناجمة عن عملة البيع، فرجل التسويق تتمثل مهمته في توليد المكاسب والأرباح من المبيعات.

✳ المحافظة على المركز التنافسي وتنمية وتعظيم حصة المؤسسة في السوق.

✳ يهدف إلى إبقاء المؤسسة وإستمراريتها، فهو يساهم بدور حيوي لتحقيق هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية.¹

كما تسعى دراسة علم التسويق إلى تحقيق عدة أهداف هي:²

✳ تحسين عمليات التسويق التجاري فيتحقق بذلك الإستقرار الإقتصادي للدولة.

✳ الوقوف على أسباب عدم رضا المنتجين من النظام التسويقي وكثرة شكوكهم، ولاسيما في أوقات جمود الأسعار أو تدهورها.

✳ النهوض بالمستويات الإنتاجية المختلفة على كافة أنواعها وأشكالها.

✳ المساهمة في النهوض بالمنتجين القائمين بالإنتاج، لتمكينهم من الحصول على أكبر قدر ممكن من الدخل نظير قيامهم بالإنتاج.

3.2 أهمية التسويق

تتضح أهمية التسويق بكونه نشاط إداري يمكن تطبيقه بشكل وقائي أو علاجي بغية تصحيح الأخطاء وتذليل العوائق التي قد تواجهها المنظمات (كنقص في المبيعات أو تدني سمعة بعض المنتجات في الأسواق أو تقلص الحصة السوقية مقارنة مع المنافسين...) فيتم إستكشاف هذه المخاطر ومعرفة أسباب وقوعها والعمل على إيجاد الحلول لها من خلال بحوث التسويق وإختيار الإستراتيجيات الملائمة لكل حالة على حدة، وتتلخص أهمية التسويق فيما يلي:³

¹ أبو عزوز هوارى و آخرون، مرجع سبق ذكره، من ص36 إلى ص38.

² غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الإتصال بالجماهير، دار المعرفة الجامعية، 2015، ص31.

³ حسين محمد حسين إسماعيل، التسويق بإختصار، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2013، ص ص 18 19.

1. هو السبب الرئيسي في جلب العملاء المستهدفين وإقناعهم ليقوموا بإتخاذ قرارات شرائية وحثهم على تكرار عمليات الشراء مع بناء علاقات طويلة الأمد معهم.
2. نجاح أي عمل مهما كانت طبيعته يعتمد بالأساس على فهم التسويق وطبيعته من قبل مدراء الشركات ومدراء التسويق لكي يصلوا إلى أهدافهم بأفضل كفاءة.
3. يساعد التسويق الشركات على البقاء والنمو في الأسواق وذلك بإيجاد الحلول المناسبة لأي عائق قد يحدث للمنظمة.
4. يساعد التسويق على تقوية الإقتصاد بشكل كبير فكثرة الأنشطة التسويقية تكون نتيجتها كثرة عمليات الشراء في الأسواق فيتم توفير العملة بالأسواق بشكل كبير.¹

كما يمكن توضيح أهمية التسويق فيما يلي:²

أولاً: بالنسبة للمنظمة: السوق هام بوصفه نشاطاً:

✳ يسبق الإنتاج ويوجهه.

✳ يعنى بتحقيق أهداف المنظمات ووجودها.

✳ يساعد المنظمة على البقاء.

✳ يُوصِل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية راجعة.

ثانياً: بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة فأن التسويق:

✳ يسهم في نجاح المنظمة وتوسعها.

✳ يوجه الإستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك.

✳ يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي.

✳ يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها، سواء

كانت المنظمة هادفة للربح أم ليست هادفة للربح.

ثالثاً: بالنسبة للمستهلك: التسويق هام لأنه:

¹ حسين محمد حسين إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص ص 18 19.

² محمد عباس، المسار التسويقي الإلكتروني للمبتدئين، ط1، 2020، ص ص 15 16.

✳ يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور إهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.

✳ يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمانية وحتى النفسية للمستهلك.

✳ يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضا للمستهلك.

✳ يتناول جميع ما يحيط الإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة المنظمة.

رابعاً: بالنسبة للمجتمع: التسويق مهم لأنه:

✳ يساهم في تحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية وبما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة.

✳ يعمل بوصفه نشاطاً إجتماعياً، عليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث و الفساد، أيضا دوره في المحافظة على الإعتبارات و القيم الأخلاقية و القانونية و غيرها بما يسهم في صيانة المجتمع.¹

المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

1. تعريف التسويق الإلكتروني ومهاراته

1.1 تعريف التسويق الإلكتروني

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه: "الإستجابة الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات و الإتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء."²

¹ محمد عباس، مرجع سبق ذكره، ص16.

² عبد الحق بن تقات وحكيم بن جروة، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020، ص39.

كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الأنترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الأنترنت و تتم عملية البيع و الشراء عن طري الأنترنت".¹

ويعرف أيضا: "هو بيع وشراء السلع والخدمات من خلال الأنترنت، هو يشمل مجموعة متنوعة من البيانات والأنظمة والأدوات للمشتريين والبائعين عبر الأنترنت".²

1.2 مهارات التسويق الإلكتروني

يمكن لرجال التسويق الإعتماد على الأنترنت في عدة مجالات منها: البيع، الإعلان، الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة، بيانات عن السياسات المنتج الجديد، خدمة العملاء، بحوث التسويق، التوزيع، الشراء، التسعير، وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها:³

- * التعامل مع الوسائل التكنولوجية.
- * إتقان اللغة الإنجليزية بسبب إتساع التعامل مع السوق الخارجي.
- * مهارة التطوير بشكل سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الأنترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.
- * فهم إحتياجات المستهلكين وذلك لبناء الثقة معهم والنجاح بإقناعه بالمنتجات والخدمات المقدمة.
- * إدراك دلالات البيع وتسويق عبر الأنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل أن يكون جاهز للرد على الإستفسارات في أي وقت ومع أي فرد في العالم.
- * لابد من تركيز إستراتيجية التسويق على التعريف الجيد للأدوات المستخدمة للتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء.

¹مصطفى يوسف كافي، إدارة الأعمال الدولية، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2017، ص478.

² محمد زاهد خليل المشهداني، أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات، الطبعة 1، دار الكتب والوثائق، بغداد، 2021، ص114.

³ علي فلاح المفلح الزعبي وأحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2019، ص43.

* الإهتمام بالتأثير على الجانب النفسي للعملاء والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، وكذا التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة وهذا ما يؤثر على ميل المستهلك نحو السلعة.¹

2. خصائص التسويق الإلكتروني وأنواعه

2.1 خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:²

أ. الخدمة الواسعة:

التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا إتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب. عالمية التسويق الإلكتروني:

إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة.

ج. سرعة تغير المفاهيم:

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الإتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

¹ علي فلاح المفلح الزعبي وأحمد صالح النصر، مرجع سبق ذكره، ص 43.

² محمود عز الدين، أساسيات التسويق الإلكتروني، مؤسسة وكالة الصحافة العربية، 2022، ص 36.

د. أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:

يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

هـ. الخداع والشركات الوهمية:

تزداد لأهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت وأن أحد الزبائن في يتعرض لحالة خداع من الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة إئتمان مسروقة أو غير الملتزمة، التصنيع دون الإلتزام بالتنفيذ الفعلي.

و. تضيق المسافة بين الشركات:

التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، حيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة.

ز. تقبل وسائل الترويج عبر شبكة:

مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والثقافية دورا هاما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأي شخص أن يتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقلية الثقافية.

ح. غياب المستندات الورقية:

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لإستخدام الورق و خصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم و ذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود و صحة التواقيع الرقمية.¹

¹ محمود عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 36 37.

2.2 أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:¹

1. التسويق الخارجي External marketing

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)

2. التسويق الداخلي Internal marketing

وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء و دعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجّه في عمله بالعملاء، فلا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام في إتجاه آخر.

3. التسويق التفاعلي Interactive marketing

وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.²

3. مراحل التسويق الإلكتروني ومتطلباته

3.1 مراحل التسويق الإلكتروني

يعد نموذج آرثر "ARTHUR" من أبرز نماذج التسويق الإلكتروني، بحيث يقوم بوصف مختلف مراحل التسويق الإلكتروني، من مرحلة الإعداد، إلى مرحلة ما بعد البيع، ويمكن إبراز المراحل في النقاط التالية:³

¹ مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص12.

² محمود عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص37.

³ إبراهيم بلحمير، مرجع سبق ذكره، ص269.

1. مرحلة الإعداد:

وفق هذه المرحلة يتم تحديد حاجات ورغبات المستهلك والأسواق المستهدفة مع تحديد طبيعة المنافسة، لكن من أجل تحديد نتائج جيدة في هذه المرحلة يتطلب الأمر سرعة الحصول على المعلومات اللازمة، ولهذا الغرض يسعى المسوّق إلى جمع البيانات عبر الأنترنت.

2. مرحلة الإتصال:

يتم في هذه المرحلة الإتصال بالعملاء لتعريفهم بخصائص المنتجات الجديدة التي يطرحها المسوّق في السوق وتتكون هذه المرحلة من المراحل الفرعية التالية:

✓مرحلة جذب الإنتباه.

✓مرحلة إثارة الإهتمام.

✓مرحلة تكوين الرغبة.

✓مرحلة دفع العميل للشراء.

3. مرحلة التبادل:

تعد هذه المرحلة جوهر عملية التسويق الإلكتروني، ففيها يتحصل العميل على المنتجات بالكمية المطلوبة وفي الوقت المناسب، بينما يتحصل المسوّق على المقابل المادي "القيمة النقدية للمنتجات".

4. مرحلة ما بعد البيع:

لا ينتهي نشاط التسويق الإلكتروني بمجرد شراء العميل للمنتجات، بل يقوم المسوّق بمتابعة موقف و رأي العميل بعد الإستهلاك، من أجل إدخال بعض التعديلات التي يراها العميل ضرورية و ذلك للحفاظ عليه.¹

¹ إبراهيم بلحمير، مرجع سبق ذكره، ص 269.

3.2 متطلبات التسويق الإلكتروني

تعرض عملية التسويق الإلكتروني بمجموعة من المتطلبات الأساسية، والتي تشكل بمجموعها منظومة تطوير التسويق الإلكتروني، وذلك على النحو التالي:¹

✳ متطلبات البنية التحتية:

وتتمثل هذه المتطلبات في بناء وتطوير الكوادر البشرية العاملة في المهن التقنية، كما تشمل متطلبات إستراتيجيات إدارة المشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وإيجاد شبكات اتصال فعّالة وقوية وتوفير الأنترنت ومركز الأبحاث والتدريب وإعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع. فتبادل المعلومات يتطلب تبادل المعلومات الخاصة بالأعمال التجارية، والتي تحتوي على الأسرار التجارية والصناعية والتداولات المصرفية، ويجب أن تكون البنية التحتية للاتصالات آمنة.

✳ المتطلبات التنظيمية:

وتتمثل هذه المتطلبات في الإطار القانوني الذي يحكم عملية التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص، وهما تبدو الحاجة إلى وجود مؤسسات تشريعية قادرة على مواكبة التغيرات الحاصلة في عصر المعلوماتية وتأثيراته على النظام القانوني. فمثلا تعاني الكثير من الدول نقصا في التشريعات التي تحكم جرائم الأنترنت والتعاملات الإلكترونية، والتي يضمن وجودها حقوق المتعاملين والتزاماتهم وتبرز الحاجة أيضا العمل على إيجاد آلية لحل النزاعات وإعتماد التوقيع الإلكتروني، وإيجاد تشريعات تحمي الخصوصية والسرية، والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويده.

¹ إِيَاد عبد الفتاح النسر وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 248.

✱ المتطلبات التنافسية:

يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية التي تضمن الإستمرارية و التنافسية لمؤسسات الأعمال تجاوز التواجد على شبكة الأنترنت, و هنا يجب تجاوز مشكلة اللغة في المواقع الإلكترونية بشكل يمكنها الدخول إلى الأسواق الإلكترونية.¹

4. أهداف التسويق الإلكتروني وأهميته

4.1 أهداف التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني عدة أهداف يمكن حصرها فيمايلي:²

✱ تحديد العملاء المحتملين:

يتم في التسويق الإلكتروني سواء بالنسبة للعملاء المستهلكين أو منظمات الأعمال بالإعتماد على القوائم البريدية المتاحة أو بالطرق التفاعلية بواسطة المواقع الإلكترونية أو التسجيل بالنشرات الإلكترونية التي تنقل المشتركين عبر البريد الإلكتروني، وعادة ما يعتمد على قدرة ونوايا العملاء عند زيارتهم للمواقع أو طلبهم للمعلومات إضافية أو إنخراطهم في برنامج تجريب منتجات من خلال الموقع الإلكتروني وتتمثل أكبر ميزة للطرق التفاعلية في تحديد العملاء كونها تسمح بزيارة حجم الإتصال بالعمل.

تحديد طبيعة العملاء المحتملين:

وتعني بذلك محاولة التعرف على خصائص العملاء المحتملين من الناحية السلوكية وبلجأ إلى معرفة أقصى ما يمكن من العملاء المحتملين بهدف تجزئة السوق.

✱ الحصول على العمل من خلال عملية تقدير سلعة أو خدمة:

¹ إِيَاد عبد الفتاح النسر وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص249.

² ياسمين مساعدي وعادل نموشي، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمائية: فكرة إنشاء مؤسسة ناشئة "في

أعيننا"، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد وتسيير مؤسسات، جامعة 8 ماي 1945 قالمة

،2023/2022.

تصبح العملية هنا أسهل بحيث أن أغلب المواقع التي تتعامل في التسويق الإلكتروني تسجل بيانات المشتري مباشرة.

✱ تحقيق أهداف إدارة العلاقات مع الزبائن مثلاً زيادة درجة رضا الزبون عن المنتج، زيادة عدد مرات الشراء.

✱ زيادة الحصة السوقية.

✱ تقليل التكاليف.

✱ تحقيق أهداف العلامة التجارية مثل زيادة الوعي العام بالعلامة التجارية.

✱ إكتساب المتدرب القدرة على تحويل كافة تعاملاته وعلاقاته عبر الأنترنت إلى أرباح من خلال تدريب عملي خطوة بخطوة.

✱ إتاحة الفرصة لممارسة العمل الحر دون الحاجة لرأسمال وجعل المتدرب قادراً على أن يمتلك مشروع ناجح من منزله وبواسطة شبكة الأنترنت.¹

كما يمكن أن نحدد أهداف التسويق الإلكتروني في الآتي:²

✱ التواصل مع العميل.

✱ تذكير العميل بوجودك.

✱ بناء علاقات صداقة مع العميل.

✱ عرض الجديد من منتجاتك.

✱ التعريف بالشركة ومنتجاتها.

4.2 أهمية التسويق الإلكتروني

يقدم التسويق الإلكتروني عدة فرص وفوائد على الزبائن والمنظمات ومنها على سبيل الذكر ما يلي:³

✱ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

¹ ياسمين مساعدي وعادل نموشي، مرجع سبق ذكره.

² علي فلاح مفلح الزعبي وأحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص32.

³ سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015، ص456.

أكدت الدراسات أنّ التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بسبب الانتشار العالمي كما يتيح للزبائن الحصول على إحتياجاتهم والإختيار بين منتجات المنظمات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، إذ أنّ التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية، كما أنه يتيح إستفادة المنظمات الصغيرة والمتوسطة من الفرص التسويقية التي يوفرها التسويق الإلكتروني بالسماح لها بالإنفاد إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها وكسر إحتكار المنظمات الدولية الكبيرة لهذه الأسواق.

✳️تسويق المنتجات:

تتيح عملية التسويق الإلكتروني للبلدان بشكل عام فرصة تسويق منتجاتها اليدوية والصناعات الشعبية والحرفية والتي تعبّر عن تراث هذه الشعوب والتي من شأنها أن تزيد المساهمة بجذب السائحين وما يترتب عليه إنعكاسات إيجابية على مستوى الأداء الإنتاجية للمنظمات الصغيرة والمتوسطة وعلى الاقتصاد القومي بشكل عام.

✳️ تقديم السلع والخدمات وفق حاجات الزبائن من خلال التسويق الإلكتروني:

إذ يجد المُسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات الزبائن إلكترونياً E.CUSTOMISATION بشكل يلبي توقعات الزبائن ويتلائم مع خصوصيات كل زبون.

✳️ الحصول على تغذية عكسية من عمليات تطوير وتحسين المنتجات:

إذ قدّم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للإستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق تكامل حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية.¹

¹سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص456.

5. مزايا التسويق الإلكتروني وتحدياته

5.1 مزايا التسويق الإلكتروني

شاع استخدام هذا الأسلوب في التسويق لأسباب كثيرة منها:¹

- ✧ إختصار المسافات والعقبات الجغرافية بين مناطق العالم دون الحاجة إلى اللقاء المباشر بين طرفي العملية التسويقية.
- ✧ تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية.
- ✧ إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري دون الحاجة إلى وجود وسيط بينهما.
- ✧ إتاحة الفرصة بين طرفي التبادل للحصول على كم هائل من المعلومات المتعلقة بذلك الموضوع المبحوث بينهما، بهدف التعاقد عليه وعلى وفق الأسعار والشروط المحدثة في السوق.
- ✧ الإنفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع وأرخص وأقل مخاطرة في عمليا الإتصال، والتي قد تأتي بفرص تسويقية غير مخططة أصلا في خططها التسويقية المعدة.
- ✧ التواصل مع الآخرين على مدار ساعات اليوم والأسبوع وفي مختلف بقاع العالم، متجاوزة بذلك الفروقات الحاصلة بالتوقيت الزمني بين دول العالم وإبقاء مكاتب ونوافذ التسوق مفتوحة أمام الجميع.
- كما يمكن تحديد أهم الإيجابيات والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني باستخدام الأنترنت في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة فيمايلي:²
- ✧ تحسين الخدمات المقدمة للمستهلك، وذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي توفرها الأنترنت.
- ✧ تحسين الاتصالات مع المستهلكين، الموردين، الموزعين والعاملين.

¹ فؤاد الكريزي، محاضرة في التسويق الإلكتروني، 2017، ص ص 12 13.

² أسامة عبد السلام، الإقتصاد الرقمي، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2019، ص 31.

- * خفض التكاليف وذلك من خلال مواقع الأنترنت التي تسهل على المستهلك التعرف على الأسعار والماركات وإجراء عمليات الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة.
- * إن التسويق الإلكتروني متاح للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود.
- * الوصول السهل والسريع للمعلومات مقارنة بالبريد الإلكتروني والفاكس.
- * الميزة التنافسية وذلك من التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي خلقت فرصا جديدة في دعم الإستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات.

5.2 تحديات التسويق الإلكتروني

- بالرغم من أنّ التسويق الإلكتروني يحتوي على مزايا وإيجابيات عديدة التي تساهم في تقدم وإزدهار الاقتصاد إلا أنه يواجه تحديات عديدة منها:¹
- * تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.
 - * يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطة واضحة لمواجهة التغير المستمر في حركة الأسواق، سواء كانت محلية أو عالمية.
 - * السرية والخصوصية هما أيضا من العوائق التي تواجه العاملين في هذا المجال، حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الأنترنت بشموليتها، خاصة أنّ عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء (الإسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها). لذا فهناك ضرورة لإستخدام برمجيات للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية إضافة إلى تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الأنترنت.
 - * تطوير الأنظمة التجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني وضع التشريعات والقوانين لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني.

¹ مروة شبل عجيزة وخالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، 2012، ص 26 27.

إضافة إلى هذا يتسم التسويق الإلكتروني بعدة عيوب نذكر منها:¹

- * قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء على الأنترنت.
- * وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة.
- * عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات الشركات من قبل هكرز الأنترنت.

¹مصطفى يوسف كافي، التسويق في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر و التوزيع، دمشق، 2009، ص ص26 27.

المبحث الأول: ماهية ترويج المبيعات

1. تعريف ترويج المبيعات وإستراتيجياته

1.1 تعريف ترويج المبيعات

هي عروض وخصومات شرائية على المنتجات التي تقدمها الشركة في الموسم أو أوقات معينة من السنة لتشجيع العملاء على زيادة مشترياتهم.¹
ونقصد بترويج المبيعات (المنتجات) على أنه: "الأداة الفعّالة لتسريع العملية البيعية لأنه يستخدم لكسب الأرباح وهو ذو أسلوب حافز لجذب الزبون لشراء كميات أكبر من السلع والخدمات."

كما يعرف أن ترويج المبيعات: "هو العنصر الفعّال من عناصر المزيج الترويجي والذي يظهر على نطاق واسع ومهم في البيئة التي تتسم عملياته التجارية بالشمولية والفعالية في وقت يكون هناك تنافس بين المنظمات لتحقيق أعلى معدل المبيعات والوصول إلى المستهلك بأحسن حالات الرضا والقبول."²

¹ عبد الحليم رضوان، الموجز التسويقي، الطبعة، 2023، ص23.

² علي فلاح الزعبي، الإتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، ط1، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، 2010، ص250.

1.2 إستراتيجيات ترويج المبيعات

توجد عدة إستراتيجيات للترويج يمكن لإدارة التسويق أن تختار منها ما يلائمها ويمكن تقسيم الإستراتيجيات إلى نوعين هما:¹

✱ إستراتيجيات الدفع والجذب.

✱ إستراتيجيات الضغط والإيحاء.

✱ إستراتيجيات الدفع والجذب

تختلف إستراتيجيات الجذب والدفع في الترويج باختلاف الهدف من العملية الترويجية هل هو المستهلك النهائي أو الهدف من العملية الترويجية الوسيط أو الموزعين وفي هذا الإطار تنقسم الإستراتيجيات إلى نوعين وهما إستراتيجية الجذب وإستراتيجية الدفع.

أ. إستراتيجية الجذب pull strategy

في هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بالترويج للسلعة أو الخدمة للمستهلك النهائي مباشرة لتعريفه بها وإقناعه بطلبها، حيث تعتمد هذه الإستراتيجية بشكل أساسي على الإعلان وتنشيط المبيعات.

ب. إستراتيجية الدفع push strategy

هذه الإستراتيجية تأخذ إتجاها معاكسا لإستراتيجية الجذب حيث تبدأ المنشأة المنتجة بالترويج للمنتج لتاجر الجملة الذي إذا إقتنع بها يقوم بطلبها منه، ثم يقوم بالترويج لها بدوره لدى تاجر التجزئة الذي إقتنع بها يقوم بطلبها من تاجر الجملة، ثم يقوم بدوره بالترويج لها لدى المستهلك النهائي، تعتمد هذه الإستراتيجية بشكل أساسي على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

¹ عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، التسويق الإستراتيجي النظرية والتطبيق مدخل إتخاذ القرارات، ط1، مكتبة الإكليل، الطائف ، 2015، ص ص 226 225.

