

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

تخصص اتصال تنظيمي



مساهمة التسويق الالكتروني في زيادة مبيعات

المؤسسات الاقتصادية

دراسة مسحية لعينة من زبائن مؤسسة BRUNDT

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال .

- تحت اشراف

عبد العزيز جودي

- من إعداد :

وشكون وردية

مدوني ريمة

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر وتقدير

قال الله تعالى: {فكلوا مما رزقكم الله حلالا طيبا واشكروا نعمت الله إن

كنتم إياه تعبدون}

سورة النحل الآية 114

الشكر لله و الامتنان له أولا

لما علينا من الصحة و التوفيق و لتيسير لانجاز هذا العمل المتواضع.

كما نتقدم بالشكر و الامتنان للأستاذ الدكتور المشرف عبد العزيز جودي

على مواكبته لهذه الدراسة من توجيهات سديدة التي سرنا على خطاها.

و كل من ساهم بجهد او نصيحة لا نجاز هذا العمل .

إهداء

الى أعظم امرأة في حياتي الى سندي الأول في الحياة الى غاليتي الى ملاكي الحارس، الى معني الحب والتفاني والعطاء الى بسة الحياة وسر الوجود الى الحنونة (أمي الغالية)

إلى صاحب القلب الطيب رفيق القلب والروح الى كتفي الذي لا يميل، من أعطاني كل ما يملك الى من كلفه الله بالصيبة والوقار، الى من علمني العطاء بدون انتظار الى من أحمل اسمه بكل اقتدار الى حبيبي الأول والأخير (أبي الغالي)

الى أخواتي وطني وملجي وحبيباتي قلبي حفظهم الله الى سندي و توأم القلب و الروح صديقتي (تينمينان) من كانت بجواري دائما خلال مشواري الدراسي الى أصدقائي الأوفياء الي عائلتي العزيزة الى من مدت أيديهم في أوقات الضعف، خير راضين باستكانتني

الى كل الذين يحبونني وأحبهم في الله وأحتفظ بذكرهم في قلبي الى كل من هم بذكري ولم تسعمو مذكري ولم يخطمو قلبي الى كل هؤلاء أهدي هذا البحث المتواضع، اسأل الله التوفيق لي ولكم .

أهداء

أهدي تخرجي هذا وحصاد ما زرعت في السنين الطويلة في سبيل العلم.

إلى من سهرت ليال طويلة من أجل راحتي ومن استيقظت فجرا لأجل الدعاء لي

أمي الحبيبة .

إلى من كان قوتي عند تسلل الضعف في لحظات التعب إلى قلبي

أبي.

إلى من كانوا لي خير العون والسند إخواني وأختي ساهم.

إلى كل من ساندني سواء من قريب أو بعيد.

مدوني ريمة

فهرس العام

الصفحة	العنوان
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
أ.....	مقدمة.....
	البناء المنهجي لدراسة
7.....	إشكالية الدراسة
8	تساؤلات الدراسة.....
10.....	أسباب اختيار الموضوع
10.....	أهمية الدراسة
11.....	اهداف الدراسة.....
12.....	مجتمع البحث وعينته
14.....	منهج الدراسة وأدواته
17.....	الدراسات السابقة
21.....	تحديد المصطلحات
	الإطار النظري لدراسة
	الفصل الأول: التسويق الإلكتروني
27.....	المبحث الأول: تعريف التسويق الإلكتروني.....
29.....	المبحث الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني.....
32.....	المبحث الثالث: وضائف التسويق الإلكتروني.....

المبحث الرابع: عناصر المزيج التسويقي 33

المبحث الخامس: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني 36

خلاصة الفصل 38

الفصل الثاني: أساسيات المبيعات

الفصل الأول: تعريف المبيعات وأهميتها 41

الفصل الثاني: مفهوم إدارة المبيعات وأهدافها 43

الفصل الثالث: وظائف إدارة المبيعات 45

الفصل الرابع: استراتيجية الفعالة لزيادة المبيعات 47

خلاصة الفصل 54

الإطار التطبيقي لدراسة

الإطار العام لمؤسسة brundt

تعريف مؤسسة brundt 57

التطور التاريخي لمؤسسة brundt 57

الهيكل التنظيمي لمؤسسة brundt 62

أهداف مؤسسة brundt 63

تحليل الجداول البسيطة والمركبة 64

تحليل المقابلة 79

عرض النتائج العامة 83

خاتمة 84

قائمة المراجع 86

فهرس الأشكال

- شكل 1 يمثل المقارنة بين عناصر المزيج التسويقي35
- شكل 2 يمثل وضائف إدارة المبيعات46
- شكل 3 يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة brundt.....62
- شكل 4 يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....64
- شكل 5 يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن.....65
- شكل 6 يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي66
- شكل 7 يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي67

فهرس الجداول

- الجدول رقم 1: يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس64
- الجدول رقم 2: يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.....65
- الجدول رقم 3: يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي.....66
- الجدول رقم 4 : يمثل توزيع المبعوثين حسب المستوى المعيشي.....67
- الجدول رقم 5 : علاقة متغير السن بدرجة معرفة الجمهور بالتسويق الإلكتروني.....68
- الجدول رقم 6: علاقة متغير الجنس بالوسائل الأكثر استخداما في التسويق الإلكتروني.....70
- الجدول رقم 7 : علاقة متغير المستوى التعليمي و كون أن التسويق الإلكتروني عبر الموقع يعطي فكرة واضحة لزبون عن البرامج المستخدمة.....71

الجدول رقم 8: علاقة متغير الجنس بمساهمة الإعلانات الإلكترونية عبر موقع المؤسسة
في تغير سلوك المستهلك.....73

الجدول رقم 9: علاقة متغير السن بالتسويق لمنتجات brundt عبر الموقع مقارنة
بالتسويق

التقليدي.....75

الجدول رقم 10: علاقة متغير السن بالتسويق الإلكتروني وهل هو بديل ناجح لتسويق
التقليدي.....77

ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في مؤسسة براوند وكما تهدف إلى التعرف على الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة لزيادة مبيعاتها وتكمن أهمية هذه الدراسة الكشف عن واقع رضا الزبون لمؤسسة براوند ودرجت استخدامها لتسويق الإلكتروني، إذ تصب مشكلة البحث في محاولة الكشف عن مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في مؤسسة براوند فقد اعتمدنا على المنهج المسحي التحليلي لتعرف الشامل والدقيق للمشكلة ودراستها من مختلف الجوانب والاتجاهات وذلك باستخدام الملاحظة والمقابلة مع مكلف قسم التسويق، بالإضافة إلى استمارة استبيان التي تم توزيعها على مستخدمي منتجات براوند كأدوات تحليل و جمع المعلومات من اجل الكشف عن واقع التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة.

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني، زيادة المبيعات، المؤسسات الاقتصادية

Résumé de l'étude :

Notre étude vise à connaître le rôle que joue l'e-marketing dans la Fondation Brundt et vise également à identifier les stratégies que l'organisation adopte pour augmenter ses ventes. L'importance de cette étude réside dans la révélation de la réalité de la satisfaction des clients pour la Fondation Brundt et le degré auquel il a été utilisé pour le marketing électronique. Le problème de la recherche est d'essayer de révéler l'étendue de la contribution du marketing. À la Fondation Brundt, nous nous sommes appuyés sur l'approche d'enquête analytique pour identifier de manière complète et précise le problème et étudiez-le sous divers aspects et directions en utilisant l'observation

L'entretien avec le chef du département marketing, en plus d'un formulaire de questionnaire qui a été distribué aux utilisateurs des produits Brundt comme outils d'analyse et de collecte d'informations afin de révéler la réalité du marketing électronique au sein de l'organisation.

Mots-clés : marketing électronique, augmentation des ventes, institutions économiques

Study summary:

Our study aims to know the role that electronic marketing plays in the Brundt Foundation. It also aims to identify the strategies that the institution adopts to increase its sales. The importance of this study lies in revealing the reality of customer satisfaction for the Brundt Foundation and the degree to which it has been used for electronic marketing. The problem of the research is to try to reveal the extent of marketing's contribution. At the Brundt Foundation, we have relied on the analytical survey approach to comprehensively and accurately identify the problem and study it from various aspects and directions using observation.

The interview with the head of the marketing department, in addition to a questionnaire form that was distributed to users of Brundt products as tools for analyzing and collecting information in order to reveal the reality of electronic marketing within the organization.

Keywords: electronic marketing, increased sales, economic institutions

خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي لدراسة

إشكالية الدراسة

تساؤلات الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهداف الدراسة

مجتمع البحث وعينة

منهج الدراسة وأدوات

الدراسات السابقة

تحديد المصطلحات

الإطار النظري لدراسة

تمهيد الفصل

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: وضائف التسويق الإلكتروني

المبحث الرابع: عناصر المزيج التسويقي

المبحث الخامس: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الإطار النظري للمبيعات

تمهيد الفصل

الفصل الأول: تعريف المبيعات وأهميتها

الفصل الثاني: تعريف إدارة المبيعات وأهدافها

الفصل الثالث: وظائف إدارة المبيعات

الفصل الرابع: استراتيجية الفعالة لزيادة المبيعات

الفصل الخامس: المؤسسة الاقتصادية

خلاصة الفصل

الإطار التطبيقي

الإطار العام لمؤسسة brundt

التطور التاريخي لمؤسسة brundt

تعريف مؤسسة brundt

الهيكل التنظيمي لمؤسسة brundt أهداف مؤسسة brundt

تحليل المقابلة

تحليل الجداول البسيطة والمركبة

عرض النتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

المقدمة

المقدمة :

التغيرات التي يشهدها العالم في الايام القليلة والتطور السريع الذي شهدها العالم أصبحت التكنولوجيا المعلومات ذات اهمية بالغة اذ اصبحت الاجهزة الإلكترونية المختلفة قادر على ضمان الاتصال المباشر بين المنظمات ومحيطها.

ان هذ التطور زاد من شدة الضغط على منظمات الاعمال من جهة و من جهة اخرى وفر لها عدة مزايا و فرص منها التميز و الابداع بما يتناسب و يواكب عصر الرقمي للمعلومات ،كما جعلها تتوجه لطرق الإلكترونية لمواكبة التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات نظر لقصور الطرق التقليدية غي ظل التغيرات المتسارعة اذ نجد ان المؤسسات تسعى دائما الى تحقيق مكانة دائمة و جلب اكبر عدد ممكن من الزبائن والمستهلكين و كل ذلك يصب في تحقيق الارياح و تعظيمها من جهة و توسيع و زيادة بفروعها و بسط نفوذها على اكبر قدر ممكن من الاسواق في جهة اخرى ،فهذا فان مختلف المؤسسات تنتهج استراتيجيات عديدة و مختلف تتمثل في وضع خطط و برامج متنوعة لضمان تقدم الجيد لمنتجاتها و خدمتها حتى تحقق رضا الزبون و تزيد من مبيعاتها.

ومن هنا ظهرت الحاجة الى تطبيق المفاهيم التسويقية ،و لقد تأثر نشاط التسويق كغيره من الانشطة المؤسسة بهذه التغيرات التطور التكنولوجي و تطور شبكة الانترنت خاصة مع ظهور ما يسمى بتسويق الإلكتروني فوجد العديد من المؤسسات تعتمد عليه اكثر من

المقدمة

التسويق التقليدي اذ يعتبر التسويق الإلكتروني من اهم الانشطة التسويقية للمؤسسات اذ انه يلعب دور مهم في ترويج منتجات المؤسسات و تسويق منتجاتها إلكترونيا ، ما أدى الى بناء علاقات مع العملاء إلكترونيا ، من اجل التواصل و جذب اكبر عدد ممكن من العملاء لتحقيق اهداف هذه المؤسسات من وراء استخدامها لتسويق الإلكتروني لتسويق منتجاتها و في مختلف المجالات و ذلك بالمنتجات التي يحتجها المستهلك في حياته اليومية . كما نجد ان التسويق الإلكتروني يوفر للشركات القدرة على متابعة ردود افعال الزبائن، من خلال احصاد عدد النقرات على موقع الشركة والتعليقات وكمية المبيعات التي تم تسويقها.

ومن اجل دراسة ومعالجة الموضوع من جميع جوانبه، تم تقسيم الدراسة الى إطار منهجي والذي تضمن اشكالية الدراسة وتساؤلاتها والاسباب التي كانت وراء اختيار الموضوع واهدافها واهميته، والمنهج المعتمد وصولا الى المجتمع البحث و عينة الدراسة و عرض الدراسات السابقة و تحديد المصطلحات.