✳ إستراتيجيات الضغط والإيحاء

1. إستراتيجية الضغط Hard sell strategy

تسمى أيضا الإستراتيجية المكثفة في البيع، وتقوم هذه الإستراتيجية على الأسلوب القوي في إقناع الأفراد بالسلع والخدمات المقدمة من المؤسسة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

2. إستراتيجية الإيحاء Soft sell strategy

تعرف أيضا بالاستراتيجية اللينة في البيع وتعتمد هذه الإستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط والقائم على ذكر الحقائق والحوار الطويل مع المستهلكين وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة وعادة ما تستخدمه هذه الإستراتيجية عند التسويق المنتجات الخاصة أو المنتجات المعمرة.¹

2. وسائل ترويج (تنشيط) المبيعات وأهميتها

2.1 وسائل ترويج (تنشيط) المبيعات

هناك العديد من الوسائل تساهم في إدارة عملية ترويج المبيعات وتتمثل في:²

1. العينات المجانية:

هي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجانا، وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى.

2. الكوبونات:

هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين سلعة، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالية في تنشيط المبيعات.

¹ عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، مرجع سبق ذكره، ص 228.

² بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، من ص 148 إلى ص 156.

3. الجوائز والمكافآت:

تعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم ماركة من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وتستخدم كحافز إضافي لإستمالة السلوك الشرائي للمستهلك.

4. المعارض التجارية:

يشترك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين وذلك بهدف إطلاع الجمهور على السلع المعروضة والتعرف على مزاياها، خصائصها وكيفية إستخدامها.

5. لوحات العرض (اللافتات):

وهي تشمل اللوحات واللفطات على وجهات المتاجر أو داخلها وفي الأماكن العامة وكذلك الأشكال المجسمة الثابتة أو المتحركة التي تعرض في المتاجر لغرض تنشيط المبيعات.¹

2.2 أهمية وسائل تنشيط المبيعات

يوصف الدور الذي تقوم به وسائل تنشيط المبيعات ضمن أية خطة ترويجية بأنه دور تعزيزي وخاصة إذ ما إستخدمت إلى جانب الإعلان، نظرا للمصداقية المنخفضة في كثير من الدعاوى الإعلانية بسبب المبالغة والمغالاة التي تتطوي عليها تلك الدعاوى حيث تقوم هذه الوسائل بتحويل الجانب اللامحسوس فيها إلى محسوس ومدرک، وقد زاد الاهتمام لوسائل ترويج المبيعات لأسباب التالية:²

1. إنخفاض ولاء المستهلك وزيادة حساسيته من الحملات الترويجية:

حيث وجد مؤخرا أن المستهلكين أصبحوا أقل ولاء للعلامات التجارية وأكثر ميلا للشراء على أساس قيمة السلعة ومدى ملائمتها، وأصبحت رغبتهم أكثر ميلا لإستخدام أكثر من علامة تجارية واحدة، والسبب هو زيادة حساسية المستهلكين من الحملات الترويجية وزيادة إقبالهم على العلامات التي يقترن شراؤها بالحصول على كوبون أو الإشتراك في برنامج

¹ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، من ص 148 إلى ص 156.

² بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، من ص 146 إلى ص 148.

"سحب يا نصيب" ليعطيهم إحتمالا بالفوز. وبذلك زادت نسبة المستهلكين الذين يشترون السلع عن طريق الإستمالة الترويجية وخاصة عند تخفيضات الأسعار.

2. الزيادة الكبيرة في عدد الأصناف المطروحة في السوق:

فهناك السلع المطوّرة والسلع الجديدة والسلع التي تتميز بصفات جديدة، لذلك أصبح الإعتماد على وسائل ترويج المبيعات من أجل إستمالة وتشجيع المستهلكين للأصناف المروّج لها أمرا ضروريا.

3. التجزئة المتزايدة في السوق:

أصبحت المؤسسة تجد صعوبة في دخول السوق، لأنه أصبح مجزءا بشكل أكثر، فوسائل الإعلان أصبحت متاحة للمستهلك بالإضافة إلى توافر العديد من الصحف والنشرات والمجالات وهذا أدى إلى إنخفاض مستوى الكفاية بالنسبة لوسائل الإعلان، حيث تساهم وسائل تنشيط المبيعات كأحد الوسائل الرئيسية التي يمكن بواسطتها تدعيم وتعزيز الجهود التسويقية الأخرى، وصولا إلى كسب المزيد من فرص النجاح والتوسّع في السوق.¹

3. أهداف ترويج المبيعات وأهميته

3.1 أهداف ترويج المبيعات

تستهدف عملية ترويج المبيعات عادة العملاء المرتقبين لزيادة حجم المبيعات أو للقضاء على إنخفاض حجم المبيعات في فترة زمنية محددة وتتلخص

أهداف ترويج المبيعات في الآتي:²

- *حث العملاء الحاليين والمرتقبين وتشجيعهم على الشراء سواء عن طريق تخفيض الأسعار أو توزيع الهدايا والجوائز أو إضافة خدمة أو منتج.
- *المحافظة على العملاء وذلك للمحافظة على النصيب الحالي من حجم الأعمال وتشجيع العملاء الحاليين على عدم التأثر بترويج المنافسين.

¹بشير العلق، مرجع سبق ذكره، من ص146 إلى ص148.

²يوسف محمد حافظ الحماقي، التسويق في عالم الضيافة، دار حميثرا للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص458.

- *تدعيم الجهود الترويجية الأخرى مثل الإعلان، حيث تعمل إدارات المبيعات على تدعيم الدور الذي يقوم به الإعلان وغيره من الجهود الترويجية الأخرى التي تقوم بها.
- *مساعدة جهود البيع الشخصي يعمل على مساعدة رجال البيع وزيادة مبيعاتهم وذلك من خلال إستفادتهم من المزايا الإضافية من خلال فترة زمنية محدودة، بحيث تكون مزايا يستعدون لها عند محاولة إقناع العميل وحثه على شراء هذا المنتج.
- *مساعدة منافذ التوزيع والوسطاء من خلال برامج الإجتماعات مع الموزعين والوسطاء يساعد ويوجههم إلى كيفية ترويج المنتج.
- *زيادة معدل الشراء حيث تعمل كل مؤسسة بتوسيع أنشطتها ومبيعاتها والحصول على نصيب سوقي أكبر وزيادة حجم المبيعات عن طريق بذل مجهود ترويجي.¹
- بالإضافة إلى ذلك تهدف عملية ترويج المبيعات إلى:²

1. إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة، وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع والخدمات الجديدة لأنه يتضمن خاق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة أو الخدمة وشجعه على تجربتها.
2. إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة وخاصة عندما تكون سلع أو خدمات منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة أو الخدمة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع والخدمات المنافسة.
3. تغيير الإتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يُستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع والخدمات.
4. إتخاذ قرار الشراء: إنّ الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء أو الإستمرار بالشراء بكميات أكبر أو حتأصدقائه على الشراء ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.

¹ يوسف محمد حافظ الحماقي، مرجع سبق ذكره، ص 458.

² بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع،

5. استخدام التقنيات التمكينية مثل الأنترنت لتسريع عملية إتخاذ القرار حيث تكون هذه الوسائل تفاعلية وفورية النتائج شريطة أن تصمم بشكل فعال جدا وهذه حقيقة تستهدف المشترين على الخط الفوري المباشر ¹.online

3.2 أهمية ترويج المبيعات

تظهر أهمية الترويج من وجهة نظر السوق في أربعة أدوار أساسية وهي:²

1. الإعلام:

إن أكثر المنتجات أو العلامات التجارية المفيدة تصبح مهمة إذ لم يعرف الناس أنه متوفرة ومتاحة، إذ أن قنوات التوزيع غالبا ما تكون طويلة، لذا على المنظمة أن تقوم طويلة، لذا على المنظمة أن تقوم بإخبار الوسطاء والزبائن بشأن المنتج.

2. الإقناع:

تؤدي المنافسة بين المنتجات ضغطا هائلا على البرامج الترويجية للبائعين فحتى المنتج الذي يتم تصميمه لإشباع حاجات فيزيولوجية أساسا يحتاج أيضا للترويج المقنع والقوي.

3. التذكير:

يجب تذكير المستهلكين دائما بتوفير المنتج وإشباعه لحاجاتهم ويجب على المنظمات تذكير بشكل مستمر بعلامتها التجارية للاحتفاظ بها في أذهان المستهلكين.

4. التعزيز:

يعني تعزيز رضا الزبائن بالمنتج بعد شرائه وتدعيم ولائه له.

تسعى الشركة من استخدام ترويج المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة وسواء كان ذلك للمستهلك أو للوسيط التسويقي لتحقيق تفاعل حقيقي بين الطرفين. وهذا يتأثر بحجم الإنفاق المحقق على الوسيلة الترويجية، وأن هذا النشاط الترويجي يمكن أن يمارس بشكل فعال من قبل المنظمات الصناعية والتسويقية والخدمية أيضا.

¹ بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، الطبعة 1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان 2015، ص 108.

المبحث الثاني: الترويج في التسويق الإلكتروني

1. تعريف التسويق الترويجي أنواعه

1.1 تعريف التسويق الترويجي

التسويق الترويجي "Promotional marketing" هو أحد أهم أنواع إستراتيجيات التسويق الفعّالة، يتم تطبيق التسويق الترويجي من أجل زيادة الوعي بمنتج أو خدمة ما لإستهداف شريحة ضخمة من العملاء، مما يساهم في زيادة الطلب على هذا المنتج أو الخدمة وبالتالي تسجيل أعلى معدلات بيع له، وهذا هو الهدف الأساسي له، وهو الربح.¹ كما يعرف أيضا التسويق الترويجي على أنه: "إستخدام أي عرض خاص يهدف إلى إثارة إهتمام العملاء والتأثير على الشراء وإبراز منتج أو شركة أو منشأة معينة بين منافسيها.²

¹ حسناء ناصر، "ما هي إستراتيجيات التسويق الترويجي الفعّالة لمتجرك، موضوع منقول على الموقع الإلكتروني

التالي www.expandcart.com، يوم 2024/03/04، على الساعة 11 صباحا.

² علاء سعد، "تعريف التسويق الترويجي"، موضوع منقول على الموقع الإلكتروني التالي www.almrsal.com،

يوم 2024/03/06، على الساعة 16 مساء.

1.2 أنواع التسويق الترويجي

يشمل التسويق الترويجي على مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إنتاج المعرفة حول علامة تجارية معينة أو منتج أو خدمة مع زيادة أكبر عدد ممكن من المستهلكين أو العملاء، وذلك عن طرق زيادة الوعي بها وزيادة المبيعات، كما يشمل التسويق الترويجي على عدة أنواع نذكر منها:¹

* البيع الشخصي:

النوع الأول من أنواع الترويج، يقوم هذا النوع على عمل محادثة مع شخص آخر، وتستهدف هذه المحادثة بيع المنتجات أو الخدمات من خلال إقناع الشخص الآخر.

* الترويج الرقمي:

يعتبر من أنواع الترويج الموجود حالياً على شبكة الأنترنت جزءاً لا يتجزأ من الترويج التسويقي، حيث تصنع الإعلانات عبر الأنترنت من خلال تحسين محركات البحث في المتاجر والصفحات الإلكترونية.

* العلاقات العامة:

يعتمد هذا النوع على استخدام وسائل الإعلام غير المدفوعة في إنتاج عمليات التسويق والترويج، فهي تساعد هذه الطريقة على حماية وتعزيز وأيضاً بناء سمعة أو الشركة أو العلامة التجارية.

* التسويق المباشر:

يعتمد هذا النوع من التسويق على الإتصال المباشر بين الموزع والمستهلك بحيث لا يوجد طرف ثالث خلال العملية مثل وسائل الإعلام، فهذا ما يميز التسويق المباشر بشكل عام.

¹ سارة الشيخ، أنواع الترويج التسويقي، موضوع منقول على الموقع الإلكتروني التالي www.mawdoo3.com يوم 2024/02/29، على الساعة 10 صباحاً.

✳ الإعلانات العامة:

يستخدم هذا النوع في عمليات التسويق وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات والإعلانات التلفزيونية، ملصقات اللوحات الإعلانية، وبالتالي تستطيع الكثير من العلامات التجارية الوصول إلى أعين العملاء من خلال هذه الإعلانات العامة.¹

2. عناصر المزيج الترويجي وأساليب التسويق الترويجي

2.1 عناصر المزيج الترويجي

يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعّلة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة ويمكن إيجاز هذه العناصر كالتالي:²

1. الإعلان

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". وفي المجال الإلكتروني يعرف الإعلان بأنه: "وسيلة تفاعل مباشرة وفورية للتأثير بجمهور يعتمد على التقنيات الإقناعية المتطورة وليس على أساس التأثير التقليدي الواقعي عبر الوسائل التقليدية.

2. البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الإقناع بها".

¹ سارة الشيخ، مرجع سبق ذكره.

² بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 42.

كما يعرف البيع الشخصي بأنه: "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الإتصال الشخصي في موقف تبادلي".

3. تنشيط المبيعات:

يقصد بتنشيط المبيعات النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان،

مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك، وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي.

4. العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة بأنها ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.¹

2.2 أساليب التسويق الترويجي

يقوم التسويق الترويجي على خلق جاذبية للمنتج وزيادة من مستهلكيه وهذا ما يميز التسويق الترويجي لإستقطابه للعملاء سواء الحاليين منهم أو الجدد، ومن بين أساليب التسويق الترويجي ما يلي:²

✳ تقديم عينات بشكل مجاني: ويعتبر من أشهر أساليب التسويق الترويجي في المتاجر والمحلات.

✳ تقديم هدية بعد قيام العميل بالشراء: فالعملاء يحبون الهدايا المجانية وخاصة الغير متوقعة.

✳ شحن البضائع بشكل مجاني: أي عرض توفي المال للعميل ويعتبر أسلوب محبب.

¹ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، من ص 42 إلى 47.

² رنا سليمان، تجارتنا، موضوع منقول على الموقع الإلكتروني التالي www.tijaratuna.com يوم

2024/03/08، على الساعة 13 زوالا.

✳ إتباع أسلوب ال cross.selling: يتضمن هذا الأسلوب ترويج عدد من المنتجات أثناء عملية الشراء، على سبيل المثال إن كنت تريد شراء طعام لك و عرض عليك الشخص المسؤول عن المبيعات في المطعم أن تطلب مشروب بارد مع طعامك الخاص فهذا هو إتباع أسلوب cross.selling¹.

3. أهداف التسويق الترويجي وإستراتيجياته

3.1 أهداف التسويق الترويجي

يشغل التسويق الترويجي مكانا هاما لتعزيز العلامة التجارية وتنمية روح المنافسة، وتتمثل أهداف التسويق الترويجي فيما يلي:²

- ✳ إنشاء صورة للعلامة التجارية وجعل المنتجات أكثر قابلية للتمييز بين المنتجات الأخرى في السوق.
- ✳ إعلام العملاء، حيث يعد الترويج في التسويق أمرا حيويا لإخبار الأشخاص بالتغيرات في المنتجات أو سياسات العلامة التجارية، كما أنه يساعد في وصف ميزات وتفاصيل المنتجات.
- ✳ إظهار التفوق على المنافسين حيث يستخدم التسويق الترويجي هذه الأيام حتى تكون قادرة على المنافسة كما يحتاج كل علامة تجارية إلى تطبيق إستراتيجية ترويجية طويلة الأمد.
- ✳ تحويل المشتريين المحتملين إلى عملاء حقيقيين، وذلك إذا تم استخدام أساليب التسويق الترويجية مثل البيع الشخصي والإعلان وغيرها، بشكل متقن هذا ما تحفز الطلب على المنتج.

¹رنا سليمان، مرجع سبق ذكره.

²علاء سعد، أهداف التسويق الترويجي، موضوع منقول على الموقع الإلكتروني التالي www.almrsl.com، يوم 03/03/2024، على الساعة 13 زوالا.

- * تقديم منتجات وخدمات بصورة جديدة ما يجعل فرصة العثور على المكان في السوق أكبر كما يمكن توضيح أهداف التسويق الترويجي في النقاط التالية:¹
- * الترويج للخدمات والمنتجات الجديدة: في الغالب عند تقديم أي منتج جديد للسوق تقوم الشركات بعمل تخفيضات وعروض لنشر المنتج في السوق...حتى المحلات التجارية التقليدية تقوم بعمل تخفيضات كبيرة في وقت الإفتتاح.
- * جلب عملاء جدد: يعتمد التسويق الترويجي على خلق محفزات تدفع أي شخص لتجربة الخدمة أو المنتج الذي يراه لأول مرة، وهذا من أهم أهداف هذا النوع من التسويق.
- * الحفاظ على العملاء القدامى: من أهم أهداف التسويق الترويجي هو الحفاظ على العملاء الحاليين، وتوفير عروض وخدمات مميزة لهم تضمن بقائهم عملاء للشركة وعدم الذهاب إلى المنافسين.

3.2 إستراتيجيات التسويق الترويجي

- لتسويق المنتج بالطريقة المثلى، يجب التعرف على الإستراتيجيات المناسبة للمنتج ومن بين إستراتيجيات التسويق ما يلي:²
- * معرفة الفئة المستهدفة من الجمهور:
- تعتمد هذه الإستراتيجية على تحديد الفئة المستهدفة من الجمهور المهتمين بالمنتج الجديد، وتحديد المنتج الذي يناسب أي فئة أكبر من غيرها بمجرد معرفة ذلك يتم تحديد نوع الجمهور المستهدف.
- * تحديد الميزانية:
- تعتمد فاعلية الأنشطة التسويقية على الميزانية المحددة فذلك له دور مهم وحاسم.

² محمد نور، التسويق، موضوع منقول على الموقع الإلكتروني التالي www.alrab7on.com، يوم

2024/03/04، على الساعة 13 زوالا.

¹ فريق المراجعة، ما هو التسويق الترويجي **Promotional marketing**، موضوع منقول على الموقع الإلكتروني التالي www.almaal.com، يوم 03/05، على الساعة 14 زوالا.

✳ إنشاء المزيج التسويقي لحملة ترويج مناسبة:

يجب أن تكون الحملة التجارية شاملة التسويق الترويجي والواقعي، حيث لا يمكن للتسويق الترويجي وحده أن ينجز المهمة ويساعد في إنتشار المنتج وتحديد المنظومة المتمثلة في المنتج، المكان، طريقة الترويج والسعر.

✳ إختيار الأماكن أين يتواجد فيه الجمهور:

إستهداف الأماكن أين يتواجد فيه الجمهور المعني بشكا أكبر مثل مواقع التواصل الإجتماعي، المنتديات ويجب إختيار أماكن تواجد الجمهور المستهدف لضمان وجود عملاء محتملين.

✳ إختيار نوع التسويق الترويجي المناسب:

يجب على صاحب العلامة التجارية أن يختار أي نوع من التسويق يناسبه أو يفضله وذلك بناءا على طبيعة منتجه ورغباته وميزانيته.

✳ تحليل النتائج:

لا بد من تقييم النتائج المتحصل عليها وكأي عمل يمكننا الحصول على النتائج وتحليلها حتى نتأكد من فاعلية إستراتيجية التسويق.¹

¹ فريق المراجعة، مرجع سبق ذكره.

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني وترويج بمنتجات المؤسسة الاقتصادية

1. أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للمؤسسة الاقتصادية

1.1 أثر التسويق الإلكتروني على الترويج Promotion

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة إهتمامه بها وإقناعه بقدرتها على إشباع إحتياجاته وذلك بهدف دفه إلى إتخاذ قرار بشرائها ثم الإستمرار بإستعمالها مستقبلا.

حيث يتم الترويج على شبكة الأنترنت بالطريقة المثلى للفت الإنتباه حول السلع المعروضة مثل الإعلان على الموقع المخصص مقترنا لإحدى القصص المثيرة للإنتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة. حيث يتموضع الإعلان الترويجي في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فورا إلى الموقع المعلن، وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقا لعدد مرات مشاهدة الإعلان. إن أهمية الموقع يلعب دورا هاما في نجاح عملية التسويق على شبكة الأنترنت، ذلك أن الزائر سيقوم بمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها، إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير إهتمامه.

كما أن المسألة متعلقة بالموضوع في شكل الموقع وتصميمه، ذلك أن هذا الجانب مهم جدا لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في عملية دعم العملية التسويقية عبر الأنترنت.

بمعنى آخر يُستخدم التسويق الإلكتروني بشكل مكثف كأداة فعالة جدا في الترويج، كما أعطى التسويق الإلكتروني إمكانية تخصيص الرسالة التسويقية إلى أهداف و فئات محددة، و قد أثر التسويق الإلكتروني على كيفية الإعلان، تكلفة الإعلان، سرعة تصميم¹

¹ رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص16.

العنوان، فاعلية العنوان في الوصول مباشرة على الشركة المعلنة و أخيرا محتوى الرسالة التسويقية.¹

1.2 أثر التسويق الإلكتروني على المنتج Product

المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى تركز عليه وتتمحور حوله، والمنتج هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المستهلك نتيجة استخدامه له.

إن أثر شبكة الأنترنت على المنتج تظهر من حيث إرتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، كما تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة.

غير أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجولهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية، حيث أن العرض على شبكة الأنترنت ساهم في ظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والإختيار أكثر وضوحا.

إن تطور الخدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع، بحيث تساهم شبكة الأنترنت في معرفة هذه الخدمات.²

بإختصار يعتبر المنتج العنصر الأهم في المزيج التسويقي والذي تدور حوله الرسالة التسويقية، وقد أثر التسويق الإلكتروني بشكل كبير على المنتجات بحيث ساهم في ظهور

¹راکز علي محمود الزعاير و غسان الطالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة (التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية، ريادة الأعمال، إدارة المعرفة)، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2020، ص74.

²رائد محمد عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص16.

³راکز علي محمود الزعاير و غسان الطالب، مرجع سبق ذكره، ص73.

المنتجات الجديدة بشكل كبير، كما ساهم التسويق الإلكتروني في تطوير المنتج بشكل سريع اعتماداً على التغذية الراجعة من العملاء.