ثم نتطرق الى الاطار النظري الذي يتضمن فصلين :

الفصل الاول : تناول التسويق الإلكتروني بصفة عامة و يضم خمسة مباحث المبحث الاول تعريف التسويق الإلكتروني، المبحث الثاني مراحل التسويق الإلكتروني ام المبحث الثالث وظائف التسويق الإلكتروني ام المبحث الرابع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المطلب الخامس مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني.

المقدمة

الفصل الثاني : تناول اساسيات المبيعات و يضم ثلاثة مباحث المبحث الأول مفهوم إدارة المبيعات و اهميتها المبحث الثاني وظائف المبيعات ام المبحث الثالث استراتيجية الفعالة لزيادة المبيعات .

و اخير **الاطار التطبيقي:** اين قمنا فيه بتقديم مؤسسة brundt بالجزائر العاصمة و نشأته وهيكلها التنظيمي ، ثم تطرقنا الى تحليل الجداول الاحصائية و البسيطة و المركبة و في الاخير خلصنا النتائج و خاتمة الدراسة.

الإطار المنهجي

(1) الإشكالية :

شهد العالم تطور كبير في تكنولوجيا الإعلام والمعلومات فأصبح يطلق عليه عصر المعلوماتية نظرا لتأثيرات الكبيرة التي أحدثتها في جميع مجالات الحياة وبالخصوص في قطاعات النشاط الاقتصادي وذلك بظهور عناصر تكنولوجيا جديدة واستخدامات حديثة تتمثل في التجارة الإلكترونية والإدارة الإلكترونية والاستثمار الإلكتروني وتطبيقات عديدة والتي من شأنها تحقق فوائد في جميع المجالات.

و لاشك ان هذا التطور و سرعة التغيرات جعلت العديد من المؤسسات الاقتصادية تواجه تحديات كبيرة مما اجبرها على مواكبة هذا التطور، و ذلك بالاستثمار في مجال التكنولوجيا المعلومات و تبني افكار جديدة كون ان كل مؤسسة بشكل منفرد تجعلها مختلفة اذ تجدها تسعى دائما الى تقديم افضل منتجات لها على مستويات الجودة والأسعار، و تسعى في نفس الوقت الى بناء العلاقة بينها و بين جمهورها من خلال بناء افضل الطرق و التقنيات لتسويق، ولعل من اهمها و انجح الاساليب التسويقية نجد التسويق الإلكتروني الذي يعتبر من اهم التطورات التي طالت على الميدان التسويقي وعنصر هام و اساسي في العملية التسويقية فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل اساسي على الأنترنت من اجل ترويج لمنتجاتها و خدمتها بهدف الوصول الى فئة معينة .

و مع هذا التقدم الاقتصادي أصبحت مشاكل المبيعات تحضى باهتمام كبير في عالم تزوده روح المنافسة نظر ان كل مؤسسة هدفها الأول هو زيادة المبيعات و تحقيق الارباح

و جلب اكبر عدد ممكن من الزبائن و من بين هذه المؤسسات نجد مؤسسة بروندي المتخصصة في انتاج الأجهزة الالكترومنزلية ذو مكانة عالية في السوق نظر لجودة منتجاتها و حسن خدماتها و إبداعاتها و ابتكاراتها في مجال التسويق الا انها تحظى بكثير من المنافسين من بينهم " الجي و كوندور و اريس " خاصة في الأونتي الاخيرة ، اشتدت المنافسة بينهما مما استوجب عليهما الى اعادة دراسة السوق و ايضا تحسين منتجاتها و خدماتها ، بفضل بحوث و دراسات و دوريات على اراء المستهلك ومحاولة زيادة وعي المستهلك و تشخيص عن منتجاتها عبر موقعها الإلكتروني و الموقع ذات صلة و ايضا اعادة صياغة استراتيجية جديدة و فعالة و مختلفة عن منافسيها فنجدها تستخدم التسويق الإلكتروني كونه يمثل القوة الدافعة التي تساعده على التعرف على الزبون أكثر كونها الاستراتيجية الوحيدة و الأكثر منافسة في الوقت الحالي و من خلال هذا ارتأينا اجراء هذه الدراسة لمحاولة الإجابة على الإشكالية التالية:

* كيف يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات في مؤسسة brundt؟

وفي ضوء هذه الإشكالية الرئيسية نبرز مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في :

1_ كيف هو واقع التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة brundt؟؟

2_ ماهي وسائل التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة brundt؟

3_ الى أي درجة يستخدم الشعب الجزائري لتسويق الإلكتروني؟

4_ هل مؤسسة brundt تحقق رضا الزبون اثناء استخدامها لتسويق الإلكتروني؟

5_ هل التسويق الإلكتروني في مؤسسة brundt له دور في زيادة المبيعات؟

2) اسباب اختيار الموضوع :

ان دوافع اختيار دراسة و معالجة هذا الموضوع دون غيره من المواضيع العلمية يرجع إلى عدة نلخص اهمها في ما يلي :

أ) أسباب ذاتية :

*الميل الشخصي للمواضيع التي تتعلق بالتسويق الإلكتروني .

*قابلية الموضوع للدراسة من الناحية النظرية و الميدانية.

ب) أسباب موضوعية :

*التوجه التي يحضاه التسويق الإلكتروني في معظم المؤسسات الكبرى .

* الرغبة في التعرف اكثر على التغيرات التي حدثت في المؤسسات الاقتصادية بعد

استخدامها الاساليب الحديثة في التسويق الإلكتروني .

* المكانة التي أصبحت تحتلها مؤسسة براند في السوق الجزائرية و المنافسة التي تشهدها .

3) أهمية الدراسة :

* تكمن اهمية الدراسة في محاولة تسليط الضوء على التسويق الإلكتروني و كيفية

مساهمة في زيادة المبيعات في المؤسسات الاقتصادية .

* ترسيخ قناعة لدى ادارة ا المؤسسات التي لا تستخدم التسويق الإلكتروني بضرورة التوجه اليه .

* التعرف على اثر التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات *تطور و تحسين في أساليب تقديم الخدمات في المؤسسة لدى الزبون

*تشجيع الدراسات على الاستفادة من التسويق الإلكتروني بشكل المناسب و ضمان الاستثمار الامثل بكفاءة و فعالية

(4)اهداف الدراسة :

* الكشف على استراتيجية التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة brundt.

* الكشف على واقع رضا الزبون لمؤسسة brundt

* معرفة نقاط القوة و الضعف حول ممارسة التسويق الإلكتروني في مؤسسة brundt

* اهمية التسويق الإلكتروني في مؤسسة brundt

* الكشف على الاهداف التي تسعى الى تحقيقها مؤسسة brundt من خلال استخدمها

لتسويق الإلكتروني .

(5) مجتمع البحث و عينته :

لكي يكون البحث مقبولاً و قابلاً للإنجاز لابد من تعريف مجتمع البحث الذي نريد دراسته و عرف انه:

مجتمع بأنه جميع عناصر و مقررات المشكلة و الظاهرة قيد الدراسة فهو المجتمع الاكبر او مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ، و يمثل هذا المجتمع الكل او المجموع الاكبر الذي يهدف الباحث دراسته و يتم تعميم النتائج على كل المفرداته ¹.

ان خطوة تحديد مجتمع البحث هي الخطوات الأساسية لكل دراسة فهو يشير الى جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث ²

حيث يمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه كل مستهلكين منتوجات مؤسسة brundt .

¹ محمد عبد الحميد مناهج البحث العلمي في دراسات الاعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة طبعة 1، 2000 ص130

² كامل محمد المغربي اساسيات البحث العلمي في علوم الانسانية و الاجتماعية، ط4، دار الثقافة الاردن ، 2011، ص130-131

أ) عينة الدراسة:

ان اختيار العينة الملائمة للبحث من اهم مشكلات التي تواجه أي باحث فيجب ان تحمل كل الخصائص و المميزات التي تمثل المنبع الاصلي تمثيلا صحيحا.¹

ايضا تعرف العينة على انها مجموعة جزئية مع المجتمع الكلي تحوي على بعض العناصر يتم اختيارها منه.²

و انطلاقنا من موضوع دراستنا قمنا باختيار مستهلكين منتوجات brundt كأسلوب العينة القصدية.

ويعود اختيارنا للعينة القصدية كونها تتلاءم مع طبيعة الدراسة و ايضا كون مجتمع بحثنا محدود و واضح .

¹ منال المواهرة مناهج البحث الاعلامي دار الميسرة عمان ط1 2014ص143

² محي الدين الازاهري مبادئ التسويق مركز جامعة القاهرة ب ط مصر 2001

(6) منهج الدراسة و ادواتها:

منهج الدراسة و أدواتها:

يعتبر منهج الدراسة من أهم خطوات البحث العلمي، فعلى كل باحث الاستعانة بمنهج يتناسب مع طبيعة و موضوع بحثه، كما يجب تحديد المجال المكاني والزمني والبشري لدراسته .

أولا منهج الدراسة :

من اجل الوصول الى أهداف و نتائج موضوعية للبحث على كل باحث إتباع منهج يتناسب مع موضوع دراسته ،والمقصود بالمنهج العلمي انه: مجمل الخطوات و الإجراءات المنظمة لغرض القيام بعمل ما أو تحقيق أهداف محددة، هي بالعادة أهداف البحث وتعكس المنهجية الإجابات المطلوبة و المدعومة على تساؤلات الباحث.¹

و بصفة عامة يمكن تعريف المنهج بأنه الطريق الذي يسلكه الباحث لتعريف على ظاهرة او المشكلة موضوع الدراسة و الكشف عن حقائق المرتبطة بينها بالغرض التوصل الى إجابات على الأسئلة التي تثيرها المشكلة او الظاهرة من خلال استخدام مجموعة من الأدوات لتجميع البيانات و تحليلها و التوصل الى النتائج التي تساعد في الإجابة على تلك التساؤلات .²

و انطلاقا من موضوع الدراسة مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات في مؤسسات لاقتصادية فقد اعتمدنا على المنهج المسحي التحليلي دون المناهج الأخرى لأنه هو الأنسب و الملائم إلى موضوع دراستنا و أيضا لدقة نتائجه فهو عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية ، إذ بفضلها يمكن الوقوف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته و التعرف على الجوانب التي بحاجة إلى تعبير و تقييم شامل ، فهو أداة

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية الباحث العلمي ، عمان دار النشر و التوزيع ،2014،ص6
² مصطفى محمود ابو بكر احمد عبد الله اللواح ،البحث العلمي - تعريفه - خطوات - مناهجه - المفاهيم الاحصائية ، الدار الجامعية الاسكندر ، مصر ، دط ،ص280

لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الواقع الاجتماعي و تحليل تلك الأوضاع و الوقوف إلى الظروف المحيطة بها الأسباب الدافعة إلى ظهورها.¹

ثانيا أدوات الدراسة :

لكل بحث علمي أسلوب معين لدراسة و مجموعة طرق لجمع المعلومات او البيانات من اجل تحليلها و تفسيرها للوصول إلى نتائج أو حلول مقترحة ففي بحثنا هذا قمنا بالاعتماد على أداة الاستمارة كأداة أساسية بالإضافة إلى الملاحظة و المقابلة كأداة مساعدة.

(أ)الملاحظة : تعني الانتباه المقصود و الموجه نحو سلوك فردي او جماعي بقصد متابعة ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك وصف السلوك و تحليله و تقويمه.²

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الملاحظة البسيطة هي أداة من أدوات جمع البيانات في البحث العلمي، كما تعرف على أنها ملاحظة غير مضبوطة و تتضمن صوار مبسطة من المشاهد و الاستماع و يقوم الباحث فيها بملاحظة الظواهر و الأحداث كما تحدث تلقائيا في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي.³

أما في بحثنا هذا فقد استخدمنا الملاحظة الغير المباشر حتى نتعرف كيف يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات من خلال ملاحظة مدى استجابة الموظفين في تلبية متطلبات الزبائن و انشغالاتهم حول هذا التسويق و ملاحظة مدى رغبة الزبائن بالتعامل به ولاحظ كيفية استخدام المواقع الخاصة بيه و طريقة النشر و الخطط التي يعدونها من اجل زيادة مبيعاتهم.

¹صلاح شروخ ، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية ، دار العلوم ، عنابة ، 2013، ص15
²حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي، مدخل لبناء المهارات البحثية جامعة بابل ، دار الصفاد للنشر و التوزيع، الطبعة 1، 2013- 1434م ، ص 210، 2011
³منذر عبد الحميد الضامن ، اساسيات البحث العلمي ، الطبعة 1 ، عمان دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2007، ص69

(ب) المقابلة الشخصية:

تعتبر وسيلة هامة في جمع البيانات التي تعتمد على المصادر البشرية (الموظفين ، المسؤولين) حيث يقوم الباحث بطرح مجموعة من الأسئلة المدروسة و المدققة من اجل الحصول على نتائج بحث أكثر دقة و موضوعية.¹

و في دراستنا قمنا بالمقابلة يوم 24 افريل 2023 على الساعة التاسعة صباحا مع مكلف رئيس قسم التسويق لمؤسسة براوند حيث طرحنا عليه

مجموعة من الأسئلة تم إعدادها مسبقا من تحت إشراف الدكتور جودي عبد العزيز بالإضافة الى بعض الأسئلة التي لم تكون معدة مسبقا و إنما تم طرحها من خلال ما لأحضرنا و في دراستنا هذه قمنا بالمقابلة مع مكلف بقسم التسويق لمؤسسة براوند حيث طرحنا عليه في المؤسسة او جاءت كطلب توضيح عن بعض الإجابات التي قدمت لنا من طرف مكلف قسم التسويق بمؤسسة براوند .

(ج) الاستبيان : هو مجموعة من الأسئلة المطروحة حول ظاهرة مدروسة، حيث تصمم الاستبانة على أساس تقسيمها إلى محاور و تحت كل محور تصاغ عبارات أو أسئلة، ثم توزيعها ورقيا أو الكترونيا على مجتمع الدراسة ثم يقوم الباحث بجمع المعلومات و تحليلها و تفسيرها.²

و بناء على طبيعة موضوعنا قمنا بتصميم استمارة موجهة إلى مستخدمي موقع الإلكتروني براوند و قد مرت بعدة مراحل قبل الوصول إلى شكلها النهائي إذ تم تصحيحها من قبل المشرف جودي عبد العزيز عدة مرات من اجل التأكد من صلاحيتها ووضح أسئلتها و تضمنت استمارة دراستنا التي صممناها على ثلاثة محاور و كل محور انقسم إلى مجموعة

¹ فوزي غرابية و اخرون ، اساليب البحث العلمي في العنوم الاجتماعية والانسانية نشر بدعم من الجامعة الأردنية ، 1997 ، ص34
² ابراهيم بختي ، الدليل المنهجي لاعداد البحوث العلمية (مذكرة ، اطروحة ، تقرير ، مقال) الطبعة 4 ، 1998 – 2015 ، جامعة ورقلة ،

من الأسئلة ر المحور الأول عبارة عن البيانات الشخصية تضمنت 5 أسئلة أم المحور الثاني بعنوان التسويق الإلكتروني و ركائزه تضمن 6 أسئلة أم المحور الثاني بعنوان فعالية التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات في مؤسسة براوند تضمن 12 أسئلة.

و قد اعتمدنا في توزيعنا للاستمارة على أسلوب التوزيع بليد و استرجاعها كاملة بليد و قد بلغ عدد الاستمارات الموزعة 50 استمارة تم استرجاعها كاملة

(7) الدراسات السابقة :

اعتمدنا في درستنا على مجموعة من الدراسات التي ارتأينها انها تخدم موضوع دراستنا <مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات> بطريقة مباشرة او غير مباشرة حتى و ان كانت هذه الدراسات تختلف عن دراستنا.

و فيما يلي الدراسات التي اعتمدناها هي :

(أ) الدراسة الأولى :

اجريت الباحثتان فاطمة الزهراء، دباش شيماء

المرسومة بعنوان دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية مذكرة لنيل شهادة الماستر بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة 8 ماي 1945،قائمة قامت الباحثتين بطرح التساؤل الرئيسي الذي يكمن في كيف يمكن ان يساهم التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية ؟ و للإجابة على هذه الإشكالية قدم مجموعة

من الفرضيات التالية تسعى وكالة اعتدال السياحية و الاسفار الى تطبيق اليات التسويق الإلكتروني لتحسين و تطوير مستوى خدماتها نجاح الوكالة السياحية في تطوير

خدماتها يعتمد على اختيار المزيج التسويقي الإلكتروني الفعال

اعتمدت الباحثين في دراستهما على المنهج الوصفي التحليلي و معتمدة على المقابلة كأداة

لجمع المعلومات و توصلت الباحثين على مجموعة من النتائج نذكر اهمها

يساهم التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية من خلال دراسة رغبات

السياح و تصميم و تحسين الخدمات بما ينسبهم و يحقق رضاهم .

يوفر التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية الاستجابة مع المتغيرات التي تحدث في

الاسواق بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجيا.

***أوجه التشابه و الاختلاف:**

بعد اطلعنا على دراسة الباحثين لاحظنا ان هناك علاقة بين موضوع دراستهما

وموضوعنا بحيث تشابهت في المتغير الثابت و هو التسويق الإلكتروني و في اداة من

ادوات جمع المعلومات و هي المقابلة .

في حين اختلفت في المتغير التابع و كذلك في المنهج اذ في دراستنا اعتمدنا على

المنهج المسحي التحليلي و هما على المنهج الوصفي التحليلي .

(ب) الدراسة الثانية:

اجري الباحث علي عبد الودود صديق الشريف دراسة بعنوان اثر التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات مذكرة دكتوراة في الفلسفة و إدارة اعمال بجامعة شندي و قد طرح السؤال الرئيس الذي يكمن في ماهو دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات لمجموعة شركات معاوية للبربر؟ و للإجابة على هذا السؤال قدم مجموعة من الفرضيات نذكر اهمها

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المنتج الإلكتروني و المبيعات شركات معاوية البربر

توجد علاقة ذات دلالة احصائية التعسير الإلكتروني و المبيعات شركات معاوية البربر

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج التحليلي الوصفي و المنهج التاريخي و اعتمد على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات توصل الباحث الى مجموعة من النتائج نذكر اهمها تثبت الدراسة ان تطبيق التسويق الإلكتروني يقلل تكاليف المرتبط بالمنتج مما يع مما تبينت من خلال الدراسة ان المنتج الإلكتروني اكثر تلبية لاجابات المستهلك و تخفيض فيه نسب العيوب

*أوجه التشابه و الاختلاف :

تشابهت دراستنا مع هذه الدراسة في المتغير الثابت و هو التسويق الإلكتروني و ايضا تشابهت في الاداة الرئيسية الاستثمار و في العينة فكلاهما اتبعنا عينة قصدية في حين

اختلفنا في المنهج اذ هوما اتبعوا منهجين و هما الوصفي و التاريخي ام في دراستنا فاعتمدنا على المنهج المسحي التحليلي.

ج) الدراسة الثالثة:

اجري الباحث بن قويدر رشا بحث بعنوان اهمية التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة لمؤسسات الاتصالات بالمسيلة مذكرة لنيل شهادة ماستر اكاديمي بجامعة محمد بوضياف بمسيلة

تمثلت مشكلة البحث في ماهو واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالمسيلة ؟ و لكي يجيب على التساؤلات قدم مجموعة من الفرضيات تمثلت في

تتوفر لدى متطلبات التسويق الإلكتروني

تستخدم مؤسسات المزيج التسويق الإلكتروني يدرك مواطنون بمؤسسات مسيلة مفهوم التسويق الإلكتروني

اعتمد الباحث في دراسته المنهج الوصفي في الفصل الأول المنهج التحليلي في الفصل الثاني عن طريق جمع المعلومات و تحليلها و استخلاص النتائج منها و اداة المستعملة هي الاستمارة توصل الباحث الى مجموعة من نتائج تمثلت في تغير الانترنت و استعمالها لتطبيقها وسيلة تسويقية إلكترونية

يدرك موظفو مؤسسات بالمسيلة متطلبات التسويق الإلكتروني

*اوجه التشابه و الاختلاف :

هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في المتغير الثابت كما تشتركان في بعض العناصر النظرية الخاصة بعنصر التسويق الإلكتروني في حسن اختلافات في المتغير التابع و المنهج المتبع حيث نحن اتبعنا منهج مسحي تحليلي و هو اتباع منهج وصفي تحليلي و اختلافنا في اداة هو اكتفا بالاستمارة ام نحن فتبعنا ثلاثة اداة تمثلت في الاستمارة المقابلة و الملاحظة .

(8) تحديد المصطلحات:

المؤسسة الاقتصادية: تعرف انها شكل اقتصادي و تقني و قانوني و اجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها و تشغيل ادوات الانتاج وفق اسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف انتاج سلع او وسائل الانتاج او تقديم خدمات متنوعة.¹

التسويق الإلكتروني: هو استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين عمليات الاتصال المباشر²

هو استخدام المثل لتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل الانتاجية التسويقية و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات

¹ صومويل عبود، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1982، ص:58.

² سمير توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الاعمار لنشر و التوزيع الاردان، ص44

الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات الى عملاء واصحاب المصلحة في المؤسسة¹

و عرفته الجمعية الامريكية لتسويق على انه :وظيفة تنظيمية و يتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال و تسليم القيمة الى العميل و اداة علاقة العميل بالطريقة التي تحقق المنافع و الهداف المؤسسة و اصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية.²

التعريف الإجرائي: هو تسويق و ترويج لمجموعة من الخدمات و المنتجات و السلع وذلك عن طريق استخدام الوسائل الحديثة مثل المواقع التواصل الاجتماعي ، الانترنت و غيرها بهدف الوصول الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين.

تنشيط المبيعات: هو احد الوسائل الترويجية يمثل نشاط له دور مؤثر في المبيعات عن طريق تقديم أو عرض قيمة او حافز اضافي على السلعة كمسابقات و الجوائز والتخفيضات المؤقتة و العروض الخاصة و العينات المجانية و الهدايا و غير ذلك من الوسائل المتعددة و ووسائل تنشيط تشمل كل جهود ترويجية تقوم بها المنظمة بخلاف الاعلان و النشر و البيع الشخصي.³

¹ حميد القاضي، محمود الصميدي، نبيل العلاقة، دار النشر و التوزيع عمان الأردن، لطبعة العربية، ص 337|338

² محمود جاسم الصميدي، وردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان الأردن، 2012

³ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، للترويج و الإعلان ن عمان، دار البازوري 1998، ص 205

المزيج التسويقي: هو مجموعة من أنشطة التسويق المتكاملة التي تعتمد على بعضها البعض لغرض اداء وظائف التسويق كما هو مخطط لها في المنظمة.¹

¹ Almeida Marodin Gsaurain T A (2015) Managing barriers to lean production implementation :intranational journal of production reasearch , 53,(13)3947-3962.

الإطار النظري

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

تمهيد

- المبحث الأول: تعريف التسويق الإلكتروني
- المبحث الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني
- المبحث الثالث: وظائف التسويق الإلكتروني
- المبحث الرابع: عناصر المزيج التسويقي
- المبحث الخامس: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

خلاصة الفصل

تمهيد :

شهد العالم في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تطورا هائلا في مجال التسويق الإلكتروني، بعدما كانت عملية البيع و الشراء تتم بطريقة تقليدية و بشكل مباشر، فاعتماد التسويق الإلكتروني على الانترنت تحسنت وظائف التسويق ، إذ تعد هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقا و الأقل تكلفة من التسويق التقليدي .

و انطلاقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل الى خمسة مباحث، حيث أن :

المبحث الأول: كان بعنوان تعريف التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: بعنوان مراحل التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: بعنوان وظائف التسويق الإلكتروني

المبحث الرابع: بعنوان عناصر المزيج التسويقي

المبحث الخامس: بعنوان مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني

1_تعريف التسويق الالكتروني :

'هو استخدام الأنترنت و التقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث'¹

التسويق الالكتروني هو إدارة التفاعل بين منظمة المستهلك في قضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق منافع مشتركة ،و البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية عل التكنولوجيا الإنترنت²

حسب الجمعية الامريكية للتسويق عرفت التسويق الالكتروني على انه وظيفة تنظيمية و يتمثل بمجموعة من العمليات الى تحديد لخلق الاتصال و تسليم القيمة الى الزبون و إدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع و الأهداف المنظمة³

كما عرف (كلير) التسويق الالكتروني بأنه إدارة التفاعل بين شبكات الاتصال المباشر والاتصال الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية⁴

التسويق الالكتروني هو استخدام الأمتل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنية المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياتها المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات

¹محمود العاظم أبو النجا 'التسويق الالكتروني' أليات التواصل الحديث مع العملاء ،الدار الجامعية ،2008،ص81

²محمود الجاسم الصميبي 'رديئة عثمان' ، التسويق الالكتروني ، ط1 ،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ،2012،ص80

³يوسف أحمد أبو فلة -التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط4، دار وائل للنشر و التوزيع ،2018،ص109

⁴محمد سمير أحمد -التسويق الالكتروني-، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع ،2009،ص132

و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات الى العملاء و ذوي المصلحة في المنظمة⁵

وكما عرفه (فيلب كوتلر) هو نهج تسويقي يجمع ما بين التفاعل التقليدي و الالكتروني بين الشركات و الزبائن ، و يدمج الأسلوب مع المحتوي في بناء العلاقات التجارية ، و من ثم يكمل اتصال الالة بالألة بلمسة الانسان للإنسان لتقوية التفاعلية مع الزبائن ، و يساعد هذا المسوقين على الانتقال الى الاقتصاد الرقمي الذي أعاد تعريف المفاهيم الرئيسة للتسويق

6

و من خلال ما سبق نجد ان التسويق الالكتروني هو عبارة عن إدارة التفاعل بين المستهلك و شبكات الأنترنت و هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتطوير طرق التسويق التقليدية و بلورته الى تسويق جديد و هو التسويق الالكتروني ، بما يساهم في زيادة الفعالية و تقليل التكاليف و ضمان علاقة ناجحة مع الزبائن (العميل) .

⁵ بشير العلق-التسويق الالكتروني، ط1، دار البيزوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010، ص17
⁶ فيليب كلتر-التسويق الالكتروني 4، 0- (الانتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي) ، ط1، 2018، جبل عمان ، الأردن، ص71-74

2_ مراحل التسويق الالكتروني:

يمكن القول أن التسويق الالكتروني يشمل على عدة مراحل كما وضحها arthur luttle⁷ ويشمل نموذج arthur لتسويق الالكتروني على أربعة مراحل أساسية هي :

أ_ مرحلة الاعداد :

يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض السلعة او الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي ، لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة . إن التحديد الدقيق لرغبات و حاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق المنافسة تساعد ورغباتهم و طرحها في الأسواق الالكترونية E-MARKET عبر الأنترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفاعلية و كفاءة أكبر من منافسيها و تمنحها الصفة الدولية .

ب_ مرحلة الاتصال:

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة و مفهوم للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشركات الوسائل

⁷آثاردى ليثل arthur luttle :هي شركة الاستشارة الإدارية الدولية و مقرها الأصلي بوسطن ، ماسا تشوستس، الولايات المتحدة

الالكترونية في عملية الإعلان و الترويج من خلال ما يعرف بصفة الأنترنيت web page , web site ، كما يمكن للمستهلكين معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الالكترونية في عملية الإعلان و الترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج Aida و يتكون من المراحل التالية :⁸

1_مرحلة جذب الانتباه :

يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون المستهلك و أهم هذه الأدوات و الوسائل :

- الأشرطة الاعلانية
- ووسائل البريد الالكتروني

2-مرحلة توفير المعلومات اللازمة :

في هذه المرحلة يجري توفير البيانات و المعلومات التي يحتاجها الزبون أو المستهلك ، و التي تساعد على بناء الرأي خاص حول هذا المنتج الجديد .

3_مرحلة إثارة الرغبة :

في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في النفس الزبون المستهلك ، حتى تتجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض و التقديم عملية فاعلة و يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائل المتعددة

⁸زكريا عزام و عبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، ط1، ص426-427

د_مرحلة الفعل و التصرف :

كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإن يتخذ الفعل الإجمالي⁹

ج_مرحلة التبادل:

وهي مرحلة القبول و الإنفاق ما بين الشركة أو البائع و المستهلك ،أي يكون قد اتقى بالقبول و من ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونيا من خلال استخدام الدفع بأسلوب بطاقات الائتمان عبر الأنترنت و التي تكفل الأمانة ، و الحفاظ على السرية و كذلك المصداقية و إذا تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع و ذلك باستخدام النقود الرقمية (عملية التبادل النقدي) و (و غير النقدي) من خلال ما يعرف ب (الأنترنت بنك)

د_مرحلة ما بعد البيع :

بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد و دعم إضافية ، فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال :

- إيجاد غرف محادثات أو مجتمعات افتراضية chat room
- المتابعة و التواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية و تزويد المشتري بما هو جديد
- الإجابة و توفير على قائمة الأسئلة المتكررة FaQ frequently ash , Question
- خدمات إسناد و دعم و تحديث إضافية¹⁰

⁹ يوسف أحمد أبو فلة ،التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت) ،ط 4 ،دار وائل لنشر و التوزيع ، 2018 ،ص 144
¹⁰ زكريا عزام ، مرجع سبق ذكره ، ص 427

3_ وظائف التسويق الإلكتروني :**أ_وظيفة الإتصال :**

حيث تستخدم العديد من الشركات وسائل اتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين و المحتملين (المرتقبين) ، و بالمقارنة مع رسائل الترويج التقليدية فإن الأنترنت يعد من الوسائل الرائدة و المفيدة لضمان عملية إرسال و بناء علاقات مع العملاء كما تستخدم خدمات الأنترنت ، مثل البريد الإلكتروني ، ومسار البريد الإلكتروني عقد مناقشات بين مجموعة إمكانيات المستخدمين حول موضوع معين والمخاطبة (نظام يتيح إمكانيات التحدث الى الآخرين باستخدام الكلمات المكتوبة وفي نفس اللحظة) ، ونظام الاستجابة الالية و غيرها ، و ذلك بهدف التواصل مع العملاء المحتملين

ب_وظيفة البيع :

أتاح النمو الهائل في استخدام الأنترنت فرص ذهبية للشركات لتسويق منتجاتها عبر الشبكة ، حيث يمثل البيع بالأنترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر ، فقد شهدت شركات التي تبيع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات عبر الأنترنت نمو هائلا لم يكن متوقعا على الإطلاق .

ج_توفير المحتوى :

يعد موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت منتجا فعليا لأنه في الحقيقة ظاهرة افتراضية

د_ توفير وظيفة شبكية :

تستخدم بعض المواقع لمحتوى خاص بالإنترنت لتوفير وظيفة نافعة للزبائن ، فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول الى المحتوى الذى توفره جهات أخرى¹¹

4-عناصر المزيج التسويقي :

ترجع فكرة المزيج التسويقي الى " نيل بوردن " من جامعة هارفارد ، ويتكون المزيج التسويقي من

أربعة مكونات هي :

• المنتج	PRODUC
• السعر	PRICE
• التوزيع	PLACE
• الترويج	PROMOTION

وهي عناصر أطلق عليها "مكارثي" تعبير¹² 4PS

نجد في الأدبيات المختلفة العديد من النماذج و لكن يمكن القول أن التعدد يعكس عبر إتفاق العلماء أصلا حول عناصر المزيج التسويقي التقليدي ، و هناك أيضا نقاش متواصل حول ما إذا كانت ضرورة لتغيير عناصر المزيج التسويقي أصلا في حالة التسويق الإلكتروني .

يرى "رافي محمد" و آخرون أن المزيج الإلكتروني يتكون من عناصر المزيج التسويقي التقليدي الأربعة بالإضافة الى عناصر الاتصال و بالتالي تصبح عناصر المزيج التسويقي كالتالي :

" المنتج ، التسعير، الاتصالات ، اتهمع ، التوزيع ، الترويج "

¹¹ بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل ، دار النهج ، عمان ، الأردن ، 2000، ص333
¹² بطرس حلاق ، مبادئ التسويق الإلكتروني ، منشورات الجامعة السورية ، سوريا ، 2002 ، ص 63

و الملاحظ أن المؤلفين السابق الإشارة إليهم قد احتفظوا بثلاثة عناصر من المزيج التسويقي و هي :
 "المنتج ، التسعير ، التوزيع " في حين فصل العنصر الرابع و هو الترويج الى عنصرين فرعيين و هما
 الاتصالات و التمييز نظرا لأهميتها

أما التهتمم فيقصد به قدرة الأنترنت المتزايدة على إنشاء مجتمعات محلية أو دولية تدافع عن مصالحها
 المشتركة ، و تحاول إشباع حاجاتها بطريقة جماعية (المنتديات ، غرف الدردشة ، مجموعات
 المستهلكين)

في حين قدم الباحثان " كاليانا و ماك أنتابر " نموذجا مغايرا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من
 العناصر التالي و التي تعتبر تطورا لما كان يعرف بمزيج تجارة التجزئة (خدمة الزبون ، الموقع ،
 الترويج ، السعر ، التصنيف ، تصميم المتجر) :

(تصميم موقع الويب ، الأمن ، المنتج و تصنيفه ، الترويج ، التهتممات الافتراضية ، التوزيع ، المكان ،
 خدمات العملاء ، السعر ، الخصوصية ، الشخصية)

و الملاحظ ان اكثر من أربعة عناصر جديدة تم إضافتها ترتبط مباشرة بالأنترنت ،وهي (تصميم الموقع
 ، الأمن ، التهتممات الافتراضية ، الخصوصية) في حين أن العنصرين الإضافيين الآخرين يتمثلان
 في خدمة العملاء و التخصيص و يشير الآخرين الى مد التطورات الجديدة في العلم ، و فن التسويق
 والتي ترتكز جلها علي الاهتمام بالعميل أولا و أخرى و تنمية العلاقة معه في كل مراحل عملية البيع
 ومحاولة تخصيص المنتج ساء كانت السلعة أو خدمة لتلبية حاجات و رغبات العميل الشخصية وولائه
 والاحتفاظ به الى أقصى فترة ممكنة¹³

¹³ وهداون يوسف ، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية (دراسة حالة لوكالة سياحية و الأسفار ، يوبي "عنابة") ، رسالة
 ماجستير ، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة 8 ماي 1945 ، 2015\2016 ، ص26

يوضح الشكل التالي تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التقليدي الى المزيج التسويقي)

- المنتج
- السعر
- التوزيع
- الترويج

المزيج التسويقي التقليدي

- تصميم المتجر
- خدمات الزبون
- الموقع
- الترويج
- السعر
- التصنيف

مزيج تجارة التجزئة

- تصميم الموقع
- خدمات الزبون
- الترويج
- السعر
- المنتج و التصنيفة
- التخصيص
- الخصوصية
- الامن
- التجمعات الافتراضية (التهتمع)

المزيج التسويقي الإلكتروني

مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي¹⁴

¹⁴ يوسف أحمد أبو فلة ،مرجع سابق ذكره ص120

5- مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني :

❖ مزايا التسويق الإلكتروني :

- يمكن لتسويق الإلكتروني توسيع منطقة بيع المؤسسة و كسب زبائن جدد في العالم والزيادة في الحصة السوقية الخارجية .
- مراقبة عن قرب و مراقبة التطورات الحديثة في الوسائل الاتصالية و الإنتاجية في وقت قياسي .
- إنشاء المناطق الحرة و تدني التكاليف العامة كتكاليف التوزيع و الإعلان و تطوير السياسات السرية و تطوير الخدمات للمؤسسة .
- توفير إمكانية الوصول الي جمع الأسواق العالمية و التعرف على منتجاتها و الوصول الى العملاء في أي مكان دون التقيد بحدود جغرافيا
- تقليل الآمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل ، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوج و كتيبات الدعاية الإعلامية
- الدخول بسهولة لأسواق جديدة و توفير إمكانيات الوصول الى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها¹⁵
- عدم وجود الحاجة الى الوسطاء
- بإمكان الحواسيب خزن كم هائل من المعلومات المتعلقة بأوصاف و أنواع و أسعار المنتجات والخدمات المرتبطة بنشاط الشركة ، كما أن التسويق الإلكتروني يقلل من المشاحنات إذ لا يترتب على المستهلكين

¹⁵ محمد الصيرفي ، الإدارة الإلكترونية ، ط1، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، سنة 2008 ، ص 134

في التسويق عبر الأنترنت و التعامل مع رجال البيع مما قد يحدثه هذا التعامل من بعض المشاحنات والمشاهدات¹⁶

❖ عيوب التسويق الإلكتروني :

- الدخول الى الأنترنت يمكن أن يكون أمرا صعبا بالنسبة للأشخاص الذين لا يتحكمون في طريقة استعمال الحاسوب
- قصور القوانين اتجاه التسويق الإلكتروني خاصة لدى الدول التي لم تعتمد هذه التقنية ، و المشاكل التقنية الناجمة عن اتساع القوى التكنولوجية بين الدول المتقدمة و المختلفة ، ك تقنية القرصنة المعلوماتية ، كون الشبكة مقترحة و إمكانيات التجسس الإلكتروني على الحياة الخاصة ، و نشر فيروسات إعلانية .
- تجعل الحواجز الثقافية التسويق الإلكتروني مقتصرًا على فئة معينة ، بالإضافة الى انه في المقابل هناك تقاليد شرائية لبعض المجموعات من الزبائن تجعلهم يمتنعون عن التسويق عبر الأنترنت .¹⁷

¹⁶ ردينة عثمان يوسف و محمود جاسم الصميدعي ، تكنولوجية التسويق ، دار المناهج ، الأردن ، 2004 ، ص 283\284

¹⁷ الدكتور بطرس حلاق ، مرجع سابق ذكره ، ص 232\233

خلاصة الفصل :

إن التطور الهائل في التسويق الالكتروني أدى بانتقال الاقتصاد من الاقتصاد الكلاسيكي إلى الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على المعلومة في حد ذاتها كمورد تنافسي تحقق من ورائه المؤسسات مكانة وبعدا استراتيجيا ، فمكانة هذه الاخيرة أصبحت مرهونة بما تملكه من تسبق في الحصول على المعلومة، وليكفي الحصول عليها بل يجب استخدامها في الوقت المناسب.