و أدى التسويق الإلكتروني إلى إنتصار ما يعرف بالتخصيص (customisation) و الذي يمكن للعميل من خلاله الحصول على منتج مُصمّم خصيصاً له حسب تفضيلاته.²

2. فعالية التسويق الإلكتروني على الإستراتيجية التسويقية وتأثيره على سلوك

المستهلك

2.1 فعالية التسويق الإلكتروني على الإستراتيجية التسويقية

يعرف إسماعيل السيد الإستراتيجية التسويقية على أنها: "خطة طويلة الأجل تتعلق بتنمية ذلك المزيج التسويقي الذي يحقق أهداف المؤسسة".¹

أصبح التسويق الإلكتروني أداة ضرورية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية في تفعيل نشاطاتها و في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، حيث لا يمكن الإستغناء عنه، ذلك لأنه إختزل مختلف العمليات و المحطات الطويلة التي كان يسلكها التسويق التقليدي في الترويج للمنتج في عملية واحدة، و منه يمكن تلخيص النجاح الذي حققه التسويق الإلكتروني في تحسين الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية.²

* إنخفاض التكلفة:

كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جداً في السابق، حيث أنّ الإعلان عن المنتج يتم بواسطة الوسائل التقليدية، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الأنترنت وبتكلفة ضئيلة وحتى إستراتيجيات التسعير أصبحت تأخذ في الحسبان توجّه الزبون بالدرجة الأولى بحيث تخصص أسعار مرنة تتلائم مع قدرته الشرائية.

¹ أحمد بن مويّزة، إعداد إستراتيجية التسويق وعملياتها، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2023، ص16.

² جميلة بن لوصيف، دور التسويق الإلكتروني في خلف قيم مضافة للمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، المجلد8، العدد3، ديسمبر 2021، ص175.

* التواصل الفعّال:

التواصل المستمر مع العميل وعلى مدار 24 ساعة، عن طرق القوائم البريدية وشبكات التواصل الاجتماعي وهذا ما يجنب الإنفاق على الإعلانات الورقية والمرئية التي لا تغطي إلا فئة بسيطة من العملاء، حيث تعد عملية التسويق عبر الأنترنت آلية تواصل فاعلية جداً، من منطلق أنها وسيلة إتصال ذات إتجاهين بين العميل والتاجر، حيث تفتقد التجارة التقليدية هذا النوع من الاتصالات.

* تعدد الخيارات:

حيث تقدّم عملية التسويق عبر الأنترنت الكثير من الخيارات للمستهلكين بحيث يمكنهم التفضيل بين الكثير من العارضين من مختلف بقاع العالم بسرعة وتكلفة قليلة.

* توطيد العلاقات مع الزبون:

عندما يقوم المُشتري بشراء أول منتج أو خدمة تقدم له، فهذا يعني أنّ المشتري قد بدأ في تكوين علاقة خاصة مع المؤسسة يمكن تقويتها وتثبيتها من خلال الإيميلات الدعائية للمنتجات الجديدة والمهمة والملائمة، كما يبحث عن عملية التواصل مع العميل تساعد في إستثماره كمشتري دائم في المستقبل.

* متاح للجميع:

يساهم التسويق الإلكتروني في فتح مجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خدماتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.¹

2.2 تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك: "هو عملية إتخاذ القرارات بواسطة الأفراد و النشاط المادي لهم عند تقييم المنتجات و الحصول عليها و إستخدامها.

مما لا شك فيه أنّ التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر، أو غير مباشر على سلوكيات الأفراد من خلال وسائله المختلفة ولعل من أهمها الإعلانات التي تعرض على شبكة الأنترنت

¹ جميلة بن لوصيف، مرجع سبق ذكره، ص ص 175 176 .

بشكل خاص، والتي يكون الهدف الأساسي منها جذب الأفراد إلى إقتناء منتجات الشركة بما يحقق لها أكبر ربح ممكن. بغض النظر عما تحمله هذه الإعلانات من آثار سلبية على هؤلاء الأفراد، فأساليب الإغراء والإلحاح التي يستعملها المعلن عبر الوسائل الإلكترونية المتاحة قد تنعكس سلبا على نفسية الفرد المستهلك مما يجعله عرضة لآثار نفسية، إجتماعية وأخلاقية تتعارض مع عاداته وقيمه.¹

فالإعلان الإلكتروني قد يخلق رغبات غير حقيقية للشراء لدى المستهلك مما يمكنه أن يستخدم وسائل غير مناسبة لإثارته خاصة و أنه يركز كثيرا على المؤثرات النفسية و العاطفية دون العقلية، فتصبح بعض الإعلانات مفسدة لأذواق المستهلكين.²

3. تحديات التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة الاقتصادية

وأهم الحلول المقترحة

3.1 تحديات التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة الاقتصادية

يمثل التسويق الإلكتروني المحور الأساسي في عمل وتطور المؤسسة الاقتصادية، بالرغم من أنه يواجه عدة الصعوبات وتحديات ومنها نذكر أهمها:³

* الخصوصية والأمن: فهي من أول التحديات والمشاكل التي تعاني منها المؤسسة الاقتصادية، كما يمكنها أن تتعرض إلى هجمات القرصنة حيث أنّ جمع البيانات الشخصية للعملاء يعتبر أمر ضروري وحيوي.

* التغيرات التكنولوجية: التقدم السريع للتكنولوجيا، يتطلب تحديث ومراجعة مستمرة لمواكبة التطورات الحالية. كما تسعى بعض المؤسسة إلى عدم القدرة على التأقلم مع التطور السريع والذي يعدّ عائق بالنسبة لها.

¹ العيد حيتامة و آخرون، آثار التسويق الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي بين الإيجابية و السلبية، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، جامعة بومرداس الجزائر، العدد 2، التاريخ 30/10/2020، ص 96.

² العيد حيتامة و آخرون، نفس المرجع، ص 96.

³ مقابلة مع السيد عمّار الحاج، مسؤول مصلحة التسويق، مصلحة التسويق، يوم الإثنين 20 ماي 2024، على الساعة 10 صباحا.

✳ إنشاء محتوى مميز: تقديم محتوى جذاب ومميز يتطلب مؤهلين ومختصين في مجال المعلوماتية وذلك يتطلب تكاليف باهظة هذا ما يجعلها يسرف الكثير من الأموال وهذا ما يؤثر على خزينة المؤسسة.

3.2 الحلول المقترحة لممارسة عملية التسويق الإلكتروني للترويج بمنتجات المؤسسة الاقتصادية

بالرغم من هذه التحديات والعراقيل التي تواجهها المؤسسة الاقتصادية إلا أنها تقترح بعض الحلول لتسهيل عملية التسويق الإلكتروني كما تتمثل في:¹

✳ تسهيل عملية التسويق الإلكتروني: من خلال وضع مواقع إلكترونية وتطبيقات سهلة الاستخدام بالنسبة للعملاء والموظفين مثل تبسيط عملية الدفع باستخدام منصات ومحركات بحث موثوقة.

✳ التدريب والتوعية المستمرة: من خلال إجراء ملتقيات وندوات من طرف مختصين في المجال بهدف إعلام وتدريب الموظفين على تقنيات وإستراتيجيات التسويق الإلكتروني وتشجيعهم على ممارسته بكل أريحية وضمان.

✳ وضع نظام آمني داخلي للمؤسسة: بهدف حماية بروتوكول المؤسسة ووقايتها من الإختراقات التي يسببها بعض الجواسيس "هاكرز" كما يمكن تحويل بيانات الموظفين إلى معلومات مشفرة ما يجعلها غير قابلة للقراءة من طرف شخص عادي، هذا ما يجعل الموظف يحس بالأمان لتحسين وحماية بياناته.

¹مقابلة مع السيد عمّار الحاج، مرجع سبق ذكره.

المبحث الأول: لمحة حول مؤسسة SIAD

1. تعريف مؤسسة SIAD وفروعها

تعتبر مؤسسة SIAD من بين أقدم الشركات الجزائرية المتخصصة في تسويق المنتجات والخدمات في العديد من الأنشطة، تأسست سنة 1966 من طرف الرجل الصادق والطموح السيد سيّاد أمقران، تقع في شرق الجزائر العاصمة "عزازقة".

تتفرع مؤسسة SIAD إلى وحدات تجارية تتمثل في:

- وحدة تجارية "SIAD" متواجدة في ذراع بن خدة متخصصة في تسويق قطع غيار السيارات.
- وحدة تجارية "SIAD" متواجدة في رغاية متخصصة في تسويق معدات البناء.
- وحدة تجارية "RENAUT" متواجدة في تيرساتين المتخصصة في تسويق معدات المربأ للسيارات وقطع غيار وتقديم خدمة ما بعد البيع.
- وحدة تجارية "SIAD" في تيزي وزو المتخصصة بتزويد معدات البناء.
- وحدة تجارية "SIAD" في القبة المتخصصة في تسويق قطع غيار السيارات.
- وحدة تجارية "SIAD" في وهران المتخصصة في تسويق قطع غيار السيارات.¹

2. البطاقة الفنية لمؤسسة SIAD

❖ نشأة المؤسسة

نشأة مؤسسة SIAD في عام 1966 من قبل الراحل السيد أمقران سيّاد، كانت تعمل في مجال بيع وتسويق قطع الغيار، وورشة إصلاح المركبات. في ذلك الوقت كان السوق بسيطا جدا لأن كان هناك فقط 3 أو 4 علامات تجارية في الجزائر.²

في عام 1982: كانت المبادرة عائلية يحملها رجل واحد، جاد وطموح السيد سيّاد أمقران في تسويق السيارات.

1990: فتح آفاق التجارة الخارجية أصبحت شركة SIAD فرعاً في سوق IAM في الجزائر.

¹مقابلة مع السيدة سامية عبدو، مسؤولة الموارد البشرية، مصلحة الموارد البشرية، يوم الأحد 05 ماي 2024، على الساعة 10 صباحاً.

²مقابلة مع السيدة سامية عبدو، مرجع سبق ذكره.

1998: قامت شركة SIAD بتوسيع أعمالها من خلال تقديم قسم جديد في توريد الأدوات ومعدات المرأب واللوازم الصناعية، وضمان جودة ما بعد البيع لعملائها و MRA وشبكات المرأب وشبكات الوكلاء.

2008: نشأت مؤسسة SIAD قسمها الثالث في مجال تسويق معدات البناء والأشغال العامة. 2017: قامت مؤسسة SIAD بتطوير قسمها الرابع في مجال تسويق المركبات الصناعية من خلال تقديم مجموعة واسعة من المركبات، الجرارات، الشاحنات، شاحنات تفريغ المحاجر وشاحنات الخلطين بصفقتها وكيل للسيارات الصناعية.

2018: قامت مؤسسة SIAD بتطوير قسمها الخامس في مجال تسويق معدات التنظيف مخصصة للمحترفين من علامة تجارية KARCHER.¹

❖ عدد الموظفين

يبلغ عدد موظفين مؤسسة SIAD ب 200 موظف.²

❖ مجالات مؤسسة SIAD

- تختص مؤسسة SIAD في تسويق المنتجات والخدمات في العديد من الأنشطة، حيث تشتغل في العديد من المجالات المتمثلة في:
- قطع غيار السيارات: وتتمثل في أجزاء لإصلاح وصيانة المركبات، مثل الفرامل، الفلاتر، المصابيح وتساهم في الحفاظ على إستمرارية عمل المركبات.
 - الأدوات والمعدات: تشمل مجموعة من الأدوات والأجهزة التي تستخدم من الأعمال مثل البناء، الصناعة، الزراعة، الميكانيكا وغيرها.
 - صيانة السيارات: هي عملية الحفاظ على سلامة وأمن السيارة لضمان عملها بشكل جيد، تتضمن صيانة السيارات مجموعة متنوعة من الجوانب منها: تغيير الزيت والفلاتر، فحص وضبط الإطارات، فحص المكابح، فحص نظام التبريد، فحص البطارية وغيرها.

¹ مقابلة مع السيدة سامية عبدو، مرجع سبق ذكره

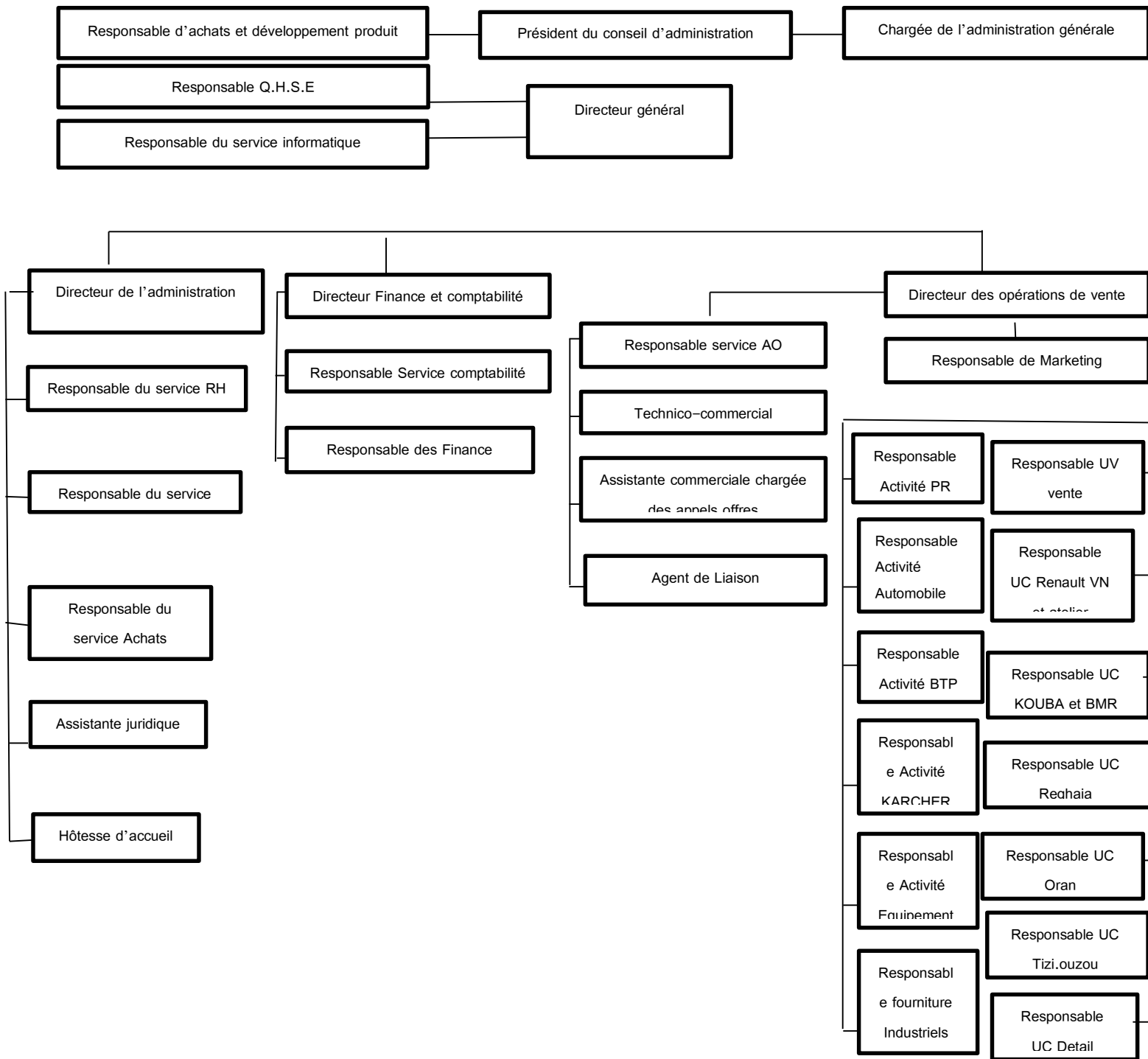
² مقابلة مع السيد الهادي بلحوسين، مسؤول الموارد البشرية، مصلحة الموارد البشرية، يوم الإثنين 06 ماي، على الساعة 09 صباحا.

- معدات التنظيف: هي مجموعة من الأدوات والأجهزة المستخدمة لتنظيف وترتيب البيئات المختلفة كالمنازل، أماكن العمل، المرافق العامة، ومن بين أنواع معدات التنظيف المتوفرة في مؤسسة SIAD: المكانس الكهربائية، المكانس اليدوية، منظفات البخار، معدات جمع النفايات...إلخ.
- معدات التحميل والتفريغ: تشمل مختلف الأجهزة والآلات التي يعتمد عليها العامل لتحميل البضائع والمواد بهدف نقلها وتفريغها في المواقع اللازمة، فهي تُسهّل عملية نقل المواد بأقل جهد مبذول. من بين أنواع معدات التحميل الموجودة في مؤسسة SIAD: الرافعات الشوكية، الآلات الميكانيكية، معدات التحميل اليدوي.
- معدات البناء: تتمثل في الآلات، المركبات التي تستخدم في تشييد المباني والهياكل والمنشأة الأخرى. فهي تساعد على تنفيذ المهام بشكل أسرع وكفاءة عالية.¹
تتمثل معدات البناء المتوفرة في مؤسسة SIAD في الجرافات، الحفارات، آلات خلط الخرسانة، معدات الحماية والسلامة.²

¹ مقابلة مع السيد الهادي بلحوسين، مرجع سبق ذكره.

² مقابلة مع السيد الهادي بلحوسين، مرجع سبق ذكره.

3. الهيكل التنظيمي



المصدر: من إعداد الطالبة شواربي لتيسيا بالإعتماد على ما سبق.

4. مهام مؤسسة SIAD

تلعب مؤسسة SIAD دور هام في تسويق مبيعاتها على المستوى الوطني، حيث تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي وتتمثل فيما يلي:

- تحقيق أعلى نسبة نجاح بتطوير المبيعات في السوق الوطنية.
- الفوز بزيائن أوفياء والعمل على كسب أكبر عدد ممكن منهم.
- توسيع وتدعيم شبكة التوزيع.
- تقليص من التكاليف والمرونة في آجال التسليم.
- مراجعة الأسعار لتحسين الموقع التنافسي في السوق حسب متطلباته (دراسة علاقة الجودة والسعر)
- تقدم مؤسسة SIAD صيانة وإصلاح للسيارات من مختلف الأنواع، مما يضمن الجودة والدعم الأمثل للعديد من الخدمات.
- تسويق مختلف المنتجات والخدمات في العديد من الأنشطة:
 - ✓ قطع غيار السيارات.
 - ✓ التدريب والخدمات اللوجستية.
 - ✓ أدوات ومعدات مهنية.
 - ✓ معدات البناء والأشغال العامة.
- كما تقوم مؤسسة SIAD بتقديم خدمة ما بعد البيع من طرف موظفين مؤهلين تأهيلا عاليا لجميع أنشطتها بما في ذلك الإستشارة للعملاء والتدريب على إستخدام المنتج، الصيانة والإصلاح ومتابعة الضمان.¹
- تقدم مؤسسة SIAD دعما لعملائه في الإستشارات والتدريب في مختلف الأنشطة المقدمة من خلال تقديم الدراسات والإستشارات أثناء إطلاق المشروع، والتدريب المؤهل في إستخدام مختلف المعدات الدعم العملي من خلال الورشات العملية وبرامج التأهيل.

¹مقابلة مع السيد عمّار الحاج، مسؤول مصلحة التسويق، مصلحة التسويق، في يوم الإثنين 06 ماي 2024، على الساعة 14 زوالا.

- تقوم مؤسسة SIAD بعرض مختلف منتجاتها عبر الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها لكسب مكانة أكبر في السوق.¹

¹ مقابلة مع السيد عمّار الحاج، مرجع سبق ذكره.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة

1. عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالإستثمار

التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة

البيانات الشخصية

الجدول رقم 1: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
الذكور	30	50%
الإناث	30	50%
المجموع	60	50%

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية متساوية بين كلا الجنسين بنسبة مقدرة ب 50% وذلك راجع إلى تساوي فرص التعليم والتدريب بين الذكور والإناث في مؤسسة SIAD، وضعت المؤسسة سياسات توظيف عادلة بين الذكور، تساوي النسب بين الجنسين يزيد من فرص العثور على الأشخاص المناسبين للوظائف المتنوعة كما يساهم في التكيّف مع التغيرات السوق حيث يمكن لوجهات نظر مختلفة أن تساهم في تطوير إستراتيجيات أكثر فعالية.

ونستنتج على أنّ إستقطاب المؤسسة الاقتصادية SIAD كلا من الذكور والإناث يعد عاملاً إستراتيجياً يتم الإعتماد عليه، والذي يعود عليه بالنفع في المؤسسة والمجتمع.

الجدول رقم 2: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	15	25%
من 31 إلى 40 سنة	16	27%
من 41 إلى 50 سنة	19	32%
50 فما فوق	10	17%
المجموع	60	100%

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن النسب المئوية متقاربة حيث أنّ الفئة العمرية من 41 إلى 50 تحتل الصدارة بنسبة تقدر ب 32%، تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة التي تقدر بنسبة 27% وبعدها الفئة العمرية أقل من 30 سنة المقدرة ب 25% أخيرا الفئة 50 فما فوق التي تقدر ب 17% والتي تمثل أضعف نسبة.

وذلك راجع إلى أغلبية موظفين مؤسسة SIAD هم ذوي الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة بسبب إكتسابهم لكفاءة مهنية وخبرة ما جعلهم يستقرون أكثر في سوق العمل. بغض النظر عن الفئات العمرية الأخرى من 31 إلى 40 سنة وأقل من 30 سنة التي تشهد إنخفاض بسبب تأخير الدخول لسوق العمل وهذا راجع إلى توفير المؤسسة دورات تدريبية لزيادة التعليم وإكتساب الخبرة كما يتجه أغلبية الشباب إلى الأعمال الحرة بدلا من الإشتغال في المؤسسات، كما تشهد الفئة العمرية 50 سنة فما فوق إنخفاض محسوس ناتج عن التقاعد المبكر بسبب مواجهتهم لمشاكل صحية تؤثر على قدرتهم على العمل أو رغبة العامل في تغيير أسلوب حياته مثل السفر، البدء بمشروع شخصي، التطوع...إلخ.

الجدول رقم 3: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي	11	18%
جامعي	39	65%
دراسات عليا	10	17%
المجموع	60	100%

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن النسب المئوية متباينة في المستوى التعليمي، حيث أنّ أعلى نسبة يعود إلى المستوى الجامعي بنسبة تقدر ب 65% يليه المستوى الثانوي بنسبة 18% وأخيرا الدراسات العليا التي تحتل أضعف نسبة ب 17%.

وهذا بسبب إختلاف سياسات التوظيف في مؤسسة SIAD حيث يُفضلون الموظفين ذوي المستوى الجامعي لإكتسابهم مهارات متقدمة وهم ذوي كفاءة أكثر، بينما المستوى الثانوي والدراسات العليا يشهدون إنخفاض متدني في النسب المئوية ناتج عن توفير فرص العمل تُجبر الموظف على إكتساب لشهادة جامعية، كما هناك وظائف أخرى تتطلب توظيف موظفين جامعيين وتدريب مهني بدلا من الدراسات العليا.

الجدول رقم 4: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	15	25%
من 5 إلى 10 سنوات	14	23%
أكثر من 10 سنوات	31	52%
المجموع	60	100%

نستدل من الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية متباينة في الخبرة المهنية حيث أنّ أغلب موظفين مؤسسة SIAD لهم خبرة أكثر من 10 سنوات وهذا ما توضحه النسبة المئوية المقدرة بـ 52%، في حين تليه ذوي خبرة أقل من 5 سنوات بنسبة 25%، وأخيرا الموظفين ذوي خبرة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 23%.