إذ يمكن من خلال هذا الفصل استخلاص أن التسويق الإلكتروني هو عملية تنظيمية تتم في بيئة افتراضية ، و تتدرج على تقنيات رقمية التي تعتمد على المعلومات بالدرجة الأولى في حد ذاتها ،حيث يتوقف نجاح عملية التسويق الإلكتروني في المؤسسة على مدى جودة وتصميم الموقع الإلكتروني ومختلف طرقها ،كذلك تحسين جودة الخدمات و المنتجات ووسائل ترويج المبيعات المختلفة التي تحقق أهداف المؤسسة بما في ذلك ترويج المبيعات و زيادة الطلب عليها

الفصل الثاني : الإطار النظري للمبيعات في المؤسسات الاقتصادية

تمهيد

- الفصل الأول: تعريف المبيعات وأهميتها
- الفصل الثاني: تعريف إدارة المبيعات وأهدافها
- الفصل الثالث: وظائف إدارة المبيعات
- الفصل الرابع: استراتيجيات المبيعات لزيادة المبيعات
- الفصل الخامس: المؤسسة الاقتصادية

خاتمة الفصل

تمهيد:

ان نجاح أي منظمة غالبا الى حد بعيد بقدرتها على ادارة جميع الانشطة بفاعلية
اذ ان لنشاط البيعي اهمية كبيرة كونه البوابة التي تطل فيها المنظمة على السوق و تتفاعل
معه عبر العديد من رجالها الذين يعملون بكل جد من اجل تحقيق اهداف التسويق كون
العمل البيعي هو جزء مت العمل التسويقي، ويعني هذا النمو للمنظمة بدون البيع لاسيما
في منظمات الاعمال المتمية للقطاع الخاص ،لان البيع يمثل الموارد الذي يعزز موارد
المنظمة و إعادة كل ما قامت باتفاقه مرة اخرى و ان الخلل في هذا النشاط قد تظهر اثاره
بشكل سريع و مباشرة على اعمال المنشئة و توازنها داخليا و خارجيا لذلك تهتم ادارة
المبيعات بشكل عام بنشاط البيع و القوبو المكلفة بتنفيذ اهدافه في المدى القصير و البيعيد.
ومن خلال هذا الفصل سنحاول التطرق الى مفهوم المبيعات بصف عامة و القيام بتعرف
على ادارة المبيعات و اهدافها و اهميتها و وظائفها و اهم الاستراتيجية الفعالة لزيادة
مبيعاتها و قد قسمنها الى اربعة مباحث :

الفصل الأول: تعريف المبيعات وأهميتها

الفصل الثاني: تعريف إدارة المبيعات وأهدافها

الفصل الثالث: وظائف إدارة المبيعات

الفصل الرابع: استراتيجية الفعالة لزيادة المبيعات

تعريف المبيعات

يقصد بالبيع : تنفيذ كافة الإجراءات اللازمة لبيع السلع و توصيلها الي العميل و تحصيل قيمتها ، ويدخل في نطاق ذلك :

*وضع الخطط البيعية وتنفيذها و الرقابة

*تقديم أداء البيعي و المشاركة في إتخاذ القرارات اللازمة لتنمية الإيجابيات و علاج السلبيات لتحقيق الأهداف¹

تتمثل العملية البيعية الاتصال المباشر و الشخصي بين ممثلي المنشأة و بين العملاء المرتقبين حيث تقدم لهم السلع و الخدمات و الأفكار ، بما يحقق الإشباع المتكامل للعملاء من خلال إتمام عملية الشراء الفعلية لهذه السلع و الخدمات و متابعة هذه لإشباع و التأكد من إتمام²

كما أنه يمكن القول حسب آخرين أنه : يقصد بالعملية البيعية تلك العملية التي تتم بشكل شخصي بغية إكتشاف الطلب الكامن أو الظاهر لدي الأفراد من ذوي الحاجات غير المشبعة ، و العمل علي إشباع هذا الطلب في مرحلة تالية و استكمال ذلك بتقديم خدمات إضافية (ما بعد البيع) في المستقبل لضمان استمرارية التعامل البيعي ، مما يحقق مصلحة كل من البائع و المشتري في أن واحد³

البيع هو عملية إتصال شخصي تستهدف إقناع المشتري المرتقب و حمله على شراء سلعة أو خدمة يروج لها و تتمثل بالنسبة للبائع مصدر لمصالح مادية يحققها من خلال إتمام عملية البيع

¹¹ حميد الطائي، إدارة المبيعات (مدخل تطبيقي إستراتيجي ، متكامل) ط1 ، دار اليازوري لنشر ، الأردن ، 2008 ،

ص27

² أسعد طلعت عبد الحميد ، التسويق الفعال ، عين شمس ، مصر ، 2002 ص 30

³ محمد الصيرفي ، إدارة المبيعات ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2007 ، ص 23

كما يعرفها آخرون أنه غكتشاف حاجات العملاء الحاليين أو المحتملين و قدرة رجل البيع على إقناع العملاء بأن السلع أو الخدمة التي تبيعها تفي إحتياجاتهم¹

ومن خلال التعريفات يتراء لنا أن البيع هو أدوات من أدوات الاتصالات التسويقية الغرض منه تصريف المنتجات أو الخدمات و تحقيق للعميل و هذا ضمن مزيج تسويقي متكامل .

أهمية البيع:

إن البيع من أهم الوسائل التي تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها لأنها تحقق مجموعة المكاسب من خلال الدور الذي يلعبه هذا النشاط من خلال الأمور التالية :

* نقطة إتصال مباشرة بين المؤسسة والعميل لكسب ثقته وولائه من خلال خدماته و حل مشاكله و توجيهه و بناء علاقة دائمة معه

* تعتبر الهدف الأساسي للمنشأة إذ يعد مصدر الإيرادات و الربح و قوة المؤسسة تكمن في قدرتها علي تصريف منتجاتها وزيادة حصتها السوقية أمام منافسيها

* جو خصب لإكتشاف نقاط قوة المنتج أو ضعفه و المعلومات المرتبة من إستخدامه لمحاولة تحسب مستقبلا بما يتماشى مع اذواق العملاء و لإكتشاف اذواق أخرى

* معظم المعلومات الإستخبارية التسويقية تكون من خلال جمع الأخبار و المستجدات من العملاء و الزبائن و معرفة أحوال المنافسين لتحقيق اليقظة التنافسية

* تعتبر نقطة بداية و نهاية في أن واحد إذ هي الهدف النهائي لعملية الإنتاجية و بالمقابل توفر المال المطلوب و المعلومات المرتدة لتغذية الدورة الإنتاجية القادمة بما يضمن الاستمرارية و البقاء في السوق

* تحقق الميزة التنافسية عن باقي المنافسين من خلال :

- خلق قيمة لدى العميل و منافع خاصة

¹علي فلاح الزغبى ، إدارة المبيعات ، دار البازوري ، عمان ن الأردن ، 2009

- خدمت العميل وجودة الإستقبال و الصورة الحسنة

- العلاقة الدائمة للعميل و كسب ولائه¹

مفهوم إدارة المبيعات :

لإدارة المبيعات عدة تعاريف يمكن إيجاز بعضها فيما يلي :

تعرف إدارة المبيعات علي أنها الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط و التنفيذ والرقابة، علي برنامج البيع الشخصي للمصمم لانجاز و تحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة وصياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة²

ويعرف أيضا هي قواعد لضبط العمل من شأنه التركيز على التطبيق العملي لتقنيات المبيعات و إدارة العمليات المسؤولة عن مبيعات الشركة ، و هي تعد من الأدوار الهامة في إدارة الأعمال حيث أن ما في المبيعات من خلال بيع المنتجات و الخدمات ما ينتج من أرباح هو المحرك لمعظم الاعمال التجارية³

و تعرف أيضا أنها الإدارة المسؤولة عن تخطيط و تنظيم و إنجاز جميع الأعمال و المهام و الأنشطة التي تستهدف خلق و إشارة الطلب على السلع و الخدمات⁴

أهداف إدارة المبيعات :

تسعي إدارة المبيعات الى كل ما من شأنه زيادة حجم المبيعات و الحصول على الأرباح المطلوبة ، عن طريق تنظيم الجهود البيعية داخل المؤسسة و ما يتضمنه ذلك من تكوين هيكل تنظيمي فعال يتمثل في تنظيم العلاقات و زيادة فعالية الاتصالات بين الوحدات التنظيمية التابعة لإدارة المبيعات و من جهة بين الوحدات التنظيمية التابعة لإدارات أخرى

¹ Futurell shaelles ,fundamentals of selling ,4 th ed Iruin , 1993 ,p 125

² هاني الغمور و آخرون ، إدارة المبيعات و البيع الشخصي ، الطبعة الثانية ، دار وائل لنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 17

³ ماتيو شوارتز ، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزمي ، أساسيات إدارة المبيعات – تنمية المهارات مدير المبيعات للجديد ، القاهرة ، دار الفجر ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص 23

⁴ غانم فنجان صوبي – محمد صالح ، إدارة المبيعات و الإعلان ، دار الحكمة للطباعة و للنشر الموصل ، بغداد ،

من جهة ثانية ، أما خارج المنشأة من خلال بناء هيكل توزيع فعال قادر على إيصال السلعة في المكان و الزمان المناسبين على اعتبار ان مندوبي البيع تقع علي عاتقهم مسؤولية الإتصال بالموزعين (تجارة جملة و مفرد) و كذلك الحال بجماهير المستهلكين .

إن إدارة المبيعات مثلها مثل الغدارات الأخرى في المنشأة سواء كانت إدارة إنتاج أو مشتريات أو نقل بمراحل العملية الإدارية المشتملة على التخطيط و التنظيم و الرقابة ، لذلك تحقيق إدارة المبيعات لأهدافها يعتمد على إمكانياتها و قدراتها أولا و على إمكانيات وقدرات الإدارات الأخرى في المنشأة ثانية . وفي ضوء التحاليل السابقة يمكن تحديد أربعة أهداف رئيسية لإدارة المبيعات¹

* **أولا :** خلق سلع قادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال مساهمة إدارة المبيعات في رسم الإستراتيجيات الخاصة بإنتاج السلع مع إدارة الإنتاج و الإدارات الأخرى في المنشأة .

* **ثانيا :** تكوين نظام توزيع فعال و كفوء قادر على إيصال السلع للمستهلك الأخير في الزمان و المكان المناسب

* **ثالث :** الوصول الى سعر تنافسي قادر المستهلك على دفعه من خلال مساهمة إدارة المبيعات مع الإدارات الأخرى في المنشأة بالضغط على نفقات التوزيع و التقليل من التكاليف، برفع كفاية الأداء للعاملين و الابتعاد عن حالات التلف و الإسراف في استخدام المواد بالنسبة للإدارة الإنتاج و شراء الأصناف السلعية ، بأقل تكلفة ممكنة مع مراعات الجودة بالنسبة لإدارة المشتريات و كذلك الحال الترشيح في إستهلاك بالنسبة للإدارات الأخرى في المنشأة .