يرجع هذا الاختلاف في النسب المئوية إلى تفضيل المؤسسة لتوظيف عمال ذوي خبرة مهنية طويلة الأمد بسبب إكتسابهم لأداء متميّز وإكتساب الموظفين الجدد للخبرة والوظيفة منهم، حيث نرى هناك إنخفاض ملحوظ في النسب المئوية لذوي الخبرة أقل من 5 سنوات، ومن 5 إلى 10 سنوات بسبب عدم الثبات والإستقرار لذوي الخبرة القليلة في مجال العمل، وأنهم يقتنون أجور قليلة لا توفر أدنى مستلزمات حياتهم، كما هناك بعض الوظائف التي تتطلب خبرة طويلة الأمد.

الجدول رقم 5: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية

الحالة الاقتصادية	التكرار	النسبة
ضعيفة	1	2%
مستقرة	57	95%
مزدهرة	2	3%
المجموع	60	100%

يتبين من الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية متباعدة حول الحالة الاقتصادية للمؤسسة حيث النسبة المئوية للحالة الاقتصادية المستقرة تحتل الصدارة بنسبة 95% تليه نسب الحالة الاقتصادية المزدهرة بنسبة 3% والحالة الاقتصادية الضعيفة بنسبة 2% والتي تعد أضعف نسبة. يتضح هذا التباين في النسب أنّ معظم موظفين مؤسسة SIAD يرون أنّ الحالة الاقتصادية للمؤسسة مستقرة وهذا راجع إلى إدارة موارد المؤسسة بشكل فعال وتحسين من طرق الأداء العام حيث يقوم المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها وخدماتها مما يساهم في إستقرار الأعمال، بينما نشهد انخفاض كبير في نسب الحالة الاقتصادية المزدهرة والضعيفة وهذا ينتج عن تمتع المؤسسة بإستقرارها وعدم مواجهة أي أزمة إقتصادية، وقد إتخذت المؤسسة العديد من الإستراتيجيات لمواجهة أي أزمة.

المحور الأول: واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة SIAD

الجدول رقم 6: يوضح تعريف التسويق الإلكتروني حسب المبحوثين

الإجابة	التكرار	النسبة
هو إستخدام الوسائل و التقنيات الرقمية للترويج بالمنتجات و الخدمات.	23	38%
زيادة الوعي بالعلامة التجارية.	11	18%
تحقيق الأرباح.	13	22%
إشباع رغبات المستهلك بهدف بناء علاقة وطيدة معهم.	13	22%
المجموع	60	100%

نستدل من الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية حول إجابات المبحوثين عن تعريف التسويق الإلكتروني مختلفة، حيث نسب الإجابات عن التسويق الإلكتروني هو إستخدام الوسائل و التقنيات الرقمية للترويج بالمنتجات و الخدمات تحتل أعلى نسبة التي تقدر ب 38%، بينما نسبة الإجابات أنّ التسويق الإلكتروني هو تحقيق الأرباح و نسبة الإجابات أنّ التسويق الإلكتروني هو إشباع رغبات المستهلك بهدف بناء علاقة وطيدة معهم لهم نسب متساوية

التي تبلغ 22% و أخيرا نسبة الإجابات أنّ التسويق الإلكتروني هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية تعتبر أدنى نسبة حيث تبلغ 18%.

ونستخلص من النسب المئوية المخلفة حول تعريف التسويق الإلكتروني، حيث يرون معظم عمال مؤسسة SIAD أنّ التسويق الإلكتروني هو استخدام الوسائل والتقنيات الرقمية للترويج بالمنتجات والخدمات وهذا ما يفسر لنا أنّ التسويق الإلكتروني هو الإعتماد على مجموعة متعددة من الأدوات والتقنيات الرقمية بهدف جذب العملاء المحتملين وتحقيق الأهداف التجارية للمؤسسة.

الجدول الرقم 7: يوضح مدى إعتماد المؤسسة على التسويق الإلكتروني حسب المبحوثين

الإجابة	التكرار	النسبة
صغيرة	24	40%
متوسطة	25	42%
كبيرة	11	18%
المجموع	60	100%

يتضح لنا من الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية مختلفة حول مدى إعتماد المؤسسة على التسويق الإلكتروني، حيث أنّ مؤسسة SIAD تعتمد على التسويق الإلكتروني بنسبة متوسطة والتي تحتل الصدارة بنسبة 42% تليها النسبة الصغيرة التي تبلغ 40% وأخيرا النسبة الكبيرة التي تحتل أقل نسبة مقدرة ب 18%.

نستخلص أنّ معظم عمال مؤسسة SIAD يعتمدون على التسويق الإلكتروني بنسبة متوسطة بسبب تفضيل معظم الموظفين للقنوات التقليدية أين يكون الإستثمار ناجح كما هناك بعض العمال يواجهون مشاكل أمنية ولا يتواكبون مع التكنولوجيا الحديثة، حيث أنّ إعتماد المؤسسة للتسويق الإلكتروني بنسبة صغيرة ترى إنخفاض طفيف وهذا راجع إلى أنّ معظم العملاء يتبنون ثقة أكبر مع التسويق التقليدي كما يرون بعض العملاء أنّ التسويق التقليدي يبني ثقة أكبر مع المستهلكين.

إضافة إلى ذلك يتضح لنا أنّ استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة SIAD تشهد انخفاض هام بسبب عدم وجود قاعدة عملاء كبيرة على شبكة الأنترنت وعدم متابعة المؤسسة للتطورات التكنولوجية.

الجدول رقم 8: يوضح المسؤول على التسويق الإلكتروني في المؤسسة حسب المبحوثين

الإجابة	التكرار	النسبة
مصلحة التسويق	24	40%
الإدارة العليا	4	7%
المصلحة التجارية	32	53%
المجموع	60	100%

يتبين لنا من الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية متفاوتة حول المسؤول على التسويق الإلكتروني في مؤسسة SIAD، حيث أنّ النسبة المئوية للمصلحة التجارية تحتل الصدارة بنسبة 53% يليه مصلحة التسويق التي تقدر ب 40% بينما الإدارة العليا التي تمثل أقل نسبة مقدرة ب 7%.

منه نستخلص أنّ أكبر نسبة من المبحوثين تؤكد أنّ المصلحة التجارية هي المكلفة بالتسويق الإلكتروني في مؤسسة SIAD كونها تتمتع بكفاءة عالية في مجال التعاملات التجارية و تحقيق الأرباح، كما تسعى إلى إدارة العلاقات بين الموردين و العملاء، بالإضافة إلى ذلك تساهم في إدارة الشركة بشكل عام بهدف تحقيق أهدافها الاقتصادية، على غرار المصالح الأخرى التي تشهد انخفاض في النسب المئوية حيث أنّ مصلحة التسويق تقوم على جذب العملاء و بناء علاقات قوية معهم، زيادة على ذلك تقوم بالتعريف بهوية العلامة التجارية و حماية سمعة المؤسسة، كما تشهد الإدارة العليا نسبة منخفضة بسبب عدم تخصصها في مجال التسويق حيث تهتم بتحديد مهام المؤسسة، وضع إستراتيجيات لتحسين منتجاتها و خدماتها لضمان جودة عالية، بالإضافة إلى عملية الإدارة و التسيير لتحقيق فعالية الأداء.

الجدول رقم 9: يوضح مسؤولين عن التسويق الإلكتروني

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	45	75%
لا	15	25%
المجموع	60	100%

يتجلى لنا من الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية متباينة حول وجود مسؤولين عن التسويق الإلكتروني في مؤسسة SIAD حيث أنّ أغلبية المبحوثين يؤكدون ذلك بنسبة 75% وهي النسبة الأكبر وهناك من ينفي ذلك بنسبة 25% التي تحتل أدنى نسبة.

نستدل مما سبق أنّ أقصى نسبة من المبحوثين تؤكد أنّ هناك مسؤولين عن التسويق الإلكتروني في مؤسسة SIAD وذلك ناتج عن وجود خبراء متخصصين في مجال التسويق الإلكتروني وإكتسابهم لمهارات استخدام الوسائل والتقنيات الحديثة بكل سهولة بالإضافة إلى ذلك يتطلب نجاح ونمو المؤسسة الاقتصادية إلى وجود مختصين في التسويق الإلكتروني أو التسويق بشكل عام. كما هناك من يُنفون ذلك بسبب إعتقاد شريحة من الموظفين على الطرق التقليدية وصعوبة تأقلمهم مع التكنولوجيا الحديثة، زيادة على ذلك أنّ التسويق التقليدي حقق أرباحاً ساهم في رفع إسم المؤسسة وإكتسابها مكان هام في السوق.

الجدول رقم 10: يوضح طبيعة الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسة عبر

الأنترنت حسب المبحوثين

الإجابة	التكرار	النسبة
عرض المنتجات	52	39%
التواصل مع الزبائن	36	27%
التعريف بالمنتجات	35	26%
البيع عبر الأنترنت	12	9%
المجموع	135	100%

يوضح لنا الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية متفاوتة حول طبيعة الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسة عبر الأنترنت، حيث أنّ مؤسسة SIAD تقوم بعرض منتجاتها بنسبة 39% التي تمثل أكبر نسبة تليه التواصل مع الزبائن بنسبة 27% وبعدها التعريف بالمنتجات بنسبة مقاربة مقدرة ب 26% وأخيرا البيع عبر الأنترنت التي تمثل أدنى نسبة مقدرة ب 9%.

نستخلص أنّ أهم الأنشطة التي تمارسها مؤسسة SIAD عبر الأنترنت بنسبة كبيرة تتمثل في عرض المنتجات، التواصل مع الزبائن والتعريف بالمنتجات وبفضله يجعل المؤسسة تزيد من مبيعاتها وتحقق أرباح هائلة، زيادة على ذلك يتيح التسويق الإلكتروني فرصة التواصل مع العملاء وفهم إحتياجاتهم وتوقعاتهم.

بإختصار، التسويق الإلكتروني يعد عاملا جوهريا في تحقيق نجاح المؤسسة واستمراريتها. غير ذلك نلاحظ إنخفاض ملحوظ في نسبة البيع عبر الأنترنت، وذلك ناتج عن تفضيل المؤسسة للبيع والتسويق بالطرق التقليدية كونها الأنجح والأمن.

الجدول رقم 11: يوضح إمكانية الإستغناء عن التسويق الإلكتروني في

المؤسسة حسب المبحوثين

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	25	42%
لا	35	58%
المجموع	60	100%

يظهر لنا من الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية متباينة حول إمكانية الإستغناء عن التسويق الإلكتروني في مؤسسة SIAD حيث معظم أفراد العينة أجابوا أنّ المؤسسة لا يمكنها الإستغناء عن التسويق الإلكتروني وذلك بنسبة 58% التي تعد أعلى نسبة تليه إجابات المبحوثين الذين أجابوا بنعم حيث تقدر نسبتهم ب 42% التي تمثل أقل نسبة.

نستدل أنّ مؤسسة SIAD لا يمكنها الإستغناء عن التسويق الإلكتروني كونه يساهم في تحسين الأداء وزيادة الربح كما يعزز الولاء و يساهم في إنشاء علاقات قوية مع العملاء، زيادة على ذلك يقوم التسويق الإلكتروني على تشجيع المؤسسة للإبتكارات و السير مع تطورات العصر،

على غرار ذلك هناك إجابات أخرى تأكد أنّ يمكن لمؤسسة SIAD الإستغناء عن التسويق الإلكتروني بسبب قلة الموارد البشرية المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني، مما جعلها تعتمد على الأساليب و الطرق التقليدية لتسويق منتجاتها.

المحور الثاني: وسائل التسويق الإلكتروني في مؤسسة SIAD

الجدول رقم 12: يوضح الوسائل التي تستخدمها المؤسسة للترويج بمنتجاتها حسب المبحوثين

الإجابة	التكرار	النسبة
المواقع الإلكترونية	42	27%
مواقع التواصل الاجتماعي	44	28%
البريد الإلكتروني	33	21%
الهاتف النقال	38	24%
المجموع	157	100%

نلاحظ في الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية متقاربة حول الوسائل التي تستخدمها مؤسسة SIAD للترويج بمنتجاتها، حيث أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تحتل أعلى درجة بنسبة تقدر 28% يليه المواقع الإلكترونية بنسبة 27% وبعدها الهاتف النقال بنسبة 24% وأخيرا البريد الإلكتروني بنسبة 21%.

منه نستخلص أنّ مؤسسة SIAD تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية بدرجة كبيرة لترويج منتجاتها مقارنة بالهاتف النقال والبريد الإلكتروني وذلك راجع إلى سهولة وسرعة الوصول إلى جمهور كبير، كما يتيح الفرصة للتفاعل ومعرفة ردود أفعال الجمهور من خلال رسائلهم وتعليقاتهم، يساهم مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في بناء وتعزيز العلامة التجارية للمؤسسة من خلال توفير محتوى متنوع وجذاب على حساباتها الخاصة. في حين أنّ المؤسسة تعتمد على الهاتف النقال والبريد الإلكتروني بدرجة منخفضة بسبب وجود صعوبات تقنية وأمنية المتمثلة في إنقطاع الاتصالات بسبب عدم توفر الشبكة

والتدخل في خصوصية المستخدم للبريد الإلكتروني ما يسبب له إزعاجاً، لذا تقوم المؤسسة على استخدام الوسائل والطرق التي تجعل المستخدم مرتاحاً.

الجدول رقم 13: يوضح توفير المؤسسة للمستهلك إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال بطاقة الائتمان

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	51	85%
لا	9	15%
المجموع	60	100%

نستدل من الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية متباعدة حول توفير مؤسسة SIAD للمستهلك إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال بطاقة الائتمان حيث أنّ أغلبية المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة تقدر بـ 85% والتي تعتبر أعلى نسبة يليه إجابات المبحوثين الذين نفوا ذلك بالإجابة بـ لا بنسبة 15% والتي تعد أصغر نسبة.

نستخلص من خلال ذلك أنّ مؤسسة SIAD وفرت للمستهلك إمكانية الدفع الإلكتروني من ذلك أنّ مؤسسة SIAD وفرت للمستهلك إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال بطاقة الائتمان كونه يسهل عملية الشراء ويجعلها أسرع، زيادة على ذلك الدفع الإلكتروني يقلل من مخاطر السرقة التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك والعميل، كما هناك إجابات أخرى تؤكد أنّ مؤسسة SIAD لا توفر إمكانية الدفع الإلكتروني بسبب مواجهة العمال لبعض الصعوبات التي تتعلق بالتكنولوجيا الجديدة.

الجدول رقم 14: يوضح كيفية تفاعل المؤسسة مع جمهورها

الإجابة	التكرار	النسبة
الرد على الرسائل و التعليقات	19	32%
الأخذ أحيانا بإقتراحات المستهلك	18	30%
الرد الفوري و السريع	23	38%
المجموع	60	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية متقاربة حول كيفية تفاعل عملاء مؤسسة SIAD مع جمهورها حيث أنّ الرد الفوري والسريع يحتل أكبر درجة بنسبة 38% يليه الرد على الرسائل والتعليقات بنسبة 32% وبعدها الأخذ أحيانا بإقتراحات المستهلك بنسبة مقدرة ب 30%.

منه نستخلص أنّ مؤسسة SIAD تتفاعل مع جمهورها بشكل أكبر بالرد الفوري والسريع، بهدف تعزيز رضا العملاء وكسب ولائهم ورسم صورة إيجابية عن المؤسسة في أذهانهم. بالإضافة إلى ذلك يقوم الرد والفوري والسريع على كسب فرص البيع من خلال تقديم عروضها الخاصة، على غرار ذلك نلاحظ إنخفاض محسوس في الرد على الرسائل والتعليقات وكذلك الأخذ أحيانا بإقتراحات المستهلك بسبب تلقي المؤسسة حجما كبيرا من الرسائل والتعليقات التي يصعب تفسيرها بسرعة، كما تركز مؤسسة SIAD على تعاملاتها التجارية ولا تهتم بشكل كبير بالتواصل مع المستهلكين، زيادة على ذلك تفضل مؤسسة SIAD الأخذ بخبراتها ومعارفها عوض من إقتراحات المستهلكين التي تعتبر غير واقعية ومنطقية.

الجدول رقم 15: يوضح الطرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة فعالية التسويق الإلكتروني

الإجابة	التكرار	النسبة
من خلال رد فعل الجمهور	10	17%
زيادة الطلب	30	50%
نسبة المبيعات	20	33%
المجموع	60	100%

يتبين لنا من الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية متباينة حول الطرق التي تستخدمها مؤسسة SIAD لمعرفة فعالية التسويق الإلكتروني، حيث أنّ زيادة الطلب يتفوق عن النسب الأخرى بنسبة 50% يليه نسبة المبيعات بنسبة مقدرة ب 33% وأخيرا من خلال رد فعل الجمهور التي تعتبر أضع نسبة مقدرة ب 17%.

منه نستنتج أنّ مؤسسة SIAD تعتمد على زيادة الطلب لمعرفة فعالية التسويق الإلكتروني كونه العامل الوحيد المباشر الذي يقوم على نجاح الحملات التسويقية، وجذب العملاء ودفعهم للشراء، كما تعتمد المؤسسة على نسبة المبيعات لمعرفة فعالية التسويق الإلكتروني ولكن بشكل منخفض بسبب توفير المؤسسة لمنتجات وخدمات مجانية أو ذات تخفيضات عالية مما يساهم في حجب نسبة المبيعات بشكل واضح، وذلك بهدف زيادة قاعدة العملاء وجذب إهتمامهم. كما هناك إنخفاض ملحوظ في ردود فعل الجمهور بسبب عدم توافق الرسالة التسويقية مع إحتياجات ومتطلبات الجمهور وهذا لا يحفزهم على التفاعل، بالإضافة إلى الإعلانات المفرطة حول منتجات وخدمات المؤسسة ما يجعلهم ينزعجون ويتجاهلون الرسائل التسويقية.

الجدول رقم 16: يوضح هدف الرسائل الإلكترونية التي ترسلها المؤسسة لزبائنها

الإجابة	التكرار	النسبة
تقديم المعلومات عن المنتج	21	35%
تقديم صورة جيدة للمؤسسة	17	28%
ضمان إتصال مستمر مع الزبائن	22	37%
المجموع	60	100%

يظهر لنا من الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية مقارنة حول هدف الرسائل الإلكترونية التي ترسلها مؤسسة SIAD لزبائنها، حيث أنّ النسبة المئوية لضمان إتصال مع الزبائن تحتل الصدارة بنسبة 37% يليه تقديم معلومات عن المنتج بنسبة 35% أما تقديم صورة جيدة للمؤسسة تمثل أدنى نسبة مقدرة ب 28%.

منه نستخلص أنّ مؤسسة SIAD تقوم على التواصل الدائم مع زبائنها بهدف ضمان بقائهم وتعزيز علاقاتهم معهم ودفعهم إلى الشراء، وذلك ما تجعل المؤسسة تتفوّق على المؤسسات الاقتصادية المنافسة، بالإضافة إلى الدور الذي يلعبه الإتصال في المؤسسة الاقتصادية حيث يساهم في تحسين الحملات التسويقية وضمان نجاحها، توطيد العلاقات وتحقيق أهداف المؤسسة.

كما تسعى الرسائل الإلكترونية إلى تحقيق أهداف أخرى المتمثلة في تقديم معلومات عن المنتج، هذا ما يجعل العملاء يتوجهون إلى إتخاذ قرار الشراء من خلال تقديم مواصفات عن المنتج، ذكر منافعه، وظائفه وهذا ما يزيد من ثقة الزبون إتجاه هذا المنتج.

وفي الأخير تهدف الرسائل التسويقية إلى تقديم صورة جيّدة للمؤسسة كونها مؤشرا هاما في المؤسسة الاقتصادية بالرغم من أنها تحتل أضعف نسبة، حيث أنّ تقديم صورة جيّدة للمؤسسة يقوم على جذب العملاء الجدد والمحافظة على العملاء القدامى، تعزيز الولاء معهم وتوصيتهم على إقتناء منتجاتهم وخدماتهم. بالإضافة إلى التحسين من أسلوب التفاوض مع الموردين، الشركاء والمستثمرين الذين يُفضلون التعامل مع مؤسسة محترمة وراقية.

الجدول رقم 17: يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي تمتلك المؤسسة حساب وصفحة خاصة بها تستخدمها لتسويق منتجاتها

الإجابة	التكرار	النسبة
Snapchat	3	2%
Instagram	20	15%
Youtube	20	15%
Google plus	29	22%
Facebook	56	42%
Twitter	6	4%
المجموع	134	100%

يتبيّن لنا من الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية مختلفة حول مواقع التواصل الاجتماعي التي تمتلك مؤسسة SIAD حساب وصفحة خاصة بها تستخدمها لتسويق منتجاتها، حيث أنّ Facebook يحتل أكبر نسبة بقدر 42% يليه Google plus بنسبة 22%، بعدها Instagram و youtube بنسب متساوية مقدرة ب 15% و Twitter بنسبة 4% وفي الأخير Snapchat بنسبة 2% حيث يعتبران أضعف النسبتين.

منه نستنتج أنّ مؤسسة SIAD تمتلك صفحة خاصة بها في الفايسبوك حيث تستعين بها في الترويج بمنتجاتها والتي تسيّرّها مصلحة التسويق في المؤسسة، كونه يمتلك قاعدة ضخمة من المستخدمين هذا ما يجعل المؤسسة تتواصل مع جمهور كبير، كما يعزز من نسبة التفاعل وبناء علاقات متينة مع العملاء، زيادة على ذلك يعدّ الفايسبوك من الوسائل المرنة الذي يمتاز بالتنوع والإبداع ما يتيح الفرصة للمؤسسة أن تبدع من محتواها عبر الصور، الفيديوهات والإعلانات التفاعلية. كما هناك انخفاض محسوس في نسبة google plus بسبب ضعف التفاعل وتواصل المستخدمين ما جعلهم يتوجّهون إلى مواقع التواصل الاجتماعي facebook مثلاً.

زيادة على ذلك Instagram و youtube اللذان يُستخدمان بنسبة صغيرة، وذلك راجع إلى عدم ملائمة هاتين الوسيلتين لمنتجات المؤسسة، بالإضافة إلى عدم توفر المؤسسة إلى مختصين تقنيين لإنشاء محتوى جذاب وفعال.

كما هناك نسب دنية لكلا الوسيلتين twitter و Snapchat بسبب عدم إكتساب عملاء المؤسسة خبرة ومهارة لإستخدامها.