* **رابعا :** رسم صورة طيبة للمنشأة و لمنتجاتها في ذهن المستهلكين من خلال وضع إستراتيجية ترويجية تشمل على خطط في مجال البيع الشخصي ، و إعلان و تنشيط

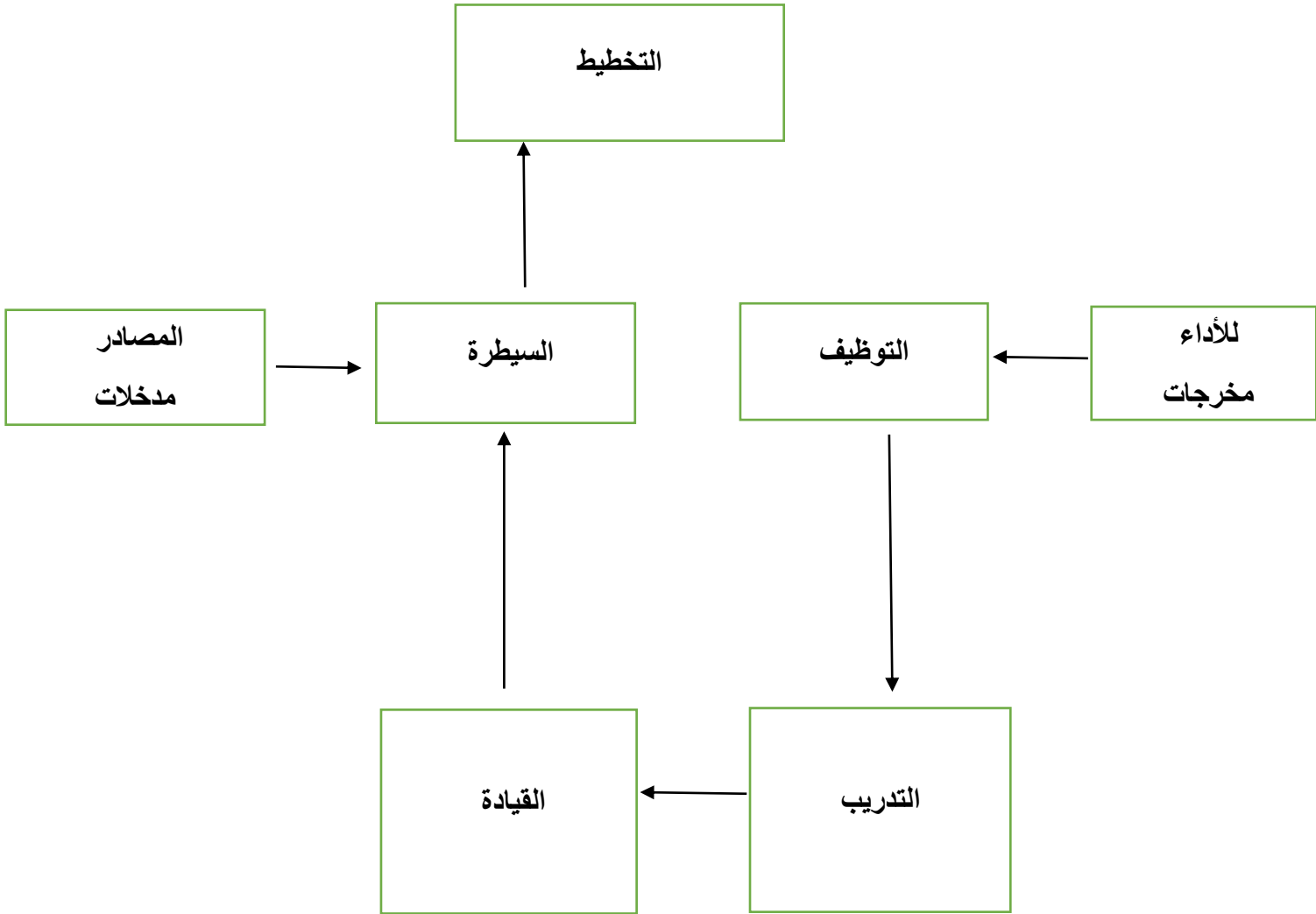
¹ حبيب الله بن محمد التركستاني ، إدارت المبيعات و مهارات البيع ، بدون طبعة ، مركز النشر العلمي جامعة الملك عبد العزيز ، ص 64 ، 65

المبيعات يكون من شأنه توعية جماهير المستهلكين بأن المنشأة غير طارئة على السوق وليست هناك علاقة مبنية على أساس المصلحة المطلقة و إن المنشأة جادة في المشاركة برفع المستوى المعاشي للمواطنين بطرح سلع قادرة على خلق منافع إضافية للمستهلك الأخير .

وضائف إدارة المبيعات:

إدارة المبيعات كأى إدارة أخرى عليها وضائف يجب أن تقوم بتهيئة المستلزمات المطلوبة لإنجازها و لكن لاختلاف في طبيعة و عناصر هذه الوضائف بشكل عام يسعر في (chanles ,2001,P5)

وظائف إدارة المبيعات في المخطط:



وظائف إدارة المبيعات¹

¹ Chanlas , (2001) p 5

(5) الاستراتيجية الفعالة لزيادة المبيعات:

هناك عدة خطوات لابد للمؤسسة من إتباعها إن أرادة أن تتخذ الزعامة في موقفها البيعي ويمكن حصرها في الخطوات التالية¹

(1) الاختيار الأمثل لرجال البيع:

تعد الوظيفة البيعية من أهم الوظائف الإدارية لما يتوقف عليها من تحقيق الإيرادات وعليه فمهما كان حجم المنشأة ومهما كان مستوى المنتجات التي تقوم بطرحها في السوق فإن ذلك لا يكون مجدياً إن لم يقيم على أمرها رجال مبيعات كفاءة العلم والسلوك ومن هنا فإن أهم القرارات التي تحتم على مدير المبيعات اتخاذها هي القرارات التي تتعلق بتوظيف مندوبي البيع.

إن تعيين رجال البيع ذوي المسؤولية والكفاءة المرغوبة يعتبر من الأهمية بمكان ليس فقط النمو المستمر والسمعة الحسنة للشركة ولكن نظراً لتزايد تكاليف البحث والاختيار والتعيين والتدريب لرجال البيع تعتبر من المشكلات التي تواجهها المنظمات معدل دوران رجال البيع وبالتالي ارتفاع التكاليف المتعلقة بالبحث والتدريب و الإشراف على رجل حتى يصبح منتجا.

¹ريني مولنير، المفاتيح العشرة للتسويق الناجح، ترجمة رويدة عبد العزيز (سوريا: شعاع للنشر والعلوم 2001م)، ص7

نجد أن الاهتمام برجل البيع يأتي من طريقة قيامه بعمله وتأثيره في مستقبل الشركة مثلا تأثيره في رأس مال الشركة والبحث عن المردود والحفاظ على أو توسيع حصة السوق والحفاظ على المواقع بالنسبة للزبائن الاستراتيجيين أو الحصول على مواقع جديدة والتعرف بمنتجات الشركة .

(2) التدريب المكثف لرجال البيع وتنمية مهارات البيع :

يقصد بالتدريب عمليات التعليم المقصودة والهادفة لتنمية الموارد البشرية بتغيير سلوكهم واتجاهاتهم بشكل إيجابي من خلال زيادة عملية المعارف والمهارات والقدرات المختلفة للقوى العاملة في مجال معين بغرض رفع مستوى كفاءتهم الإنتاجية والعمل بروح الفريق الواحد.

(3) تنمية مهارات البيع:

ليس بمقدوري أي منشأة تجارية الاستغناء عن مندوبي المبيعات أو ما يعرف برجال البيع. لأن رجال البيع يمثلون فقرات مهمة في القفص الصدري التسويقي؟

فمن هو مندوب المبيعات؟ وما هو دوره تحديدا ؟

مندوب المبيعات هو ذلك الشخص الذي يقوم بدور الوسيط بين العملاء المتوقعين والمصنعين أو الموردين سواء كان التعامل يتعلق بخدمة أو سلعة .

والوظيفة التي يجب أو يقوم بها كل فرد من أفراد فريق المبيعات هي مساعدة الآخرين في اتخاذ القرارات التي ستعود بالنفع عليهم وعلى الموردين الذين يعمل فريق المبيعات لصالحهم¹

(4) التخطيط للمبيعات:

التخطيط: هو العملية التي تختص بالتنفيذ للإجابة على خمس تساؤلات (من، ما، أين متي، كيف) والتخطيط لا يتعلق بالتنفيذ الحالي بل لما يخطط له مستقبلا

الهدف: هو حالة مرغوبة أفضل من الواقع الحالي مطلوب الوصول إليها خلال فترة زمنية معينة صفات الهدف الجيد تشتمل الآتي:²

- أن يكون الهدف قابلا للتحقيق
- أن يكون الهدف به عنصر التحدي
- أن يتم صياغته في شكل كمي أو رقمي.

(5) تحفيز رجال البيع:

تعد الحوافز مقوماً أساسياً لمنظمات المبدعة وركيزة أساسية لوجود الإبداع وتمميته فالمحور الجوهرى للمنظمات المبدعة يقوم على تبنيها لبيئة تنظيمية تعطي الاتجاهات الإبداعية شرعيتها وتبلورها في المنهج الفكرى والعلمى يقومان على ممارسات وظيفية

¹ريتشارد هيستون، كيف تقود فريق مبيعات بنجاح، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع 2003م)، ص49

² أشرف خليل مصطفى، إدارة المبيعات: عمان ، دار الأمجد للنشر، 2014م ، ص110

تغرس وتوصل الإبداع هدفاً متجدداً ومطلوباً يدفع العاملين إلى إظهار المزيد من الاهتمام بالأعمال الموكلة إليهم وصولاً إلى الاستغلال الأمثل لطاقتهم وقدراتهم لكفاءة وفعالية مما يزيد إنتاجية المنظمة، يعتبر مفهوم الحوافز أسلوباً من أساليب التحكم في سلوك العاملين وتوجيهه بما يحقق المصلحة المشتركة بين المنظمة والعاملين فيها. ونجد إذاً أكثر الطرق للحوافز والمكافأة هي طريقة الراتب الشهري وطريقة العمولات والجمع بين أكثر من طريقة وطريقة المكافآت المادية وغير المباشرة

(6) تقييم أداء النشاط البيعي :

نجد أن أساسيات هذه الأعمال البيعية تتلخص في الآتي:¹

(أ) دراسة السوق و السلعة و التنبؤ برقم المبيعات المتوقع طبقاً للأسس العملية و الأصول المهنية و باستخدام الأساليب العلمية المتقدمة المعاصرة.

(ب) تحويل رقم المبيعات المتوقع إلى هدف استراتيجي مطلوب تحقيقه و ذلك في الأهداف العامة للشركة.

(ت) ترجمة رقم المبيعات المستهدف إلى خطة و برامج أداء و هذه في صورة الموازنة التخطيطية للمبيعات التي حلت حسب الأصناف و المناطق و المراكز و المنافذ و الاسعار.

(ث) تنفيذ العملية البيعية من خلال خطوات التالية:²

1 - البحث عن العميل و الحصول على الطلبية.

2- اتخاذ إجراءات تجهيز الطلبية داخل الشركة.

¹ اشرف خليل مصطفى، ادارة المبيعات ، عمان : دار الامجد لنشر و التوزيع ،2014م،ص138
المرجع السابق ،ص138

3-اتخاذ إجراءات تسليم الطلبية للعميل .

4-اتخاذ إجراءات تحصيل ثمن الطلبية.

5 -متابعة خدمات ما بعد البيع,

6-متابعة شكوى العملاء و محاولة حلها.

ج) المتابعة الدائمة للعملاء و محاولة جذب عملاء جدد من خلال التواجد الدائم في السوق الاتصال المستمر بالعملاء .

ح) الرقابة و تقويم الأداء عن طريق المقارنة الدورية بين المخطط المستهدف و الأداء الفعلي, تحليل الانحرافات و دراسة أسبابها و أنواعها و ذلك باستخدام تقارير المراقبة.