المحور الثالث: صعوبات التسويق الإلكتروني في الترويج بمنتجات المؤسسة.
الجدول رقم 18: يوضح التحديات التي تواجهها المؤسسة أثناء تطبيق التسويق

الإلكتروني

الإجابة	التكرار	النسبة
عوائق اللغة	10	17%
الخصوصية والأمن	24	40%
عدم توفر الأيدي العاملة المؤهلة	26	43%
المجموع	60	100%

يظهر لنا من الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية متفاوتة حول التحديات التي تواجهها مؤسسة SIAD أثناء تطبيق التسويق الإلكتروني، حيث أنّ نسبة عدم توفر الأيدي العاملة المؤهلة

هي أكبر نسبة تقدر 43% يليه الخصوصية والأمن بنسبة 40% وأخيرا عوائق اللغة التي تقدر ب 17% والتي تمثل أصغر نسبة.

وذلك راجع إلى أغلبية موظفين مؤسسة SIAD كونهم يواجهون نفس التحدي المتمثل في عدم توفر الأيدي العاملة المؤهلة، وهذا بسبب هجرة أغلبية الموظفين ذوي الكفاءات للدول المتقدمة لأفضل فرص العمل والرواتب وكذلك بسبب التطور التكنولوجي السريع الذي يتطلب تدريبات مكثفة وهذا يمكن أن يؤثر على إنتاجية ونمو المؤسسة.

أما الخصوصية والأمن نلاحظ انخفاض محسوس في النسبة المئوية، حيث أن معظم موظفين مؤسسة SIAD يواجهون مشاكل في الخصوصية والأمن أثناء ممارسة التسويق الإلكتروني. وذلك راجع إلى تزايد هجمات القرصنة التي تكشف البيانات الشخصية والحساسة للموظفين. وفي الأخير نلاحظ انخفاض كبير في نسبة عوائق اللغة، كون أن اللغة المستخدمة في مؤسسة SIAD هي اللغة العربية والفرنسية واللّتان يُتقنها أغلبية الموظفين.

الجدول رقم 19: يوضح طبيعة المشاكل التي تواجهها المؤسسة في تطبيق

التسويق الإلكتروني للترويج بمنتجاتها

الإجابة	التكرار	النسبة
مشاكل أمنية	11	18%
مشاكل تقنية	40	67%
مشاكل مالية	9	15%
المجموع	60	100%

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن النسب المئوية متفاوتة حول طبيعة المشاكل التي تواجهها مؤسسة SIAD في تطبيق التسويق الإلكتروني للترويج بمنتجاتها، حيث أن معظم موظفين المؤسسة يواجهون مشاكل تقنية بنسبة 67% والتي تمثل أكبر نسبة يليه مشاكل أمنية بنسبة 18% وبعدها مشاكل مالية بنسبة 15% والتي تعد أصغر نسبة.

نستخلص أن أغلبية عمال مؤسسة SIAD يواجهون مشاكل تقنية بسبب التقدم السريع للتكنولوجيا وعدم تدريبهم بشكل كاف لمواكبة التطورات الحالية وكذلك عدم توظيف عمال مؤهلين ذوي الكفاءات في مجال المعلوماتية، إضافة إلى ذلك هناك نسبة صغيرة من موظفين

المؤسسة يواجهون مشاكل أمنية ومالية بسبب عدم تزويد المؤسسة بنظام أمني داخلي قوي وإستخدامهم لأجهزة غير آمنة، كذلك المنافسة الشديدة والتغيرات الفجائية للسوق يؤدي إلى وقوع المؤسسة في مشاكل مالية.

الجدول رقم 20: يوضح الحلول التي تعتمد عليها المؤسسة للتغلب على هذه المشاكل

الإجابة	التكرار	النسبة
توظيف عمال مختصين و مؤهلين في مجال المعلوماتية	26	43%
توفير المعدات اللازمة لكل جيل	18	30%
تخصيص إجتماعات حول أي جديد لتوعية العمال و تأقلمهم مع التغيرات التكنولوجية	16	27%
المجموع	60	100%

يتبين لنا من الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية متقاربة حول الحلول التي تعتمد عليها مؤسسة SIAD للتغلب على هذه المشاكل حيث أنّ نسبة توظيف عمال مختصين ومؤهلين في مجال المعلوماتية يحتل الصدارة بنسبة 43% يليه توفير المعدات اللازمة لكل جيل بنسبة 30% وبعدها تخصيص إجتماعات حول أي جديد لتوعية العمال وتأقلمهم مع التغيرات التكنولوجية بنسبة 27% والذي يمثل أدنى نسبة.

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ النسبة الأكبر من موظفين مؤسسة SIAD يعتمدون على توظيف عمال مختصين ومؤهلين في مجال المعلوماتية كونهم الفئة الذين يمتلكون مهارات وخبرات لتحسين وتسيير عملية التسويق الإلكتروني ويمكنهم التعامل مع التكنولوجيا الجديدة بكل سهولة، حيث نلاحظ إنخفاض طفيف في نسب توفير المعدات اللازمة لكل جيل وتخصيص إجتماعات حول أي جديد لتوعية العمال وتأقلمهم مع التغيرات التكنولوجية بالرغم من أنهم يحسنون من العمل والأداء. كما يساعد المؤسسة على زيادة من التطور والتمشي مع أحدث التطورات، يساهم ذلك في تعزيز رضا الموظفين والزبائن بالإضافة إلى ذلك توفير

المعلومات للموظفين حول كل جديد يشجعهم على التعلّم المستمر وتطوير مهاراتهم، عندما يكون الموظفون على علم بكل التطورات يمكنهم من تحسين الأداء ورفع من مستوى الإنتاجية.

الجدول رقم 21: يوضح هل تؤدي صعوبات التسويق الإلكتروني في عرقلة

إنتاج المؤسسة حسب المبحوثين

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	17	28%
لا	43	72%
المجموع	60	100%

نستدل من الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية متباعدة حول مساهمة صعوبات التسويق الإلكتروني في عرقلة إنتاج مؤسسة SIAD، حيث أنّ أكثرية المبحوثين ينفون ذلك بنسبة 72% وهي النسبة الأكبر، وهناك من يؤكد ذلك بنسبة 28% التي تحتل أضعف نسبة.

نستنتج أنّ أعلى نسبة من المبحوثين يؤكدون أنّ صعوبات التسويق الإلكتروني لا تعرقل إنتاج المؤسسة وذلك ناتج عن اعتماد مؤسسة SIAD على التسويق الإلكتروني بنسبة صغيرة، كما وضعوا إستراتيجيات وقوانين صارمة يجعلهم يتفادون هذه الصعوبات. كما هناك من ينفوا ذلك بسبب اعتماد شريحة من الموظفين على التسويق الإلكتروني وذلك راجع إلى نقص معرفتهم في استخدام الأدوات والتقنيات الحديثة وعدم وضعهم لخطة إستراتيجية تسويقية ما يجعلهم يواجهون صعوبات عديدة هذا ما يؤثر على إنتاج وسير المؤسسة.

المحور الرابع: أهمية التسويق الإلكتروني في الترويج بمنتجات المؤسسة

الجدول رقم 22: يوضح نوع الترويج الأكثر استخداماً في المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة
الترويج التقليدي	40	67%
الترويج الإلكتروني	20	33%
المجموع	60	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية مختلفة حول نوع الترويج الأكثر إستخداما في مؤسسة SIAD، حيث أنّ الترويج التقليدي يصدر القائمة بنسبة 67% في حين أنّ الترويج الإلكتروني يمثل أدنى نسبة مقدرة بـ 33%.

نستخلص أنّ الترويج التقليدي هو المعتمد بكثرة في مؤسسة SIAD، كونه الوسيلة الموثوقة من قبل المستخدمين مما يساعد على تعزيز العلامة التجارية، كما هو سهل الفهم التطبيق مقارنة بالترويج الإلكتروني الذي يتسم بالتعقيد والتغيير المستمر، بإختصار الترويج التقليدي مكمل للترويج الإلكتروني. بالرغم من ذلك هناك فئة صغيرة من موظفين المؤسسة الذين يستعينون بالترويج الإلكتروني لأسباب عديدة منها: التعريف بالمنتجات عبر المتاجر الإلكترونية ما يسهّل عملية الشراء ويزيد من فعاليتها، هذا ما يجعل المؤسسة تحقق ربح ونمو مستمر. في مجمل القول، تعتمد المؤسسة الإقتصادية SIAD على الترويج التقليدي والإلكتروني كونهما مكملان لبعض.

الجدول رقم 23: يوضح الهدف من إستخدام التسويق الإلكتروني في الترويج بمنتجات المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة
تعزيز العلامة التجارية	44	27%
بناء علاقة جيدة و التواصل الدائم و المستمر مع العملاء	28	17%
إنتشار و كسب ثقة و ولاء الجمهور	21	13%
زيادة المبيعات	48	29%
الحصول على قاعدة بيانات ضخمة	23	14%
المجموع	164	100%

يتجلى لنا من الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية متقاربة حول الهدف من إستخدام التسويق الإلكتروني في الترويج بمنتجات مؤسسة SIAD، حيث أنّ زيادة المبيعات تحتل المرتبة الأولى بنسبة 29% يليه تعزيز العلامة التجارية بنسبة 27% وبعدها بناء علاقة جيدة

والتواصل الدائم والمستمر مع العملاء بنسبة 17%، ثم الحصول على قاعدة بيانات ضخمة بنسبة 14%، وأخيرا إنتشار وكسب ثقة وولاء الجمهور بنسبة 13% والتي تعد أضعف نسبة. منه نستخلص أنّ مؤسسة SIAD تعتمد على التسويق الإلكتروني للترويج بمنتجاتها بهدف زيادة المبيعات وتعزيز العلامة التجارية كونها العامل الحيوي لتحقيق نمو المؤسسة ونجاحها على الأمد الطويل، كذلك كسب ثقة الجمهور ما يجعل المؤسسة تستهدف عملاء جدد ويصبحون أكثر ولاءً و إرتباطا بالمؤسسة وعلامتها التجارية، كما يتيح توفر الموارد اللازمة في المؤسسة وإدارتها يشكل متقن على زيادة المبيعات وتعزيز العلامة التجارية ما يجعلها أكثر جاذبية في السوق.

بينما هناك إنخفاض ملحوظ في نسبة بناء علاقة جيدة والتواصل الدائم والمستمر مع العملاء بسبب عدم خضوع الموظفين للتدريب على كيفية بناء علاقات متينة مع العملاء وكيفية تواصلهم لحل مشاكلهم وإستفساراتهم، بالإضافة إلى الضغط الذي يواجهه الموظفون في العمل يؤدي إلى إهمال العلاقات.

زيادة إلى نسبة الحصول على قاعدة بيانات ضخمة وانتشار وكسب ثقة وولاء الجمهور اللذان يشهدان إنخفاض طفيف نتيجة عدم الإستثمار الكافي في أنظمة إدارة البيانات وضعف التواصل مع العملاء ما يسبب لهم فقدان الثقة بالمؤسسة، كما يؤدي جمع البيانات بطريقة عشوائية إلى إتخاذ قرارات إستراتيجية سيئة.

لذا على المؤسسة معالجة هذه المواقف لتحسين أدائها وزيادة قاعدة بياناتها وكسب ثقة وولاء الجمهور.

الجدول رقم 24: يوضح الطرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة فعالية التسويق

الإلكتروني في الترويج لمنتجاتها

الإجابة	التكرار	النسبة
من خلال رد فعل المستهلكين	26	20%
آراء الزبائن	36	27%
زيادة الطلب	34	26%
نسبة المبيعات	36	27%
المجموع	132	100%

يتضح لنا من الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية متقاربة حول الطرق التي تستخدمها مؤسسة SIAD لمعرفة فعالية التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجاتها، حيث أنّ آراء الزبائن ونسبة المبيعات تحتلون المرتبة الأولى بنسبة متساوية تقدر ب 27% يليه زيادة الطلب بنسبة 26% وفي المرتبة الأخيرة من خلال رد فعل المستهلكين بنسبة 20% التي تمثل أدنى نسبة. منه نستنتج أنّ مؤسسة SIAD تتخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن لمعرفة فعالية التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجاتها كونها العنصر الأساسي الذي يحس فيه الزبون أنّ آرائهم مسموعة وهذا ما يجعل نسبة المبيعات متزايدة، كما تساهم آراء الزبائن في تحديد محاسن المنتجات والخدمات وكذلك نقاط ضعفها هذا ما يجعل المؤسسة تحسن من جودة منتجاتها وخدمات.

كما نلاحظ تراجع طفيف في زيادة الطلب بسبب زيادة العروض الترويجية حول المنتجات التي لا تتلائم مع إحتياجات المستهلك، وكذلك ظهور منتجات بديلة ما يجعل المستهلك يرغب في تجربتها وهذا قد يؤدي إنخفاض نسب الطلب على المنتجات الأصلية. وفي الختام نسبة رد فعل المستهلكين الذي يشهد إنخفاض كبير راجع إلى ارتفاع أسعار المنتجات ما يجعل المستهلك غير قادر على تحمل تلك التكاليف وبالتالي يبحث عن البديل بسعر أرخص مما يجعل رد فعله غائب.

الجدول رقم 25: يوضح إعتداد المؤسسة على التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجاتها سوف تجعلها تكسب مكان أعلى في السوق

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	53	88%
لا	7	12%
المجموع	60	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية متفاوتة حول إعتداد مؤسسة SIAD على التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجاتها سوف يجعلها تكتسب مكان أعلى في السوق، حيث أنّ أغلبية

المبحوثين أكدوا ذلك بإجاباتهم بنعم بنسبة 88% في حين أنّ نسب صغيرة منهم نفوا ذلك بإجاباتهم بلا بنسبة 12% والتي تمثل أضعف نسبة.

منه نستخلص أنّ مؤسسة SIAD تعتمد على التسويق الإلكتروني، كونه يساعد في الوصول إلى جمهور أوسع عبر الأنترنت مما يزيد من فرص الحصول على عملاء جدد وتوسيع قاعدة العملاء، بالإضافة أنه يشجع على الإتصال والتفاعل الفوري من قبل العملاء مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية. يعني هذا ما يجعل المؤسسة تكتسب مكان أعلى في السوق، في حين أنّ هناك من نفى ذلك بسبب معاناة المؤسسة لمشاكل تقنية مما جعل بعض الموظفون يستبعدون من عملية التسويق الإلكتروني لعدم تكيّف المؤسسة مع التغيرات التكنولوجية الحالية، هذا ما جعلها تفقد فرصا هامة لكسب مكانة أعلى في السوق.

الجدول رقم 26: يوضح مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	54	90%
لا	6	10%
المجموع	60	100%

يتجلى لنا من الجدول أعلاه أنّ النسب المئوية متباعدة حول مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات مؤسسة SIAD، حيث أنّ معظم المبحوثين أكدوا ذلك بإجاباتهم بنعم بنسبة 90% التي تعتبر أكبر نسبة، حيث أنّ هناك نسبة صغرى منهم أجابوا بلا بنسبة 10% والتي تمثل أضعف نسبة.

منه نستنتج أنّ التسويق الإلكتروني يساهم في ترويج منتجات مؤسسة SIAD كونه يقوم على الإعتماد بمواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram وعبر الموقع الإلكتروني الخاص بها، حيث يتم عرض محتوى مثير للإهتمام وجذاب مدعم بصور ملونة وفيديوهات وهذا ما لفت إهتمام الزبائن. و على الرغم من ذلك هناك من نفى بالإجابة بلا

بسبب ضعف التواجد الرقمي في المؤسسة, حيث تعتمد مؤسسة SIAD على الطرق التقليدية التي تعتبرها أكثر فعالية و آمنة مقارنة بالوسائل الرقمية.

التحليل الكيفي للجداول المركبة

الجدول رقم 17: يوضح علاقة متغيرات الدراسة (المستوى التعليمي، الخبرة المهنية والحالة الإقتصادية) باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق بمنتجات المؤسسة

المجموع التكرار النسبة		Twitter التكرار النسبة		Facebook التكرار النسبة		Google plus التكرار النسبة		Youtube التكرار النسبة		Instagram التكرار النسبة		Snapchat التكرار النسبة		الإجابية المتغير
%12.68	17	%33.33	2	%8.92	5	%10.34	3	%15	3	%15	3	%33.33	1	ثانوي
%80.59	108	%50	3	%83.92	47	%82.75	24	%80	16	%80	16	%66.66	2	جامعي
%6.71	9	%16.66	1	%7.14	4	%6.89	2	%5	1	%5	1	%0	0	دراسات عليا
%100	134	%100	6	%100	56	%100	29	100%	20	%100	20	%100	3	المجموع
%19.40	26	%33.33	2	%21.42	12	%17.24	5	%15	3	%15	3	%33.33	1	أقل من 5 سنوات
%11.94	16	%0	0	%17.85	10	%6.89	2	%10	2	%10	2	%0	0	من 5 إلى 10 سنوات
%68.65	92	%66.66	4	%60.71	34	%75.86	22	%75	15	%75	15	%66.66	2	أكثر من 10 سنوات

المستوى التعليمي

الخبرة المهنية

المجموع	3	%100	20	%100	20	%100	29	%100	56	%100	6	%100	134	%100
ضعيفة	0	%0	3	%15	3	%15	0	%0	0	%0	1	%16.66	6	%4.47
مستقرة	2	%66.66	13	%65	13	%65	28	%96.55	52	%92.85	3	%50	111	%82.83
مزدهرة	1	%33.33	4	%20	4	%20	11	%3.44	4	%7.14	2	%33.33	18	%13.43
المجموع	3	%100	20	%100	20	%100	29	%100	56	%100	6	%100	134	%100

يتضح لنا من الجدول أعلاه حول مواقع التواصل الاجتماعي التي تمتلك المؤسسة حساب وصفحة خاصة بها تستخدمها لتسويق منتجاتها حسب متغير المستوى التعليمي، حيث أنّ facebook يحتل المرتبة الأولى بنسبة 83.92% للمبحوثين الجامعيين ثم يليه المبحوثين الثانويين بنسبة 8.92% وفي المرتبة الأخيرة نجد الدراسات العليا بنسبة 7.14% والتي تمثل أضعف نسبة. حيث نستنتج أنّ وسيلة facebook يتم إستخدامها في مؤسسة SIAD من طرف الموظفين الجامعيين بنسبة أكبر وذلك راجع إلى تواصلهم الفعال والدائم بين العمال والزبائن، ما يجعلهم يفتحون منصات لتبادل المعلومات والأفكار وهذا ما يجعلهم يكتسبون مهارات جديدة في معرفتهم المهنية، كذلك كونهم الفئة التي تتقن إستخدام هذه الوسيلة من خلال نشر إعلانات ترويجية حول المنتجات، تتبع كل تطورات السوق...إلخ.

أما الموظفين الثانويين والدراسات العليا يشهدون إنخفاض كبير بسبب عدم إهتمامهم لهذه الوسيلة كونها مختصة للدردشة والتواصل مع الأصدقاء والأقارب وليس لها أي غرض أو بعدها يليه google plus بنسبة كبرى للمبحوثين الجامعيين في مؤسسة SIAD مقدرة ب 82.75% ثم المبحوثين الثانويين بنسبة 10.34% وفي المرتبة الأخيرة الموظفين ذوي الدراسات العليا بنسبة 6.89% والتي تعد أضعف نسبة، منه نستخلص أنّ وسيلة google plus تعريف المؤسسة وتعزيز منتجاتها وتجسيدها بالطرق الإلكترونية، حيث أنّ الموظفين الجامعيين هم على حداثة مع التطورات التكنولوجية، في حين الموظفين الثانويين يشهدون إنخفاض ملحوظ بسبب عدم إقتنائهم لهذه الوسيلة كونها ضعيفة التفاعل والإستخدام من طرف الموظفين والزبائن أيضا.

يليه Instagram و youtube اللذين يحتويان على نسب متساوية حيث أنّ الموظفين الجامعيين لهم أقصى نسبة مقدرة ب 80% يليه الثانويين بنسبة 15% وفي المرتبة الأخيرة المبحوثين ذوي الدراسات العليا بنسبة 5%، منه نستدل أنّ الموظفين الجامعيين لهم مكتسبات و خبرات في إستخدام المنصات الإلكترونية و التحكم فيها، كما لهم الرغبة في فتح و تطوير قنوات و صفحات لعرض منتجاتهم و ترويجها بالطرق الإلكترونية، من جهة أخرى نرى إنخفاض في نسبة الموظفين الثانويين

و الدراسات العليا بسبب عدم إستخدامهم لهذه المنصات كونها تشتت إنتباه الموظفين عن عملهم مما يقلل من نسبة إنتاجيتهم وهذا يؤثر سلبا على المؤسسة، بالإضافة إلى درجة الأمن التي لا يثق فيها الموظفين ذوي الدراسات العليا و خوفهم من قرصنة الصفحة و القناة الخاصة بالمؤسسة.

يأتي بعده twitter بنسبة 50% لدى الموظفين الجامعيين و التي تعتبر أقصى نسبة مقارنة بالموظفين الثانويين بنسبة 33.33% والدراسات العليا بنسبة 16.66% والتي تعد اصغر نسبة.

منه نستخلص أنّ الموظفين الجامعيين لمؤسسة SIAD يستعينون ب twitter كونها وسيلة سريعة التواصل و فعالة لتسويق منتجات المؤسسة، حيث يمكن من خلالها عرض كل التحديثات سواء ترويجات، معارض، دورات تدريبية... إلخ. كما يمكن من خلالها التثقيف والتعلم في مجال التسويق الإلكتروني لهؤلاء الموظفين، من جهة نلاحظ إنخفاض في نسبة المبحوثين الثانويين بسبب عدم تمكنهم من تقديم عروض ترويجية مثيرة للإهتمام ما يجعل عملية التفاعل من خلالها ضعيفة ومنعدمة أحيانا، كذلك هناك إنخفاض في نسب المبحوثين ذوي الدراسات العليا بسبب تقدمهم في مستواهم التعليمي ما جعلهم لا يميلون إلى هذه المواقع والمنصات زيادة على ذلك خوفهم من إختراق حسابات الموظفين وتسريب بيانات ومعلومات حساسة عبر المنصة. في الأخير Snapchat الذي يقدر نسبته ب 66.66% لدى الموظفين الجامعيين، بعده الموظفين الثانويين بنسبة 33.33% وتأتي الدراسات العليا بنسبة 0% و التي تمثل أضعف نسبة، وذلك راجع إلى أنّ الموظفين الجامعيين لمؤسسة SIAD يلجؤون لهذه الوسيلة لأنهم يعرفون كيفية التحكم فيها كما يقومون بنشر محتويات راقية من صور وفيديوهات للتعريف بمنتجات المؤسسة حيث يقومون بإرسال دعاوى للعملاء والزبائن لإعلامهم بأي جديد. يليه الموظفين الثانويين الذين يشهدون إنخفاض في نسبة إستخدامهم لهذه الوسيلة بسبب إحتوائه على تكاليف باهظة عند إنشاء محتوى جذاب ومثير وهذا يؤدي إلى إسراف الموارد المالية للمؤسسة كما أنها لا تتناسب مع الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة فهي تركز على وسائل بسيطة سهلة الإستخدام سواء للموظفين أو الزبائن، في

الختام الدراسات العليا الذين لا يعتمدون إطلاقاً على هذه الوسيلة حيث يعتبرونها وسيلة للتسلية والمرح ولا علاقة لها بالتسويق.

ننتقل إلى متغير الخبرة المهنية نلاحظ وسيلة Facebook تحتل أعلى نسبة لذوي الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات بنسبة 60.71% يليه أقل من 5 سنوات بنسبة 21.42% وفي المرتبة الأخيرة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 17.85% و التي تمثل أقل نسبة.

منه نستخلص أنّ موظفين مؤسسة SIAD الذين يملكون الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات يستخدمون هذه الوسيلة بكثرة لأغراض مهنية من خلال إنشاء مجموعات للتواصل مع بعضهم البعض عن عمليات التسويق لمنتجاتهم وكيفية ترويجها وكذلك بإنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة لتعريف منتجاتها وخدماتها وكسب جمهور واسع، تأتي ذوي الخبرة المهنية أقل من 5 سنوات التي تشهد انخفاض محسوس بسبب عدم ميلهم على استخدام هذه الوسائل و تفضيلهم للأدوات التقليدية لتسويق منتجات مؤسساتهم كما تفرض مؤسسة SIAD سياسة عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي منها الفيسبوك لوظفي قلبي الخبرة، أما الفئة ذوي الخبرة المهنية من 5 إلى 10 سنوات ترى انخفاض طفيف بسبب استخدامهم لوسائل أخرى تطورا و حداثة مقارنة بالفيسبوك، زيادة على ذلك يعتبر الفيسبوك من الوسائل سهلة الإختراق. يليه google plus بنسبة متفوقة لذوي الخبرة أكثر من 10 سنوات لموظفين مؤسسة SIAD بنسبة 75.86%، بعده أقل من 5 سنوات بنسبة 17.24% و في المرتبة الأخيرة لذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 6.89% و التي تعتبر أدنى نسبة.

منه نستدل أنّ موظفين مؤسسة SIAD ذوي الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات يستخدمون google plus بكثرة، وذلك يعود إلى إكتسابهم لمعرفة ومهارة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك إمكانية تحكمهم في خصوصيات الموظفين والزبائن، على عكس الموظفين ذوي الخبرة أقل من 5 سنوات يشهدون إنخفاضاً بسبب عدم إعتيادهم على استخدام هذه الوسائل وكونهم الفئة المرنة في استخدام الأدوات التكنولوجية البديلة التي يجدونها أكثر حداثة مثل LinkedIn.

وفي الأخير الفئة ذو الخبرة المهنية من 5 إلى 10 سنوات التي تسجل أضعف نسبة كونهم يتبعون أحدث المنصات ويرون google plus من المنصات القديمة، كما أنهم يركزون على التعلم والتكيف مع بيئة ونظام العمل. ثم يليه Instagram و youtube اللذين عندهما نسب متساوية حيث تصدر القائمة الفئة ذوي الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات كونهم تقوم على إبداع المحتوى مرئي وجعله جذاب يليق بمنتجات المؤسسة حيث تعتبر هتين المنصتين أكثر المنصات التي يقوم فيها الموظفين على نشر مقاطع فيديو للتعريف بمنتجات المؤسسة وإعلام الجمهور حول الترويجات أو جلب أي منتج جديد، بعده الفئة أقل من 5 سنوات التي تشهد إنخفاض كبير بسبب إدراج مؤسسة SIAD سياسة عدم استخدام الموظفين الجدد لذوي خبرة أقل من 5 سنوات لهذه المنصات كونها تتطلب خبرة أكبر لتفادي الوقوع في الأخطاء و المشاكل، في المرتبة الأخيرة نجد الفئة ذوي الخبرة المهنية من 5 إلى 10 سنوات التي تشهد إنخفاض طفيف و هذا راجع إلى أن الفئة الغير مهتمة بهذه المنصات حيث تهتم بالتعلم و الابتكار بهدف ترقية الرتبة. ننتقل إلى Twitter الذي يعرف أقصى نسبة لذوي الفئة أكثر من 10 سنوات كونهم الفئة المتمكنة في استخدام هذه الوسيلة باعتبارها المستخدمة من طرف الموظفين من خلال نشر منشورات حول منتجاتهم و أهم الطرق التي تستخدمها المؤسسة للترويج بمنتجاتها عبر التغريدات و الوسوم الجذابة كما نلاحظ إنخفاض لفئة أقل من 5 سنوات يسبب عدم إمتلاك خبرة كافية للسيطرة و التحكم على هذه الوسيلة و عدم إحساسهم بالأريحية عند استخدامها، أخيرا الفئة من 5 إلى 10 سنوات التي تشهد إنعدام في نسبة الاستخدام حيث يروون أن twitter منصة تواصل تستخدم لأغراض شخصية و ليس مهنية.

ننتقل إلى الجدول المتعلق بمتغير الحالة الاقتصادية حيث نرى أن Facebook يحتل المرتبة الأولى بنسبة 92.85% في الحالة الاقتصادي المستقرة يليه 7.14% في الحالة الاقتصادية المزدهرة وفي الأخير الحالة الاقتصادية الضعيفة بنسبة 0%.

يتضح لنا أن مؤسسة SIAD تعتمد على facebook بنسبة كبيرة كونها وسيلة فعّالة لتسويق المنتجات وهذا ما يزيد من نسبة المبيعات ما يجعل الحالة الاقتصادي للمؤسسة ترتقي، في حين هناك إنخفاض في نسبة الحالة الاقتصادية المزدهرة بسبب اعتماد مؤسسة SIAD على الفيسبوك بطريقة نسبية واعتمادهم على منصات أخرى مثل LinkedIn وهذا راجع لإستقرار الحالة الاقتصادية للمؤسسة ما يمنحهم فرصة إستخدام المنصة التي يرونها أفضل. أما الحالة الإقتصادية الضعيفة التي ترى إنعدام في النسبة بسبب تمتع المؤسسة بإستقرار وعدم مواكبتها لأي أزمة إقتصادية ما يجعلها حرة في إختيار الوسائل الحديثة والمتطورة.

يليه google plus حيث يحتل المرتبة الأولى في الحالة الاقتصادية المستقرة بنسبة 96.55% بعدها الحالة الاقتصادية المزدهرة بنسبة 3.44% وفي الأخير الحالة الاقتصادية الضعيفة بنسبة 0% والتي تعد نسبة معدومة. يتضح لنا أن مؤسسة SIAD تعتمد على google plus لكونه أداة تسويق رقمي تقوم على تبادل الأفكار بين الموظفين والزبائن والتفاعل، أما الحالة الاقتصادية المزدهرة التي تشهد إنخفاض بسبب عدم اعتماد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي كونهم يضيعون من وقت الموظفين ما يجعلهم يقتصرون في تلبية مهامهم، أما الحالة الاقتصادية الضعيفة التي تشهد إنعدام في إستخدام google plus بسبب التراجع في الموارد المالية للمؤسسة وعدم تمكنهم من تمويلها.

نأتي إلى Instagram و youtube التي تشهد نسب متساوية حيث الحالة الاقتصادية المستقرة تصدر القائمة بنسبة 65% يليه الحالة الاقتصادية المزدهرة بنسبة 20% وفي الأخير الحالة الاقتصادية الضعيفة بنسبة 15%.

يتضح لنا أن مؤسسة SIAD تستعينون بInstagram و youtube بنسبة كبيرة في الحالة الاقتصادية المستقرة بهدف التواصل والتفاعل الدائم مع الجمهور كذلك تقوم المؤسسة بنشر حملات ترويجية فعالة لزيادة الوعي حول المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة. كما نلاحظ إنخفاض في الحالة الاقتصادية المزدهرة بسبب تغيير المؤسسة لإستراتيجياتها التسويقية والتوجه

نحو القنوات أكثر فعالية، كذلك الحالة الاقتصادي الضعفة التي تشهد إنخفاض ملحوظ وذلك راجع إلى إحتوائها على ميزانية محدودة مما يؤدي إلى تقليل الإستثمار في الإعلان والتسويق على منصات التواصل الاجتماعي كما تقوم المؤسسة بالتركيز على أنشطتها الأساسية للحفاظ على بقائها.

يليه Twitter الذي يشهد ارتفاع في النسبة المئوية في الحالة الاقتصادية المستقرة التي تبلغ 50% بعدها الحالة الاقتصادية المزدهرة 33.33% وفي الأخير الحالة الاقتصادية الضعيفة التي تعتبر أضعف نسبة مقدرة بـ 16.66%

يتضح لنا أن مؤسسة SIAD تعتمد على Twitter بنسبة أكبر في الحالة الاقتصادية المستقرة كونه منصة تواصل سريعة التفاعل تسمح للمؤسسة التواصل مع جمهورها بشكل مباشر كما تقوم المؤسسة بإطلاق حملاتها الترويجية وزيادة المبيعات، كما نلاحظ إنخفاض محسوس في الحالة الاقتصادية المزدهرة بسبب إستثمار المؤسسة لأموالها في قنوات تسويقية أخرى أكثر فعالية. كذلك الحالة الاقتصادية الضعيفة التي تمر بإنخفاض طفيف بسبب تقليل المؤسسة من موظفيها مما يؤدي إلى إنعدام الوقت في إدارة الحسابات على Twitter.

في الختام Snapchat الذي يُعتمد من طرف المؤسسة بأعلى نسبة في الحالة الاقتصادية المستقرة بنسبة 66.66% يليه الحالة الاقتصادية المزدهرة بنسبة 33.33% وفي الأخير الحالة الاقتصادية الضعيف بنسبة منعدمة 0%. يتضح لنا أن مؤسسة SIAD تعتمد على Snapchat بنسبة أكبر في الحالة الاقتصادية المستقرة كونه أداة فعالة في إستراتيجيات التسويق الرقمي فهو يساعد على الإبداع في المحتوى لجذب الجمهور، كما نلاحظ إنخفاض في نسب الحالة الاقتصادية المزدهرة والضعيفة بسبب توسيع قاعدة العملاء وبالتالي تلجأ المؤسسة إلى إستخدام وسائل تمتلك قاعدة مستخدمين أكبر. كذلك في الأوقات الحساسة التي تمر فيه المؤسسات الاقتصادية حيث تقوم بتقليل نفقاتها بإعتبار أن Snapchat تتطلب إستثمارات مستمرة لجلب محتوى جذاب.

الجدول رقم 23: يوضح علاقة متغيرات الدراسة (الخبرة المهنية والحالة الاقتصادية) بالهدف من إستخدام التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة.

الإيجابية المتغير	تعزيز العلامة التجارية		بناء علاقة جيدة والتواصل الدائم والمستمر مع العملاء		إنتشار وكسب ثقة وولاء الجمهور		زيادة المبيعات		الحصول على قاعدة بيانات ضخمة		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
أقل من 5 سنوات	12	%27.27	6	%21.42	5	%23.80	10	%20.83	7	%30.43	40	%24.39
من 5 إلى 10 سنوات	10	%22.72	2	%7.14	2	%9.52	8	%16.66	6	%26.08	28	%17.07
أكثر من 10 سنوات	22	%50	20	%71.42	14	%66.66	30	%62.5	10	%43.47	96	%58.53
المجموع	44	%100	28	%100	21	%100	48	%100	23	%100	164	%100
ضعيفة	1	%2.27	2	%7.14	1	%4.76	3	%6.25	1	%4.34	8	%4.87
مستقرة	40	%90.90	22	%78.57	17	%80.95	40	%83.33	19	%82.60	13	%84.14

الخبرة المهنية

الحالة الاقتصادية

مزهرة	3	%6.81	4	%14.28	3	%14.28	5	%10.41	3	%13.04	18	%10.97
المجموع	44	%100	%28	%100	21	%100	48	%100	23	%100	164	%100

نستدل من الجدول أعلاه حول الهدف من استخدام التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات مؤسسة SIAD حسب متغير الخبرة المهنية، حيث أنّ زيادة المبيعات يحتل المرتبة الأولى بنسبة 62.5% للمبحوثين ذوي الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات، يليه المبحوثين ذوي خبرة أقل من 5 سنوات بنسبة 20.83% و في المرتبة الأخيرة الموظفين ذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 16.66%.

منه نستخلص، أنّ موظفين مؤسسة SIAD يستخدمون التسويق الإلكتروني في الترويج بمنتجات المؤسسة بهدف زيادة المبيعات بنسبة كبيرة لذوي خبرة أكثر من 10 سنوات، كونهم يدركون فعالية والأهمية التي تسعى إليها التكنولوجيا الحديثة داخل المؤسسات، بالإضافة إلى أنه يسعى إلى جذب جمهور أوسع ما يعزز من قيمة المؤسسة عبر الأنترنت ويؤدي إلى رضا وولاء العملاء. بينما نشهد انخفاض ملحوظ لذوي الخبرة أقل من 5 سنوات بسبب عدم تعلمهم للتقنيات والإستراتيجيات المناسبة للتسويق الإلكتروني ما يمنعهم من الوصول إلى جمهور مستهدف أكبر، كذلك الموظفين أقل خبرة يعانون من صعوبات في استخدام هذه الوسائل. بالإضافة إلى ذلك الموظفين ذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات التي يشهد انخفاض تدريجي كونهم يتأقلمون أكثر مع الوسائل التقليدية لتسويق منتجات مؤسساتهم ويجدونها أكثر فعالية. يليه تعزيز العلامة التجارية التي تحتل أقصى نسبة للموظفين ذوي الخبرة أكثر من 10 سنوات بنسبة 50% يليه الموظفين ذوي الخبرة أقل من 5 سنوات بنسبة 27.27%، وفي الأخير الموظفين من 5 إلى 10 سنوات خبرة بنسبة 22.72%

منه نستنتج أنّ موظفين مؤسسة SIAD يستخدمون التسويق الإلكتروني في الترويج بمنتجات المؤسسة بهدف تعزيز العلامة التجارية بنسبة أكبر للموظفين ذوي الخبرة أكثر من 10 سنوات حيث أنهم موظفين ذوي خبرة كبيرة في فهم تفاصيل والتغيرات التي تحدث في السوق، بالإضافة إلى أنهم يملكون الخبرة في تدريب الموظفين الجدد على تعزيز العلامة التجارية ما يضمن لها الإستمرارية والبقاء في ميدان العمل. غير ذلك نلاحظ أنّ هناك انخفاض نسبي

لدى الموظفين أقل من 5 سنوات خبرة، بسبب إفتقارهم من الخبرة وصعوبة فهمهم لإستراتيجيات تعزيز العلامة التجارية، كذلك الموظفين ذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات يشهد إنخفاض طفيف، ذلك راجع إلى إنشغالهم بالوظائف اليومية وتحملهم لمسؤوليات أكبر مما يترك لهم وقت أقل في التركيز على تعزيز العلامة التجارية وأيضا إكتسابهم لمعرفة مقيدة في إستخدام الوسائل والتقنيات الحديثة.

ننتقل إلى بناء علاقة جيدة والتواصل الدائم والمستمر مع العملاء تحتل المرتبة الأولى لذوي الخبرة أكثر من 10 سنوات بنسبة 71.42% ويليها أقل من 5 سنوات بنسبة 21.42% وفي الأخير من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 7.14% والتي تعد أصغر نسبة.

منه نستخلص أنّ موظفين مؤسسة SIAD يستخدمون التسويق الإلكتروني في الترويج بمنتجات المؤسسة بهدف بناء علاقة جيدة و التواصل الدائم و المستمر مع العملاء بنسبة أكبر للموظفين ذوي الخبرة أكثر من 10 سنوات حيث أنهم موظفين يقومون على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء لزيادة التفاعل في المؤسسة كما يساهم في تعزيز رضاه ،كما هناك إنخفاض ملحوظ في نسبة الموظفين أقل من 5 سنوات خبرة بسبب قلة معرفتهم في التعامل و التفاعل مع مختلف أنواع العملاء و كفية مواجهتهم للموقف الصعبة، و في الأخير الموظفين ذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات التي تشاهد إنخفاض محسوس بسبب الضغوطات و المهام التي يتحملها هذه الفئة مثل الإشراف على المشاريع مما يقلل من وقتهم في عملية التواصل مع العملاء.

يليه، الحصول على قاعدة بيانات ضخمة التي تبلغ النسبة الكبرى في الموظفين ذوي الخبرة أكثر من 10 سنوات بنسبة 43.47% التي تتفوق على النسب الأخرى، يليه أقل من 5 سنوات بنسبة 30.43% وفي الأخير الموظفين ذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات مقدرة ب 26.08%. منه نستدل أنّ موظفين مؤسسة SIAD يستخدمون التسويق الإلكتروني بهدف الحصول على قاعدة بيانات ضخمة بنسبة أكبر للموظفين أكثر من 10 سنوات خبرة كونهم الفئة المحترفة

في تحليل وإستخراج المعلومات المهمة ما يمكنهم من إنشاء قاعدة بيانات ضخمة وصحيحة، عكس الموظفين ذوي الخبرة أقل من 5 سنوات الذي يشهد تراجع ملحوظ بسبب عدم الثقة في أنفسهم لإتخاذ قرارات المتعلقة بالبيانات مما يجعلهم يترددون في تحليل نسبة كبيرة من البيانات بالإضافة إلى ذلك نقص من خبرتهم ما يسبب لهم صعوبة في فهم تقنيات عملية جمع البيانات بطريقة منظمة، بالمثل لفئة الموظفين ذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات خبرة التي تشهد إنخفاض ملحوظ بسبب إكتسابهم لخبرة محدودة في جمع البيانات و عدم وصولهم لجمع كل البيانات اللازمة. أخيرا إنتشار و كسب ثقة و ولاء الجمهور الذي يشهد نسبة أكبر في الموظفين ذوي الخبرة أكثر من 10 سنوات بنسبة 66,66% يليه أقل من 5 سنوات بنسبة 23.80% و في الأخير من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 9.52% و التي تعتبر أضعف نسبة.

منه نستخلص أنّ موظفين مؤسسة SIAD يعتمدون على التسويق الإلكتروني بهدف إنتشار و كسب ثقة و ولاء الجمهور بنسبة أقصى للموظفين أكثر من 10 سنوات خبرة كونهم يتمتعون بالإستقرار بسبب عملهم لفترة طويلة في المؤسسة ما يرجع بالإيجاب في بناء ثقة الجمهور و الموظفين فيهم، أما الموظفين ذوي الخبرة أقل من 5 سنوات يشهد إنخفاض ملحوظ بسبب عدم تقدير جهود الموظفين المبذولة ما يجعلهم يشعرون بالإحباط و التراجع في العمل، كذلك الموظفين ذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات الذي شهد تراجع حاد بسبب عدم توفير المؤسسة لبيئة عدم محفزة، كذلك سوء عملية التواصل بن الموظفين و الإدارة ما يؤدي إلى إنعدام ثقة و ولاء الجمهور بالمؤسسة.

ننتقل إلى متغير الحالة الإقتصادية، حيث يتجلى لنا أنّ زيادة المبيعات يحتل الصدارة في الحالة الاقتصادية المستقرة بنسبة 83.33% يليه الحالة الاقتصادية المزدهرة بنسبة 10.41% و في المرتبة الأخيرة الحالة الاقتصادية الضعيفة بنسبة 6.25%. منه نستنتج أنّ مؤسسة SIAD تعتمد على التسويق الإلكتروني بهدف زيادة المبيعات في الحالة الاقتصادية المستقرة، لأن إستقرار الحالة الاقتصادية للمؤسسة يزيد من ثقة الزبائن و المؤسسات و بالتالي يحفزهم على

الإستثمار و الإنفاق و ينتج عنه زيادة المبيعات, في حين هناك إنخفاض في نسبة الحالة الاقتصادية المزدهرة بسبب ارتفاع التكاليف ما يؤدي إلى تقليل هامش الربح و المبيعات بالإضافة إلى المنافسة الشديدة التي تؤدي إلى إنخفاض حصة السوق لبعض المؤسسات ما يؤدي إلى تراجع نسبة المبيعات ,بعدها الحالة الاقتصادية الضعيفة التي تشهد إنخفاض ملحوظ في نسبة المبيعات و ذلك راجع إلى قلة القدرة الشرائية و قلة الطلب على المنتجات بالتالي إنخفاض نسبة المبيعات.

يليه تعزيز العلامة التجارية التي تشهد ارتفاع ملحوظ في الحالة الاقتصادية المستقرة بنسبة 90.90% ,يليه الحالة الاقتصادية المزدهرة بنسبة أقل مقدرة ب 6.81% وبعدها الحالة الاقتصادية الضعيفة بنسبة 2.27% والتي تمثل أصغر نسبة. منه نستخلص أنّ مؤسسة SIAD تعتمد على التسويق الإلكتروني بهدف تعزيز العلامة التجارية في الحالة الاقتصادية المستقرة بنسبة أكبر بسبب إستقرار السوق ما يساعد المؤسسة على التخطيط و التنفيذ للإستراتيجيات التسويقية ما يعزز العلامة التجارية بشكل أفضل كذلك ارتفاع ميزانية المؤسسة الخاصة بالتسويق حيث تتوفر الموارد اللازمة لتعزيز العلامة التجارية ,كما هناك إنخفاض في الحالة الاقتصادية المزدهرة و هذا راجع إلى إنخفاض الحاجة للدعاية و الترويج بسبب إمتلاك المؤسسة إمكانية تحقيق مبيعات جديدة دون الحاجة لتعزيز العلامة التجارية, بالمثل للحالة الاقتصادية المنخفضة التي تشهد إنخفاض و ذلك راجع إلى عدم قدرة المؤسسة على الإنفاق الكبير للإعلانات ,بل هدفها في هذه الحالة الحساسة هو إنقاذ الموارد و التقليل من ميزانية التسويق. بعدها بناء علاقة جيدة والتواصل الدائم والمستمر مع العملاء التي تشهد أعلى نسبة في الحالة الاقتصادية المستقرة مقدرة ب 78.57% ,يليه الحالة الاقتصادية المزدهرة بنسبة 14.28% و في الأخير الحالة الاقتصادية الضعيفة التي تمثل أضعف نسبة مقدرة ب 7.14%. منه نستخلص أنّ مؤسسة SIAD يستخدمون التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة بهدف بناء علاقة جيدة والتواصل الدائم والمستمر مع العملاء في الحالة

الاقتصادية المستقرة ما يساهم في ثقة العملاء بالمؤسسة وبناء علاقة جيدة، كذلك الإهتمام بخدمة العميل والتواصل الدائم معه. كما نلاحظ إنخفاض في نسبة الحالة الاقتصادية المزدهرة بسبب تركيز المؤسسة على النمو السريع بدلا الإهتمام بالعلاقات مع العملاء. كذلك الحالة الاقتصادية الضعيفة التي تشهد إنخفاض حاد بسبب تكثيف جهود الحفاظ على المؤسسة وضمان بقائها.