خ) المساهمة في اتخاذ القرارات اللازمة لتنمية الايجابيات و علاج السلبيات

د)دراسة ردود فعل اثر القرارات الجيدة في تحقيق المستهدف.

7معايير تقييم الأداء:

تعددت معايير تقييم الأداء الى 4 معايير أساسية و التي تمثلت في ¹:

أ) المعيار السلوكي:

يشمل المعيار السلوكي على عدة معايير ذات علاقة بالنشاطات التي يؤديها رجل

المبيعات بشكل فردي ، و هي النشاطات البيعية و النشاطات غير البيعية و التي

تؤدي التحقيق رضا العميل في الأمد القصير و البعيد ، إضافة الى سلوك شخصية

رجل المبيعات التي تنعكس على طبيعة عملهم و تعاملهم مع الزملاء و زملاء العمل

¹ علي عبد الودود صديق الشريف، أثر التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات، رسالة ماجستير (منشورة) ، جامعة شندري، 2021، ص170

ب) معيار التطور المهني:

يركز هذا البعد على إبراز بعض التطورات والتحسينات المستمرة على قدرة وجدارة المبيعات والتي تؤدي بدورها الى نجاح رجل المبيعات في مهارات الاتصال والمعرفة بالمنتج ، و مهارات البيع و إدارة المبيعات و إدارة الوقت والقدرة على إيجادة فن التفاوض وإدارة العملية فيما يحقق أهداف إدارة المبيعات

ج) معيار النتائج:

إن النتائج التي يحققها مندوبي البيع على المستوى الفردي أو المستوى الجماعي تعتبر مؤشرا هاما و ضروريا، ومن ابرز هذه المعايير المبيعات حجم المبيعات بالقيم أو الحجم المبيعات العينة ، مقارنة مع البيانات التاريخية لمبيعات السنوات السابقة والتي تعتبر كأساس المقارنة .

د) معيار الربحية :

إن النتائج التي يحققها رجال المبيعات على المستوى الفردي في توليد الدخل للمنظمة نسبة لبقية المبيعات أو المناطق البيعية ، والتي على أساسها يمكن مكافآت و تعويض مندوب البيع لتكون حافزا له ولبقية مندوبي المبيعات و المناطق البيعية .

(7) تقييم أداء رجال البيع:

تعتبر عملية تقييم الأداء من العمليات الهامة التي تمارسها إدارة الموارد البشرية وعليه تعتبر من العمليات الهامة لدى جميع مستويات المنظمة ، ابتداء من الإدارات العليا وانتهاء بالعاملين في أقسام وحدات الإنتاج و لكي تحقق العملية الأهداف المرجوة منها يجب التعامل معها بشكل نظامي و دقيق ، ومشاركة جميع الأطراف التي من الممكن أن تستفيد من النتائج ، كما يجب مواكبة تلك العملية حتي تتلاءم مع الظروف التي تفرزها التغيرات علي مستوى العمل و أساليب أداءه ، و التغيرات في الخصائص المعرفية والمهارية للعاملين ، و التغير في العوامل الطبيعية التي تنعكس على طبيعة أعمال المنظمات ، ويختلف تبني هذه العملية من قبل المنشأة و نوع من الثقة لدى العاملين بجدية المنظمة ، مما يدفع الولاء لها ¹

¹ علي عبد الودود صديق الشريف، مرجع سبق ذكره، ص175

تعريف المؤسسة الاقتصادية:

يعرفها تروشي بانها الوحدة التي تجمع فيها و تنسق العناصر البشرية و المادية لنشاط اقتصادي.¹

هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية و المادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي.²

هي اندماج عدة عوامل بهدف انتاج و تبادل سلع و خدمات مع اعوان اقتصاديين اخرين و هذا في اطار قانوني و اجتماعي معين ضمن شروط اقتصادية مختلفة ، زمنيا و مكانيا، تبعا لمكان وجود المنشأة و حجم و نوع النشاط الذي تقوم به و يتم هذا الاندماج لعوامل الانتاج و بواسطة تدفقات نقدية و حقيقية.³

خصائص المؤسسة الاقتصادية:

للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها الحقوق و صلاحيات او من حيث و واجباتها و مسؤولياتها⁴

القدرة على الانتاج و اداء الوظيفة التي وجدت من اجلها .

ان تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف و ظروف سياسة مواتية و عمالة كافية و قادرة على تنيف نفسها مع الظروف المتغيرة .

التحديد الواضح للأهداف و السياسة و البرامج و الاساليب العمل فكل مؤسسة تضع اهداف معينة تسعى الى تحقيقها ، اهداف كمية و نوعية بالنسبة للإنتاج تحقيق رقم اعمال معين.

ضمان الموارد المالية كي تستمر عماليها و يكون ذلك اما عن طريق الاعتمادات و اما عن طريق الإيرادات الكلية . او عن طريق الفروض ، او الجمع بين هذه العناصر كلها او بعضها حسب الظروف .

المؤسسة وحدة اقتصادية اساسية في المجتمع الاقتصادي فبالإضافة الى مساهمتها في الانتاج و نمو الدخل الوطني ، فهي مصدر رزق الكثير من الافراد.

اهداف المؤسسة الاقتصادية: ان المؤسسة الاقتصادية مهما كان حجمها او طبيعة نشاطها فأنها تنشأ لغرض تحقيق غاية معينة او هدف رئيس يتم تحقيقه عبر جملة من الاهداف الفرعية الاتي تصب في مسار الهدف الرئيسي بشكل عام و على المدى لبعيد تسعى المؤسسة الاقتصادية الى تحقيق

¹ ناصر دادي عدوي : المؤسسة الاقتصادية ، دار المحمدية لنشر و التوزيع ، الجزائر، ص9
² عمر صخري : اقتصاد المؤسسة ، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2007، ص24
³ احمد بوارس : تمويل المنشآت الاقتصادية ، دار العلوم لنشر و التوزيع ، عنابة، 2008، ص10
⁴ عمر صخري : اقتصاد المؤسسة ، المرجع سبق ذكره ، ص26.25

الاستعمال العقلاني للموارد الاقتصادية المتاحة خلال ممارستها الذي تخصص به . في محاولة الى التحقيق التراكم و خلق الثروات ن اما على المدى المتوسط و القصير فان المؤسسة تحاول ان تنتج منتجاتها الكمية و النوعية التي تشبع رغبات المستهلك و تدفعها لزيادة الطلب على منتجاتها و خدماتها و توسيع حصتها في السوق الذي تعمل فيه مما يؤدي زيادة رقم اعمالها و حجم ارباحها و تحقيق معدل الربحية المطلوب .

بمعنى اخر ان غاية المؤسسة الاقتصادية او هدفها الرئيسي في ظل اقتصاد السوق هو تحقيق اعلى معدل ممكن من الربحية و تطوير و تحسين هذا معدل سنة بعد اخرى¹

كما تهدف المؤسسة الاقتصادية الى تحقيق مجموعة من الاهداف التي ترتبط عادة بالغاية من وراء انشائها و هذه الاهداف هي:²

تحقيق الارباح و هو من الاهداف الرئيسية و الاساسية لأي نشاط اقتصادي بغض النظر عن حجم المؤسسة الاقتصادية فان صاحب المشروع يصنع تحقيق هامش ربح هدفه الاول لقاء ارتداه للمشروع و تحمله مخاطر الأنية المستقبلية و قد لا يكون الربح في بعض المؤسسات هدفها الرئيسي و لكنها هنا نخرج من اطار المؤسسة الاقتصادية و ربما تصنيف من ضمن المؤسسات ذات النفع الاجتماعي التي تهدف الى الربح

انتاج سلع و خدمات تسهم في اشباع بعض حاجات المجتمع سواء الحاجات المحلية او التصدير الى الخارج لقاء ثمن اقتصادي .

المساهمة بشكل غير مباشر في زيادة الدخل القومي و المشاركة في عملية النمو الاقتصادي و الاجتماعي للبلاد.

خلق منفعة و ذلك بإعطاء السلعة او الخدمة قيمة جديدة عن طريق الاضافة و قد تكون مكانية او زمانية او استعمالية .

¹خالص صافي صالح ك رقابة و تسير المؤسسة في ظل اقتصاد السوق ،ط2،ديوان المطبوعات الجامعية ،البلدية ،سنة2014،ص19 20
² مجيد الكرخي ك تقويم الاداء في الوحدات الاقتصادية باستخدام النسب المالية ،ط1، دار المناهج لنشر و التوزيع ،عمان الاردان
ن2007،ص18 19²

خلاصة الفصل:

لطالما كانت وظيفتي الإنتاج و البيع و التسويق فيما بعد مركز نشاط المؤسسات الاقتصادية الساعية لتحطيم ارباحها، سواء في الدول المتطورة و حتي في النامية فهذه المؤسسات أدركت ضرورة مجارات أذواق المستهلكين ورغباتهم وأنها تخطت مرحلة بديهية أنها سبيع كل ما تنتجه الى مرحلة الإنتاج ما يمكن تسويقها في حدود إمكانياتها المادية و البشرية المتاحة وحتى تتمكن من ذلك عليها التنسيق بين ما يطلبه الزبون في السوق و ما عليه إنتاجه فعلا وفقا لإمكانياته.

تمهيد :

بعد ما تطرقنا في الجزء النظري الى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والمبيعات ، سنحاول في هذا الفصل التطرق أولاً الى التطور التاريخي لمؤسسة براوند والشركات التابعة لها و الهيكل التنظيمي و أهدافه .

وسنتطرق في هذا الجزء إلى:

- المبحث الاول: الإطار العام لمؤسسة براوند
- المبحث الثاني: التطور التاريخي لمؤسسة براوند
- المبحث الثالث: تعريف مؤسسة براوند
- المبحث الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة براوند
- المبحث الخامس: أهداف مؤسسة براوند

(1) تعريف مؤسسة براوند :

براوند هي شركة فرنسية للأجهزة المنزلية ، و هي شركة تابعة لمجموعة براوند BRANDT 3 ، و هي نفسها تنتمي ال التكنل الجزائري سيفيتال.

(2) التطور التاريخي لمؤسسة براند :

تأسست عام 1924 من قبل "ادغار برندت " داخل مؤسسات براوند المتخصصة في الأصل في تصنيع الأسلحة الخفيفة ، ثم الاستحواذ على العلامة التجارية و الشركات التي تصنع منتجات brandt من المجموعة الإسبانية fagor بعد إعلان إفلاسها في 6 نوفمبر 2013

كانت العلامة التجارية brandt جزء من العديد من المجموعات بأسماء مختلفة :

- في عام 1956 اندمجت شركة إنشاءات براندت مع شركة hotchikiss و أعادت تسمية شركتها hotchikiss brandt من ذلك الوقت ، إمتلكة مصنعا لتصنيع الغسالات

(sgae في ليون) ، و ثلاثيات براند (4 scomam في لافال)

- في عام 1966 اندمجت (hotchikiss Brandt) مع (compagnie francaisse thomson)

و أخذت اسم Thomson – hotchkiss–homston–Thomson ثم Brandt

- في عام 1968 تم تجميع النشاط الإلكتروني لشركة Thomson Brandt مع الشركات العامة للتلفراف اللاسلكي (csf) لتولد (thomson csf) تظل مجموعة Thomson Brandt هي النشاط الوحيد للأجهزة المنزلية (العلامة التجارية Thomson Brandt).

- في عام 1982 تم تأمين (thomson Brandt) (thomson csf) من قبل حكومة يسير موروي و تم دمج الشركتين تحت اسم (sociètè Thamson SA anonyme)

ضمن هذا الكيان الجديد، تم دمج أنشطة الأجهزة المنزلية لشركة TB في قسم شركة (thomson consumen Electronic company (tCE) في عام 1987 .

- في عام 1992 استحوذت (Thomson) على فرع الأجهزة المنزلية في (Dedietrich) ثم باعت جميع أنشطتها من الأجهزة المنزلية بعد بضعة أشهر إلى Elfi spa الشركة الإيطالية المصنعة للأجهزة المنزلية البيضاء .

- في عام 2000 و تحت ضغط الحكومة دعيت Elfi للاستحواذ على (Moulinex) في حالة إفلاس افتراضي ، قامت Elfi بدمج Brandt مع Moulinex لتصبح مالكة 74,3% من الكيان الجديد المسمى Moulinex Brandt مع أكثر من 20,000 موظف .

أصبحت Brandt الشركة الفرعية الرئيسية للأجهزة المنزلية للمجموعة الجديدة و أفلست Elfi في سبتمبر 2001.