ننتقل إلى الحصول على قاعدة بيانات ضخمة التي تصدر القائمة في الحالة الاقتصادية المستقرة بنسبة 82.60% وبعدها الحالة الاقتصادية المزدهرة بنسبة 13.04% و في الأخير الحالة الاقتصادية الضعيفة بنسبة 4.34% و التي تمثل أضعف نسبة. منه نستدل أن مؤسسة SIAD يستخدمون التسويق الإلكتروني بهدف الحصول على قاعدة بيانات ضخمة بنسبة كبيرة في الحالة الاقتصادية المستقرة ما يؤدي إلى زيادة الطلب للبيانات حيث تستخدمها لمؤسسة لإتخاذ قرارات إستراتيجية، كما تقوم بجمع البيانات وتحليلها بطريقة منتظمة وموثوقة لتفادي الوقوع في الأخطاء، ثم الحالة الاقتصادي الضعيفة التي تشهد إنخفاض في نسبة الحصول على قاعدة بيانات ضخمة بسبب إحتواء المؤسسة على ميزانية محدودة تجعلها تقلل من الإستثمارات وعدم توفر الموارد اللازمة في إستثمار الجانب التقني للمؤسسة. في الختام إنتشار وكسب ثقة وولاء الجمهور الذي يشهد نسبة مرتفعة في الحالة الاقتصادية المستقرة وذلك من خلال إستمرار المؤسسة في الإبتكار نحو الأحسن مما يجذب الجمهور وكسب ثقتها، أما الحالة الاقتصادي المزدهرة تشهد إنخفاض حاد بسبب تزايد روح المنافسة بين الشركات ما تجعلها لا تهتم بعلاقتها مع الجمهور، كذلك تقليل المؤسسة من الحملات الترويجية والتفاعلات مع الجمهور ما يؤدي إلى فقدان التواصل معه. بعدها الحالة الاقتصادية الضعيفة التي ترى إنخفاض في نسبة إنتشار وكسب ثقة وولاء الجمهور وذلك راجع إلى تقليل الإبتكار والتطوير في تقديم منتجاتها المستهلك بالإضافة إلى التأخر في التحول الرقمي ما يجعلها غير قادرة تلبية إحتياجات المستهلكين وهذا ما يجعلهم يفقدون التفاعل والثقة مع المؤسسة.

الجدول رقم 25: يوضح علاقة متغيرات الدراسة (الخبرة المهنية والحالة الاقتصادية) بمدى إعتداد المؤسسة على التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجاتها.

الإجابة المتغير		تعزيز العلامة التجارية التكرار النسبة		بناء علاقة جيدة والتواصل الدائم والمستمر مع العملاء التكرار النسبة		إنتشار وكسب ثقة وولاء الجمهور التكرار النسبة		زيادة المبيعات التكرار النسبة		الحصول على قاعدة بيانات ضخمة التكرار النسبة		المجموع التكرار النسبة	
الخبرة المهنية الحالة الاقتصادية	أقل من 5 سنوات	12	%27.27	6	%21.42	5	%23.80	10	%20.83	7	%30.43	40	%24.39
	من 5 إلى 10 سنوات	10	%22.72	2	%7.14	2	%9.52	8	%16.66	6	%26.08	28	%17.07
	أكثر من 10 سنوات	22	%50	20	%71.42	14	%66.66	30	%62.5	10	%43.47	96	%58.53
	المجموع	44	%100	28	%100	21	%100	48	%100	23	%100	164	%100
	ضعيفة	1	%2.27	2	%7.14	1	%4.76	3	%6.25	1	%4.34	8	%4.87
	مستقرة	40	%90.90	22	%78.57	17	%80.95	40	%83.33	19	%82.60	13	%84.14
	مزدهرة	3	%6.81	4	%14.28	3	%14.28	5	%10.41	3	%13.04	18	%10.97
	المجموع	44	%100	28	%100	21	%100	48	%100	23	%100	164	%100

نستدل من الجدول أعلاه حول مدى اعتماد المؤسسة على التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجاتها حسب متغير الخبرة المهنية، حيث أعلى نسبة سُجلت لهؤلاء المبحوثين الذين أجابوا بنعم لذوي الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات بنسبة 86.79% بينما ذوي الخبرة أقل من 5 سنوات تقدر نسبتهم بـ 7.54%، في حين من 5 إلى 10 سنوات خبرة تقدر نسبتهم 5.66% والتي تعتبر أصغر نسبة.

منه نستنتج أنّ مؤسسة SIAD تعتمد على التسويق الإلكتروني للترويج لمنتجاتها حيث أن الموظفين ذوي الخبرة أكثر من 10 سنوات أكدوا ذلك كون أن التسويق الإلكتروني يخلق التفاعل المباشر بين الموظفين والزبائن فهو الخيار الأمثل في المؤسسة الاقتصادية على الرغم من أن هناك انخفاض محسوس لذوي الخبرة أقل من 5 سنوات ومن 5 إلى 10 سنوات بالرغم من أنه متوفر على مدار الساعة وفي كل مكان، بالإضافة إلى ذلك التسويق الإلكتروني يمنح للمؤسسة فرصة المواكبة مع التغيرات التكنولوجية الحديثة، تغيرات السوق.

كما هناك من نفى ذلك بالإجابة بـ لا بنسب كبرى للموظفين ذوي الخبرة أكثر من 10 سنوات بنسبة 85.71% يليه أقل من 5 سنوات بنسبة 14.28% وفي الأخير من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 0%.

منه نستخلص أنّ مؤسسة SIAD لا تستخدم التسويق الإلكتروني بسبب نقص الموظفين المؤهلين في مجال التسويق الإلكتروني، كما أن تتطور الوسائل والتقنيات يصعب على المؤسسة تتبعها. ننقل إلى الجدول المتعلق بمتغير الحالة الاقتصادية، حيث أن أعلى نسبة سجلت لهؤلاء المبحوثين الذين أجابوا بنعم في الحالة الاقتصادية المستقرة تصدر القائمة بنسبة 92.45% يليه الحالة الاقتصادية المزدهرة بنسبة 5.66% و في المرتبة الأخيرة الحالة الاقتصادية الضعيفة بنسبة 1.88%. منه نستنتج أنّ مؤسسة SIAD تعتمد على التسويق الإلكتروني للترويج لمنتجاتها بنسبة كبيرة في الحالة الاقتصادية المستقرة حيث يعزز نمو المؤسسة وإستقرارها زيادة على ذلك يساعد المؤسسة على الابتكار والتحسين من كفاءتها

التشغيلية. عكس الحالة الاقتصادية المزدهرة والضعيفة التي تشهد إنخفاض حاد بسبب إعتياد المؤسسة على إستخدام الوسائل التقليدية التي تعتبر أكثر فعالية في وقت التقدم والإزدهار. بالإضافة إلى قلة الخبرة والمعرفة في مجال التسويق الإلكتروني ما يجعل المؤسسة تتردد في إستخدام التقنيات الحديثة، كذلك تحتاج المؤسسة إلى إستغلال مواردها في العمليات الأساسية عند تدهور الحالة الاقتصادية كدفع الرواتب، إسترجاع الديون... إلخ. كما هناك من نفى ذلك بالإجابة بـ لا بنسبة كبيرة في الحالة الاقتصادية المستقرة بسبب مواجهة المؤسسة لتحديات متعلقة بالبنية التحتية التكنولوجية الملائمة لإدارة التسوق الإلكتروني، ومخاوف متعلقة بأمن و خصوصية بيانات العملاء و الموظفين، أما بالنسبة للحالة الاقتصادية المزدهرة و الضعيفة التي تشهد إنخفاض في نسبة إستخدام التسويق الإلكتروني راجع إلى توفر المؤسسة لميزانية كبيرة للتسويق التقليدي مثل التلفزيون الإعلانات المطبوعة زيادة على ذلك تركيز المؤسسة على تقديم المؤسسة لعروض ترويجية بهدف جذب الزبائن من خلال الإعتماد على الوسائل التقليدية مثل الرسائل النصية.

2. تحليل محاور المقابلة

1. ما الغرض من التسويق الإلكتروني في مؤسستكم؟
الغرض من التسويق الإلكتروني في مؤسستنا هو تحقيق الأهداف التجارية لزيادة المبيعات، تسهيل عملية الشراء للزبون، كما أن مؤسستنا تعتمد على التسويق الإلكتروني بنسبة صغيرة.
2. ما هي الوسائل (الطرق) التي تستخدمها مؤسستكم في الترويج لمنتجاتها؟
تستخدم مؤسستنا طرق عديدة لترويج منتجاتها وتتمثل في: المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الإجتماعي، الملصقات، المطويات، الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية، الإشهارات، الجرائد، المعارض الدولية والوطنية، المجلات.
3. ما الفرق الموجود بين إستخدام التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني؟

الفرق يكمن في طريقة التطبيق، حيث يعتمد التسويق التقليدي على الوسائل التقليدية (الكلاسيكية) مثل المجالات، الجرائد. أما التسويق الإلكتروني يعتمد على التكنولوجيا الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام). من حيث طريقة الطلب التسويق التقليدي الطلب يكون مباشر (face to face)، يعني الزبون يلجأ إلى السوق لشراء سلعة معينة ' أما التسويق الإلكتروني الطلب يكون عبر الأنترنت يعني المؤسسة يكون لها صفحة أو موقع إلكتروني خاص بها تعتمد عليه في عملية التسويق والزبون يقوم بالطلب. أخيرا طريقة الدفع، التسويق التقليدي يكون الدفع بالأموال مباشرة بين البائع والزبون، أما التسويق الإلكتروني الدفع يكون بالبطاقة الإلكترونية.

4. هل أحدث التسويق الإلكتروني تغيرات في سير عمل المؤسسة؟

نعم، أحدث التسويق الإلكتروني تغيرات عديدة في سير عمل مؤسستنا من خلال:

- تسهيل عملية البيع والشراء بين البائع والمستهلك.
- ربح الوقت وتخطي الحدود الجغرافية.
- تقليل الضغط للعمال.
- المصادقية والأمن في عملية التسويق.
- التقليل من المستندات الورقية.

5. ما هو التسويق الأكثر فعالية التسويق التقليدي أو التسويق الإلكتروني؟

يمكن القول أنّ التسويق الإلكتروني مكمل للتسويق التقليدي، لأن مؤسستنا لم تستغني على تطبيق التسويق التقليدي، فهي على حادثة في ممارسة التسويق الإلكتروني، حيث أن مؤسستنا تساهم في استخدام التسويق التقليدي بشكل مستمر وذلك يرجع إلى عدة أسباب: عدم توفر الوسائل والمعدات اللازمة مثل بطاقة الدفع، وجود مشاكل تقنية في شبكة الأنترنت.

6. ما هي أهم الإستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها مؤسستكم في الترويج لمنتجاتها؟

تعتمد مؤسستنا على إستراتيجيتين:

• **إستراتيجية الجذب:** حيث تقوم على جذب المستهلك (الزبون) إلى إقتناء منتج معين وذلك عن طريق إقناعه بمختلف المزايا الخاصة به وبالمؤسسة مثل خدمة ما بعد البيع، الضمان.

• **إستراتيجية الدفع:** دفع الزبون للشراء عن طريق وسائل متعددة سواءًا التقليدية أو الإلكترونية، هدف هذه الإستراتيجية هو زيادة المبيعات والحصول على مكانة أكبر في السوق.

7. هل زبائنكم لهم ثقة كافية بالتواصل الإلكتروني؟

يتضح أن زبائننا لهم ثقة نسبية بالتواصل الإلكتروني، هذا ما يجعلهم يستخدمون وسائل أخرى مثل الهاتف النقال.

8. ما هي الوسيلة التي يستخدمها زبائنكم لدفع فاتورتهم؟

يستخدم زبائننا عدة وسائل لدفع فاتورتهم وهي: البطاقة الإلكترونية، الشيك، التحويلات، الدفع المباشر بعد تسليم المنتج.

9. هل يؤثر التسويق الإلكتروني في عملية الترويج لمنتجات المؤسسة؟

نعم، التسويق الإلكتروني يؤثر في عملية الترويج لمنتجات المؤسسة من خلال:

- الوصول إلى جمهور أوسع.
- أصبح العملاء يتفاعلون بطرق أفضل من خلال وسائل التواصل الإجتماعي، الرد على التعليقات، وهذا ما يساهم في بناء علاقة متينة وقوية مع العملاء.
- كما يساهم التسويق الإلكتروني في تعزيز العلامة التجارية والتعريف بها، فهو يعمل على تحقيق الأهداف التجارية للمؤسسة بشكل فعال.

10. هل تواجهون صعوبات في تطبيق التسويق الإلكتروني؟

يرجع اعتماد مؤسستنا على التسويق الإلكتروني بشكل نسبي، بسبب مواجهة بعض الصعوبات المتمثلة في:

- التغيرات التكنولوجية: التطور السريع في التكنولوجيا يتطلب تحديث ومراجعة دائمة لمواكبة التغيرات العصرية.
- الخصوصية والأمان: حماية بيانات العملاء والزبائن أمر صعب وحساس خصوصا إذا لم يكون هناك أيادي عاملة مؤهلة، هذا ما يجعل مؤسستنا تستخدم التسويق الإلكتروني بطريقة نسبية.

3. نتائج الدراسة الميدانية

النتائج الجزئية:

- أظهرت الدراسة أن مؤسسة SIAD تعتمد على التسويق الإلكتروني بنسبة 42%.
- تبين أن الهدف من استخدام التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة هو زيادة المبيعات حسب متغير الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات تقدر ب 62.5%.
- صرحت الدراسة أن مؤسسة SIAD تعتمد على التسويق الإلكتروني حسب متغير الحالة الاقتصادية المستقرة بنسبة 92.45%.
- أوضحت الدراسة أن مؤسسة SIAD لا تعتمد على التسويق الإلكتروني حسب متغير الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات بنسبة 86.66%.

النتائج العامة:

- بيّنت الدراسة أن مؤسسة SIAD لم تستغني عن التسويق التقليدي كما أنها تستعين بالتسويق الإلكتروني ولكن بشكل نسبي.
- تعتمد مؤسسة SIAD على عدة وسائل للترويج بمنتجاتها مثل الفايسبوك، الإنستغرام والبريد الإلكتروني...إلخ.
- صرحت الدراسة أن التسويق الإلكتروني قام بتخفيض عدة صعوبات في حياة الزبون مثل: الدفع الإلكتروني، تصفح المتاجر الإلكترونية.

- أكدت الدراسة أن مؤسسة SIAD تواجه عدة صعوبات لتطبيق عملية التسويق الإلكتروني مثل نقص الخبرة المهنية، عدم مواكبة المؤسسة للتغيرات التكنولوجية...إلخ.

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية لموضوع دراستنا المتمثل في دور التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة "SIAD" في تسويق المنتجات والخدمات في عدة أنشطة بعزازقة في الجزائر، حيث إتّضح لنا الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني من خلال التعريف بالمؤسسة وبمختلف المنتجات والخدمات التي تقدمها. كما يسعى إلى كسب رضا وولاء الزبائن من خلال تلبية إحتياجاتهم ومتطلباتهم، وقد تمّ إختيار هذا الموضوع كونه مهم في تقدّم المؤسسات الاقتصادية ما يسعى إلى إزدهار الإقتصاد، كما أنه موضوع حديث يتطلب البحث والدراسة لمعرفة كيفية التأقلم مع التغيرات والتطورات التكنولوجية وعلاقته بنجاح المؤسسة الاقتصادية.

حيث تمّ تحليل الدراسة من خلال طرح الإشكالية وتقسيمها إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية، وصولاً إلى نتائج الدراسة التي تؤكد أنّ التسويق الإلكتروني أصبح فرع جوهري في المؤسسات الاقتصادية، حيث يعمل على تسهيل عملية الشراء للزبائن ما يجعل المؤسسة تزيد من مستوى مبيعاتها وتكتسب جمهور أكبر كما يسعى إلى تشجيع المؤسسة على مواكبة وتتبع التغيرات التكنولوجية الحديثة. بالإضافة إلى التعريف بعملية البيع عبر الأنترنت عن طريق إطلاق حملات ترويجية ما يدفع الزبائن يقتنون هذه المنتجات، ما يجعلها تتخطى الحدود الجغرافية وتكتسب الشهرة والمكانة مرموقة.

في الختام، إستخلصنا من الدراسة الميدانية أنّ التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية "SIAD" لتسويق المنتجات والخدمات في عدة أنشطة يساهم في تقليل الضغوطات والتوترات التي تواجهها المستهلك أثناء عملية التسويق منها: الدفع عبر الأنترنت، إختيار المنتج دون اللجوء إلى المتجر بل يمكن الإستعانة بالمتاجر الإلكترونية، زيادة على ذلك إتّضح لنا من خلال نتائج الدراسة أنّ المؤسسة الاقتصادية "SIAD" تستخدم وسائل متعددة لتسيير عملية التسويق عبر الأنترنت و المتمثلة في youtube,google plus,facebook و instagram دون نسيان الموقع الخاص بالمؤسسة.

في مجمل القول، نستنتج أنّ المؤسسة الاقتصادية "SIAD" تعتمد على التسويق الإلكتروني بنسبة متوسطة حيث أنها لم تتخلى على الطرق التقليدية، بسبب تواجه بعض المشاكل التقنية، بالرغم من ذلك فهي تقوم بدراسات متواصلة بهدف التحسين والتقدم في مجال التسويق الإلكتروني.

1. القواميس:

1. حموي صبحي وآخرون، قاموس المُنجد في اللغة العربية، دار المشرق، ط2، بيروت، 2001.
2. مجموعة المرشد، مرشد الطلاب قاموس عربي. عربي، منشورات المرشد الجزائرية، الجزائر، 2008.

2. الكتب:

1. أبو زائدة حاتم، مناهج البحث العلمي، ط2، 2012.
2. إسماعيل حسين محمد حسين، التسويق بإختصار، دار الحامد، 2013.
3. الأنصاري أحمد توفيق محمد، الإعلام الإقتصادي، دار اليازوري العلمية، 2023.
4. البشير الأمين مرتضى، وسائل الإتصال والترويج السياحي، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2016.
5. البكري ثامر، الإتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
6. بلحمير إبراهيم، التسويق المفاهيم الأنواع المجالات، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2016.
7. بن الجيلاني فوزي محيريق، مدخل لإقتصاد المؤسسة، مطبعة الرمال، الوادي، 2020.
8. بن تقات عبد الحق وبن جروة حكيم، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة لزبائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020.
9. بن مويزة أحمد، إعداد إستراتيجية التسويق وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2023.
10. بوحوش عمار والذنيبات محمد محمود، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

11. البياتي عبد الجبار توفيق وغازي جمال خليفة، طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
12. حفاوي آمال، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2020.
13. الحماقي يوسف محمد حافظ، التسويق في عالم الضيافة، دار حميثرا للنشر والتوزيع، مصر، 2017.
14. خليل وائل رفعت، إدارة التسويق، المنهل للنشر و التوزيع، 2017.
15. الدليمي عصام حسن وعبد الرحيم صالح علي، البحث العلمي أسسه ومناهجه الطبعة 1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
16. الربيعاوي سعدون حمود جثير وآخرون، إدارة التسوق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، 2015.
17. الربيعاوي سعدون حمود جثير وآخرون، طيف التسويق، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
18. الربيعاوي سعدون حمود جثير وحسين عباس حسين وليد، التسويق مدخل معاصر، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015.
19. رضوان عبد الحليم، الموجز التسويقي، ط1، 2023.
20. رضوان محمود عبد الفتاح، التميز في البيع والتسويق ووسائل تحقيقه، الطبعة 1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012.
21. الزعابير راکز علي محمود و الطالب غسان، الإدارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة (التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية، ريادة الأعمال، إدارة المعرفة)، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2020.
22. الزعبي علي فلاح المفلح وصالح النصر أحمد، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، 2019.
23. الزعبي علي فلاح، الإتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، ط1، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، 2010.

24. سليمان خالد، التسويق..فن التحدث و التفاوض و الإقناع, وكالة الصحافة العربية,2023.
25. شبايك رؤوف، التسويق للجميع,2009.
26. شبل عجيذة مروة وبطي الشمري خالد، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، ط1,دار النشر للجامعات,2012
27. الصميدي محمود جاسم محمد، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي, دار الحامد للنشر و التوزيع,عمان,2010.
28. عباس عاطف، أصول التسويق وإدارة المبيعات، ط1,المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة,2009.
29. عباس محمد، المسار التسويق الإلكتروني للمبتدئين، ط1, 2020.
30. عبد السلام أسامة، الإقتصاد الرقمي، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان,2019.
31. عبد السلام محمد، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية و الإنسانية, مكتبة نور,2020.
32. عبد الفتاح النور إياد و عبد الله الصغير بن عبد الرحمن, قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة، ط1,دار صفاء للنشر و التوزيع,عمان,2014.
33. عبد النبي محمد، إعادة إبتكار المؤسسات للوصول للتميز, دار الكتب المصرية,مصر,2019.
34. عبد ربه رائد محمد، التسويق الإلكتروني، ط1,دار الجنادرية للنشر و التوزيع,عمان,2013.
35. عبيدات ذوقان، البحث العلمي مفهومه و أدواته و أساليبه، ط17,دار الفكر للنشر و التوزيع,عمان,2015.
36. العديلي مبروك، التسويق الإلكتروني, دار أمجد للنشر و التوزيع,عمان,2015.
37. عز الدين محمود، أساسيات التسويق الإلكتروني، مؤسسة وكالة الصحافة العربية,2022.

38. عبد الله أنيس أحمد، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر، عمان، 2016.
39. العلاق بشير، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، ط1، دار اليازور العلمية للنشر، 2018.
40. عواج سامية، الإتصال في المؤسسة المفاهيم المحددات الإستراتيجيات، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019.
41. الغامدي عبد الرحيم علي جعفر، التسويق الإستراتيجي النظرية والتطبيق مدخل إتخاذ القرار، ط1، مكتبة الإكليل، الطائف، 2015.
42. غرام زكريا أحمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
43. كافي يوسف مصطفى، التسوق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، ط1، دار رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق، 2009.
44. الكريزي فؤاد، محاضرة في التسويق الإلكتروني، 2017.
45. الكريطي سمير كحيط سمير، دور الإعلام في الترويج السياحي، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
46. كورتل فريد، مدخل للتسويق، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، 2012.
47. المحمودي محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، ط2، 2018.
48. المشهداني سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
49. المشهداني محمد زاهد خليل، أسس التسويق الإلكتروني الحديث وإدارة الشركات، ط1، دار الكتب والوثائق، بغداد، 2021.
50. مطالي ليلي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، 2016.
51. هواري بوعزوزي وآخرون، تسويق خدمات التأمين: واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2013.

52. اليماني غادة عبد التواب، التسويق المعاصر وفن الإتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2015.

3.المجلات:

1. بن لوصيف جميلة، دور التسويق الإلكتروني في خلف قيم مضافة للمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، المجلد 8، العدد 3، ديسمبر 2021
2. حيثامة العيد وآخرون، آثار التسويق الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي بين الإيجابية والسلبية، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، جامعة بومرداس الجزائر، العدد 2، التاريخ 30/10/2020.

4.المذكرات:

1. أوحسين حكيمة وعزوزي وردية، مساهمة التسويق الإلكتروني في ترويج منتجات المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة للشركة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية بتيزي وزو، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال تنظيمي، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2021/2020.
2. بن شيخة مريم وقراح نهاد، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس: دراسة ميدانية بوكالات أم البواقي، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016/2015.
3. رمضان سناء وسليفي خديجة، فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة: مؤسسة أوريدو نموذجا بمستغانم، مذكرة شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص: إتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2019/2018.
4. مساعدية ياسمين ونموشي عادل، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمائية: فكرة إنشاء مؤسسة ناشئة "في أعيننا"، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد وتسيير مؤسسات، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2023/2022.

5. المواقع الإلكترونية

1. سعد علاء، "تعريف التسويق الترويجي"، موضوع منقول على الموقع الإلكتروني التالي www.almrsl.com, يوم 2024/03/06، على الساعة 16 مساءً.
2. سليمان رنا، تجارتنا، موضوع منقول على الموقع الإلكتروني التالي www.tijaratuna.com, يوم 2024/03/08، على الساعة 13 زوالاً.
3. الشيخ سارة، أنواع الترويج التسويقي، موضوع منقول على الموقع الإلكتروني التالي www.mawdoo3.com, يوم 2024/02/29، على الساعة 10 صباحاً.
4. فريق المراجعة، ما هو التسويق الترويجي **Promotional marketing**, موضوع منقول على الموقع الإلكتروني التالي www.almaal.com, يوم 2024/03/05، على الساعة 14 زوالاً.
5. ناصر حسناء، "ما هي إستراتيجيات التسويق الترويجي الفعالة لمتجرك"، موضوع منقول على الموقع الإلكتروني التالي www.expandcart.com, يوم 2024/03/04، على الساعة 11 صباحاً.
6. نور محمد، التسويق، موضوع منقول على الموقع الإلكتروني التالي www.alrab7on.com, يوم 2024/03/04، على الساعة 13 زوالاً.

فهرس المحتويات

الشكر والتقدير

الإهداء

خطة الدراسة

ملخص الدراسة

المقدمة	
الإطار المنهجي	
4	الإشكالية و التساؤلات
6	أسباب إختيار الموضوع
6	أهمية و أهداف الدراسة
7	منهج الدراسة و أدواته
10	مجتمع البحث و عينة الدراسة
11	المجال الزماني و المكاني للدراسة
11	الدراسات السابقة
18	المفاهيم و المصطلحات
الإطار النظري	
الفصل الأول: ماهية التسويق و التسويق الإلكتروني	
25	المبحث الأول: أساسيات التسويق
25	1. تعريف التسويق و خصائصه
25	1.1 تعريف التسويق
26	1.2 خصائص التسويق
27	2. عناصر التسويق و أنواعه
27	2.1 عناصر التسويق
28	2.2 أنواع التسويق
29	3. أهداف و أهمية التسويق
29	3.1 أهداف التسويق

فهرس المحتويات

30	3.2 أهمية التسويق
32	المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الإلكتروني
32	1. تعريف التسويق الإلكتروني و مهاراته
32	1.1 تعريف التسويق الإلكتروني
33	1.2 مهارات التسويق الإلكتروني
34	2. خصائص التسويق الإلكتروني و أنواعه
34	2.1 خصائص التسويق الإلكتروني
36	2.2 أنواع التسويق الإلكتروني
36	3. مراحل التسويق الإلكتروني و متطلباته
36	3.1 مراحل التسويق الإلكتروني
38	3.2 متطلبات التسويق الإلكتروني
39	4. أهداف التسويق الإلكتروني و أهميته
39	4.1 أهداف التسويق الإلكتروني
40	4.2 أهمية التسويق الإلكتروني
42	5. مزايا التسويق الإلكتروني و تحدياته
42	5.1 مزايا التسويق الإلكتروني
43	5.2 تحديات التسويق الإلكتروني
	الفصل الثاني: منظور معرفي حول التسويق الإلكتروني و ترويج المبيعات
45	المبحث الأول: ماهية ترويج المبيعات
45	1. تعريف ترويج المبيعات و إستراتيجياته
45	1.1 تعريف ترويج المبيعات
46	1.2 إستراتيجيات ترويج المبيعات
47	2. وسائل ترويج المبيعات و أهميتها
47	2.1 وسائل ترويج المبيعات

فهرس المحتويات

48	2.2 أهمية وسائل ترويج المبيعات
49	3. أهداف ترويج المبيعات و أهميته
49	3.1 أهداف ترويج المبيعات
51	3.2 أهمية ترويج المبيعات
52	المبحث الثاني: الترويج في التسويق الإلكتروني
52	1. تعريف التسويق الترويجي و أنواعه
52	1.1 تعريف التسويق الترويجي
52	1.2 أنواع التسويق الترويجي
53	2. عناصر المزيج الترويجي و أساليب التسويق الترويجي
53	2.1 عناصر المزيج الترويجي
55	2.2 أساليب التسويق الترويجي
56	3. أهداف التسويق الترويجي و إستراتيجياته
56	3.1 أهداف التسويق الترويجي
57	3.2 إستراتيجيات التسويق الترويجي
الفصل الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني بترويج منتجات المؤسسة الاقتصادية	
59	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني و ترويج المنتجات في المؤسسة الاقتصادية
59	1. أثر التسويق الإلكتروني في المزيج التسويقي للمؤسسة الاقتصادية
59	1.1 أثر الإلكتروني على الترويج Promotion
60	1.2 أثر التسويق الإلكتروني على المنتج Produit
61	2. فعالية التسويق الإلكتروني على الإستراتيجية التسويقية و تأثيره على سلوك المستهلك
61	2.1 فعالية التسويق الإلكتروني على الإستراتيجية التسويقية

فهرس المحتويات

63	3. تحديات التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة الاقتصادية و أهم الحلول المقترحة
63	3.1 تحديات التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة الاقتصادية
64	3.2 الحلول المقترحة لممارسة عملية التسويق الإلكتروني للترويج بمنتجات المؤسسة الاقتصادية
الإطار التطبيقي: التحليل الكمي والكيفي المرتبطة بالدراسة الميدانية دراسة حالة بمؤسسة "SIAD" بعزازقة	
65	المبحث الأول: لمحة حول مؤسسة SIAD
65	1. تعريف مؤسسة SIAD
65	2. البطاقة الفنية لمؤسسة SIAD
68	3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة SIAD
69	4. مهام مؤسسة SIAD
71	المبحث الثاني: عرض و تحليل بيانات الدراسة
71	1. عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالإستثمار
111	2. تحليل محاور المقابلة
113	3. نتائج الدراسة
الخاتمة	
قائمة المراجع و المصادر	
الملاحق	

ملحق رقم 1

جامعة مولود معمري بتيزي وزو .

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال تنظيمي

إستمارة إستبيان

دور التسويق الإلكتروني في الترويج بمنتجات المؤسسة الإقتصادية

دراسة حالة مؤسسة (Siad) في تسويق المنتجات والخدمات في عدة أنشطة بعزازقة في الجزائر

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تحت إشراف الأستاذة :

من إعداد الطالبة:

- د. كباش غانية

- شواربي ليتيسيا

- بعد التحية والتقدير: نضع بين أيديكم هذه الإستمارة الخاصة ببحث علمي ميداني يدخل في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، فالرجاء منكم القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة. نحيطكم علما أن المعلومات المقدمة تستخدم لأغراض بحثية. شكرا على تعاونكم.

• البيانات الشخصية:

- الجنس:

☐ أنثى

☐ ذكر

- السن:

أقل من 30 سنة ☐ من 31 إلى 40 سنة ☐ من 41 إلى 50 سنة ☐ 50 فما فوق ☐

- المستوى التعليمي:

☐ دراسات عليا

☐ جامعي

☐ ثانوي

- الخبرة المهنية:

☐ أكثر من 10 سنوات

☐ من 5 إلى 10 سنوات

☐ أقل من 5 سنوات

- الحالة الاقتصادية:

☐ مزدهرة

☐ مستقرة

☐ ضعيفة

• المحور الأول: واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة SIAD

1. كيف يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بالنسبة لك:

- هو استخدام الوسائل والتقنيات الرقمية للترويج بالمنتجات أو الخدمات. ☐
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية. ☐
- تحقيق الأرباح. ☐
- إشباع رغبات المستهلك بهدف بناء علاقة وطيدة معهم ☐
- أخرى أذكرها ☐

2. ما مدى اعتماد مؤسستكم على التسويق الإلكتروني؟

- كبيرة ☐ متوسطة ☐ صغيرة ☐

3. من هو المسؤول في مؤسستكم على التسويق الإلكتروني؟

- مصلحة التسويق ☐
- الإدارة العليا ☐
- المصلحة التجارية ☐
- أخرى أذكرها

.....

4. هل هناك مسؤولين عن التسويق بمؤسستكم؟

- نعم ☐ لا ☐

5. ماهي طبيعة الأنشطة التسويقية التي تمارسها مؤسستكم عبر الأنترنت؟
(يمكن إختيار أكثر من إجابة)

- عرض المنتجات ☐
- التواصل مع الزبائن ☐
- التعريف بالمنتجات ☐
- البيع عبر الأنترنت ☐
- أخرى أذكرها.....

6. هل يمكن لمؤسستكم أن تستغني عن التسويق الإلكتروني؟
☐ نعم ☐ لا

• المحور الثاني: وسائل التسويق الإلكتروني في مؤسسة SIAD

7. ماهي الوسائل التي تستخدمها المؤسسة للترويج بمنتجاتها؟
(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- المواقع الإلكترونية ☐
- مواقع التواصل الإجتماعي ☐
- البريد الإلكتروني ☐
- الهاتف النقال ☐
- أخرى أذكرها.....

8. هل توفر مؤسستكم للمستهلك إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال بطاقة الإئتمان؟

☐ نعم ☐ لا

9. كيف تتفاعل مؤسستكم مع جمهورها؟

- الرد على الرسائل والتعليقات ☐

• الأخذ أحياناً بإقتراحات المستهلك ☐

• الرد الفوري والسريع ☐

أخرى أذكرها.....

10. ما هي الطرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة فعالية التسويق الإلكتروني؟

• من خلال رد فعل الجمهور ☐

• زيادة الطلب ☐

• نسبة المبيعات ☐

11. هل الرسائل الإلكترونية التي ترسلها المؤسسة لزيائنها هدفها:

• تقديم معلومات عن المنتج ☐

• تقديم صورة جيدة للمؤسسة ☐

• ضمان إتصال مستمر مع الزبائن ☐

أخرى أذكرها.....

12. من بين المواقع الإجتماعية التالية، أي واحد من بينهم تمتلك حساب وصفحة خاصة

بها تستخدمها لتسويق منتجاتها؟

(يمكن إختيار أكثر من إجابة)

Snapchat ☐

Youtube ☐

Facebook ☐

Instagram ☐

Google plus ☐

Twitter ☐

أخرى أذكرها.....

المحور الثالث: صعوبات التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة.

13. ما هي التحديات التي تواجهها مؤسساتكم أثناء التسويق الإلكتروني؟

- عوائق اللغة ☐
- الخصوصية والأمن ☐
- عدم توفر الأيدي العاملة المؤهلة ☐
- أخرى أذكرها.....

14. ما طبيعة المشاكل التي تواجهها مؤسساتكم في تطبيق التسويق الإلكتروني

للترويج بمنتجاتها؟

- مشاكل أمنية ☐
- مشاكل تقنية ☐
- مشاكل مالية ☐
- أخرى أذكرها.....

15. ماهي أهم الحلول التي تعتمد عليها مؤسساتكم للتغلب على هذه المشاكل؟

- توظيف عمال مختصين ومؤهلين في مجال المعلوماتية ☐
- توفير المعدات اللازمة لكل جيل ☐
- تخصيص اجتماعات حول أي جديد لتوعية العمال وتأقلمهم مع التغيرات التكنولوجية

16. هل تساءل صعوبات التسويق الإلكتروني في عرقلة إنتاج المؤسسة؟

- نعم ☐ لا ☐

كيف ذلك.....

المحور الرابع: أهمية التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة

17. أي نوع من الترويج الأكثر إستخداما في مؤسساتكم:

- الترويج التقليدي ☐
- الترويج الإلكتروني ☐

18. ما الهدف من إستخدام التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات

مؤسساتكم؟

(يمكن إختيار أكثر من إجابة)

- تعزيز العلامة التجارية ☐
- بناء علاقة جيدة والتواصل الدائم والمستمر مع العملاء ☐
- إنتشار وكسب ثقة وولاء الجمهور ☐
- زيادة المبيعات ☐
- الحصول على قاعدة بيانات ضخمة ☐
- أخرى أذكرها.....

19. ماهي الطرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة فعالية التسويق الإلكتروني

في الترويج لمنتجاتها؟

(يمكن إختيار أكثر من إجابة)

- من خلال رد فعل المستهلكين ☐
- آراء الزبائن ☐
- زيادة الطلب ☐
- نسبة المبيعات ☐

20. هل تعتقد أن إعتداد المؤسسة على التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجاتها سوف يجعلها تكتسب مكان أعلى في السوق؟ مع ذكر لسبب إن أمكن.

☐ لا

☐ نعم

21. هل يساهم التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة؟

☐ لا

☐ نعم

في حالة الإجابة بنعم، كيف ذلك.....

ملحق رقم 2

أسئلة المقابلة

1. ما الغرض من التسويق الإلكتروني في مؤسساتكم؟
2. ما هي الوسائل أو الطرق التي تستخدمها مؤسساتكم في الترويج لمنتجاتها؟
3. ما الفرق الموجود بين استخدام التسويق التقليدي و الإلكتروني في مؤسساتكم ؟
4. هل أحدث التسويق الإلكتروني تغيرات في سير عمل المؤسسة ؟
5. ما هو التسويق الأكثر فعالية التقليدي أو الإلكتروني؟ لماذا؟
6. ما هي أهم الإستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها مؤسساتكم في الترويج لمنتجاتها؟
7. هل زبائنكم لهم ثقة كافية بالتواصل الإلكتروني ؟
8. ما هي الوسيلة التي يستخدمها زبائنكم لدفع فواتيراتهم ؟
9. هل يؤثر التسويق الإلكتروني على عملية الترويج لمنتجات مؤسساتكم ؟
10. هل تواجهون صعوبات في تطبيق التسويق الإلكتروني؟



CEMB

Appareils de contrôle de géométrie

CEMB d'origine italienne

Type **DWA 1100**

Liaison **Bluetooth**

آلة توازي العجلات

نوع **DWA 1100**

إيطالي الأصل



CEMB

Équilibreuse de roues

CEMB d'origine italienne

Type **ER 60**

آلة توازن العجلات

نوع **ER 60**

إيطالي الأصل



■ Ligne laser



■ Pince innovante de retenue du poids adhésif



الملحق رقم 4: يمثل الحملات الترويجية التي تقوم بها مؤسسة SIAD

KÄRCHER

SIAD
DEVELOPPONS L'AVENIR ENSEMBLE

NETTOYEUR HAUTE PRESSION K 3

PROMOTION

SPÉCIALE ÉTÉ 2021

عرض خاص بصيف

DU 15 AU 31 JUILLET 2021

~~30 000.00 DA~~

28 500.00 DA



kit Accessoire

+



Nettoyeur K 3

SIAD distributeur officiel KÄRCHER en Algérie:

■ Bir khadem : 0560 96 75 09 ■ Bir Mourad Raïs : 0555 96 40 01 ■ Oran : 0561 61 68 32

■ Azazga : 0561 65 80 30 ■ Tizi Ouzou : 0561 65 80 39

✉ siad@groupe-siad.com

www.groupe-siad.com



KÄRCHER

SIAD
DEVELOPPONS L'AVENIR ENSEMBLE

SPÉCIALE ÉTÉ 2021

NETTOYEUR HAUTE PRESSION K 3

عرض خاص بصيف

DU 15 AU 31 JUILLET 2021

~~30 000.00 DA~~

28 500.00 DA



Canon à mousse
avec brosse

+



Nettoyeur K 3

SIAD distributeur officiel KÄRCHER en Algérie:

■ Bir khadem : 0560 96 75 09 ■ Bir Mourad Raïs : 0555 96 40 01 ■ Oran : 0561 61 68 32

■ Azazga : 0561 65 80 30 ■ Tizi Ouzou : 0561 65 80 39

✉ siad@groupe-siad.com

www.groupe-siad.com



PROMOTION

تمديد العرض إلى غاية: 2021.05.10

DÉMONTE PNEUS SEMI
AUTOMATIQUE 24"

CEMB d'origine italienne 

Type SM 615



آلة فك الإطارات من نوع
شامب إيطالي الأصل 24"

**REMISE
15%**

Contacts



K'ARCHER

PROMOTION

Valable jusqu'au **31 Mai 2024**
عرض صالح إلى غاية **31 ماي 2024**

Nettoyeur K2 Compact
K2 Compact منظم



16 200.00
دج


Made in Germany

SIAD distributeur officiel KARCHER en Algérie:

■ Kouba : 0560 96 75 09
■ Oran : 0555 96 40 56
✉ siad@groupepsiad.com

■ Draâ Ben Khedda : 0555 99 07 53
■ Azazga : 0555 96 40 38

www.groupepsiad.com



PROMOTION

تمديد العرض إلى غاية: 2021.05.07

ARRACHE RESSORT D'AMORTISSEUR

SEMAD d'origine italienne
Type **HERCULES 1** 

آلة فك ممتص الصدمات
سيماد إيطالي الأصل



**REMISE
20%**

Contacts

Tizi Ouzou : 0555 96 40 22

Alger : 0555 96 40 10

Oran : 0561 71 80 17

 www.groupesiad.com

 siad@groupesiad.com

K'ARCHER

PROMOTION

Valable jusqu'au **30 Avril 2024**

عرض صالح إلى غاية **30 أفريل 2024**

Nettoyeur K3

Power Control + Kit Arrosage 15 M

منظف + مجموعة سقي 15م

34 525.00

دج



SIAD distributeur officiel KARCHER en Algérie:

■ Kouba : 0560 96 75 09

■ Draâ Ben Khedda : 0555 99 07 53

■ Oran : 0555 96 40 56

■ Azazga : 0555 96 40 38

 siad@groupesiad.com

 www.groupesiad.com



PROMOTION

Valable jusqu'au
31.03.2021

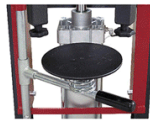
ARRACHE RESSORT D'AMORTISSEUR

SEMAD d'origine italienne

Type **HERCULES 1** 



Universale • Universal
Sicuro • Safe
Potente • Powerful
Affidabile • Reliable
Versatile • Reversible



SIMPLY HERCULES 1

CARATTERISTICHE TECNICHE

Pressione di esercizio • Operating pressure: MIN 5MAX10ATM
Capacità di spinta • Thrust Power: 6 Bar 735 kg - 10 Bar 1200 kg (12000 N)
Peso • Weight: 74 kg
Larghezza • Width: 55 cm
Profondità • Depth: 30 cm
Altezza • Height: 133 cm
Garanzia: 12 mesi • Guarantee: 12 months



www.groupesiad.com siad@groupesiad.com

K'ARCHER

PROMOTION

Valable jusqu'au **30 Avril 2024**

عرض صالح إلى غاية **30 أفريل 2024**

Nettoyeur K2

Power control + Kit Arrosage 15 M

منظف + مجموعة سقي 15م

26 280.00

دج



SIAD distributeur officiel KARCHER en Algérie:

■ Kouba : 0560 96 75 09

■ Oran : 0555 96 40 56

✉ siad@groupesiad.com

■ Draâ Ben Khedda : 0555 99 07 53

■ Azazga : 0555 96 40 38

✉ www.groupesiad.com



 Made in Germany



Statistiques de la publication



Le #GroupeSIAD a l'honneur de vous informer de notre participation au Salon #Equip_Auto 2024 qui se déroule...

31 janvier · 🌐

Impressions de publications

4 609

Couverture de la publication

3 381

Interactions

273

Interactions

👍

132

❤️

8

😄

0

😮

0

😓

0

😡

0

😊 Réactions

140

💬 Commentaires

11

Booster la publication

Bonne et heureuse Année 2024 ! 🎉 Que cette nouvelle année soit synonyme de réussite, de bonheur et de prospérité pour vous et vos proches. Co
Que chaque jour soit une nouvelle opportunité pour réaliser vos rêves et...



STAND

 n° **F4**



EQUIP AUTO **ALGERIA 2024**

SALON INTERNATIONAL DE L'APRÈS - VENTE AUTOMOBILE
ET DES SERVICES POUR LA MOBILITÉ

26 - 29 FÉVRIER

PALAIS DES EXPOSITIONS - PINS MARITIMES - SAFEX - ALGER.

17^{ÈME}

ÉDITION

VENEZ NOUS RENDRE VISITE

الملحق رقم 5: يمثل الوسائل التي تستخدمها مؤسسة SIAD لترويج منتجاتها

العدد 26 شهر ايار 2015
الطبعة 28 افريل 2015 م
الموافق 9 رجب 1436 هـ

إشهار

SIAD
EQUIPEMENTS DE CONSTRUCTION

Présent au **BATIMATEC**
Du 03 au 07 Mai 2015
Place de l'unité Africaine SAFEX - ALGER

Demise spéciale Salon

sima

Putzmeister
Machines à Marier

INDECO
YOUR PARTNERS IN DEMOLITION

webcor m

Succursale Tizi Ouzou
Route d'alger, Tizi Ouzou
Tél: 026 201 443
Fax: 026 201 445
Mob: 0555 964 006

Succursale REGHAIA
Zone Industrielles Reghaia
Tél: 023 965 854/51 80
Fax: 023 965 227
Mob: 0560 981 046
Axe autoroute Rouiba-Reghaia
Mob: 0555 964 004

Succursale BEJAIA
Ibourassene Oued Ghir
BEJAIA
Mob: 0555 964 040

Succursale Oran
Zone des Show-room
El Kerma, Oran
Tél / Fax: 041 417 424
Mob: 0561 658 038

www.groupesiad.com