استحوذت مجموعة SEB جزئياً على مولينكس و فرع الأجهزة المنزلية الصغيرة، و أيضاً استحوذت مجموعة الأجهزة المنزلية الإسرائيلية Elco على فرع الأجهزة المنزلية الرئيسية والعلامات التجارية و المصانع في إيطاليا و فرنسا .

- في عام 2005 تم الاستيلاء على Eleo-B من قبل مجموعة الاتحاد الإسبانية fagor ، تم إعادة تسمية الكيان الفرنسي الجديد باسم Fagor- Br و أصبح فرعه فرنسي .

- في 6 نوفمبر 2013 أعلنت شركة fogor- B إليّ توظيف 1800 شخص عن ملف إفلاسها ولكن بعد ساعات قليلة أعلنت السلطات الإسبانية أن المجموعة بأكملها قد قدمت طلباً لإفلاس .

- في ديسمبر 2013 أعلنت الجريدة الرسمية أن المجموعة الخاضعة للحراسة القضائية ستتلقى مساعدة حكومية قدرها عشرة ملايين يورو لإعادة إطلاق موقع أورليان جزئياً.

- في 15 افريل 2014 استلمت المجموعة الجزائرية سيفيتال الأنشطة الفرنسية لمجموعة Fagor- Brandt كما خططت مجموعة cevital لتولي الأنشطة الإسبانية و البولندية لمجموعة Fagor ، لكن عرض تولى نشاط في إسبانيا لم يتم

الاحتفاظ بها من قبل المحاكم الإسبانية و تم الاستيلاء على المصنع البولندي لمجموعة FOGER أخيرا بواسطة BSHAA في ظل صعوبة وقت استحواذ Cevitale في عام 2014، كان BRANDT في صحة أفضل و نجح في إعادة إطلاق رهانه و هكذا في حين أن الرئيس التنفيذي للمجموعة الجزائرية "يسعد ريراب" قد وعد بإبقاء 1225 موظفا من بين 1760 موظفا عملوا هناك قبل الاستحواذ، كان هناك 12000 موظف لا يزالون يعملون في الشركة.

(3) براوند اليوم :

تغطي العلامة التجارية BRANDT مجموعة واسعة جدا من الأجهزة المنزلية:

غسالات الصحون، و الغسالات و المجففات و الثلاجات و المجمدات و أقمية النبيذ والمواقد و الأفران شفاطات و أفران ميكروويف.

و تتنوع أيضا إلي أجهزة منزلية صغيرة مع غلايات، محمصات ، عصارات ، تم تصنيع منتجات براند في خامس مصانع مختلفة و مقسمة على النحو التالي :

- في فرنسا Aizenay هي أفران الميكروويف ،تم بيع المصنع لكنه يوصل تزويد

مجموعة Brandt به حتي عام 2015 ،تم نقل أفران الميكروويف إلي موقع فيندوم.

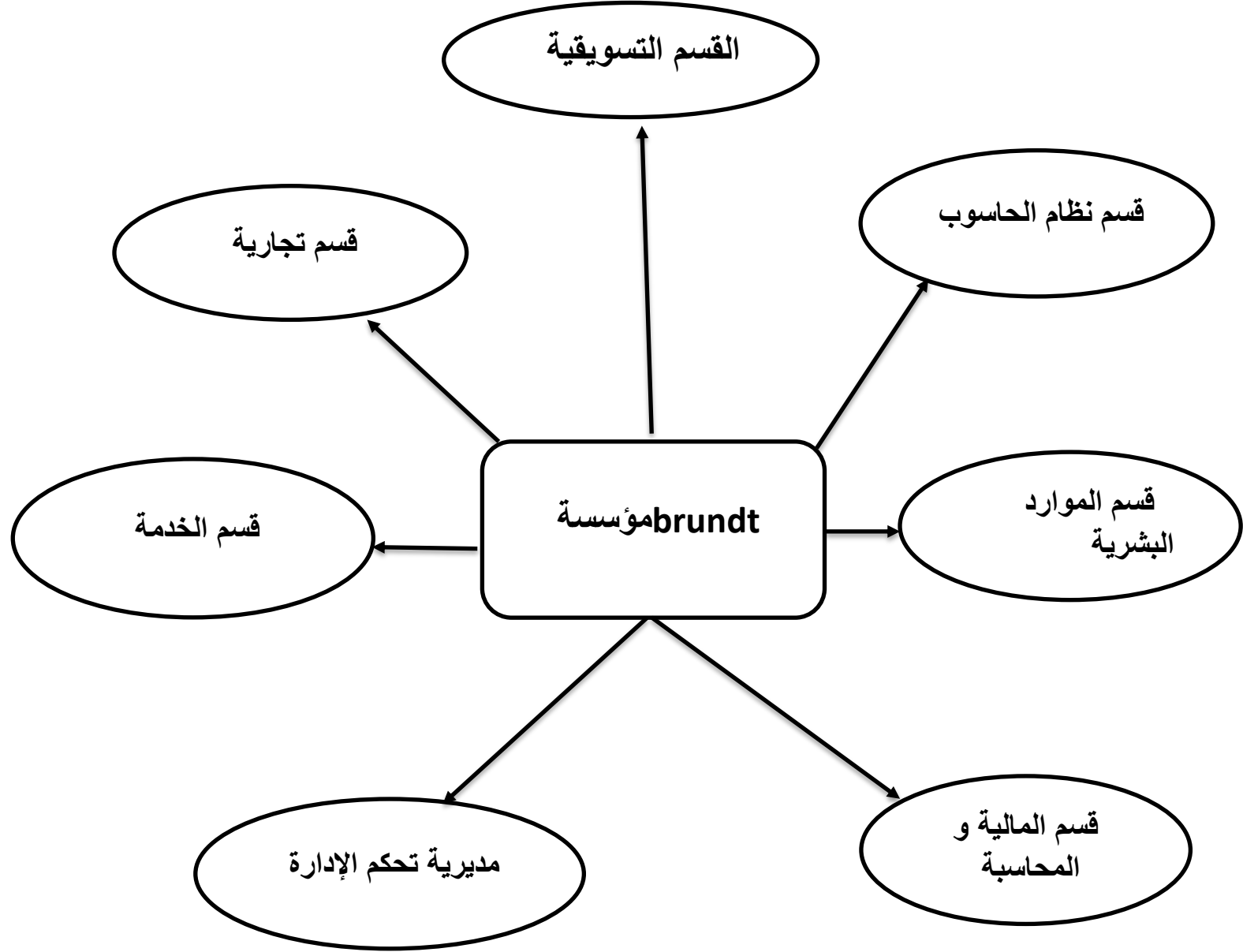
- ليون: غسالة كلوية في عام 2005 بدأ نقل الإنتاج إلى بولندا ثم تم بيع المصنع في

عام 2010 لشركة sitil و استمرت في توفير الغسالات العلوية حتى عام 2014

قبل تقديم طلب الإفلاس .

- أورليام : المواقد و الأفران و موقد السيراميك و الحث الحراري
- Vendome : شفتات و افران و سيرميك فيتروساميك و موقد الحث الحراري
- الأول في الجزائر: مصنع سطيف قادر على إنتاج 500 ألف جهاز متطور سنويا
- تتراوح (التلفزيونات واللوحات الالكترونية و الغسالات و الطباخات و مكيفات الهواء)
- من العلامات التجارية والرائدة براند 90% منها لتصدير .
- براند تصدر الآن المنتجات إلى آسيا عبر سنغافورة إلى الولايات المتحدة ،الصين، إفريقيا وشرق الأوسط.

(4) الهيكل التنظيمي لمؤسسة براوند:

الهيكل التنظيمي لمؤسسة براوند¹¹ L'organigramme de l'entreprise Brandt document de l'entrepris

(5) أهداف مؤسسة براوند :

تركز الشركة على استراتيجية قوية متعددة العلامات التجارية ، و الهدف الرئيسي هو تعزيز

مكانتها في السوق أوروبا و آسيا و النمو في منطقة الشرق الأوسط و هذا يشرح :

- 90% من الإنتاج يصدر الى الأسواق الأوروبية و أسواق الشرق الأوسط و شمال إفريقيا

- 20 مليون يورو من الاستثمار في البحث و التطوير

-14 منصة صناعية جديدة للغسيل و التبريد و الطبخ¹

¹ Document internet a l'entreprise BRANDT

الجدول رقم 1:

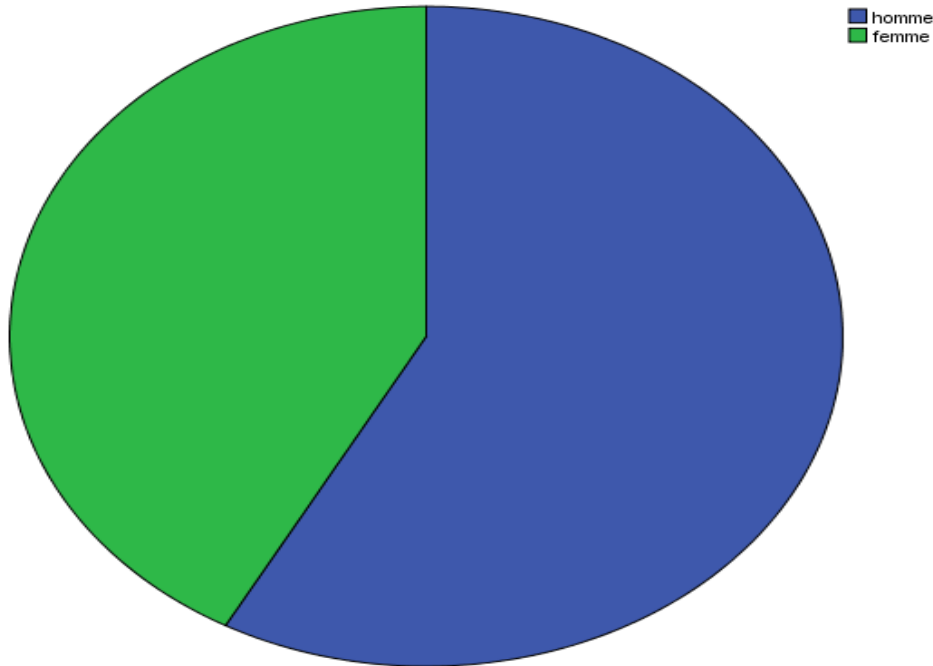
النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الجنس
58%	29	الذكور
42%	21	الإناث

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة الأعلى نسبة هي فئة الذكور، حيث قدرت بـ 58% و

بتكرار 29 فرد

في حين أن نسبة الإناث بلغت 42% وبتكرار 21 فرد و هذا راجع الى أن نسبة الذكور هم

الأكثر تصفحا لموقع المؤسسة و إقتناءا لمنتجات براوند



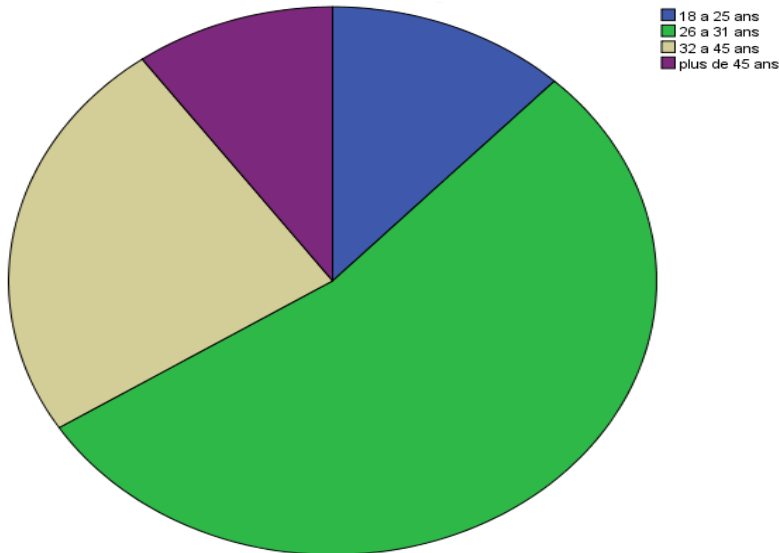
شكل 4: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم 2:

النسبة المئوية	التكرار	السن
12%	6	من 18 الى 25 سنة
54%	27	من 26 الى 31 سنة
24%	12	من 32 الى 45 سنة
10%	5	من 45 فأكثر
100%	50	المجموع

يوضح الجدول توزيع مفردات العينة حسب متغير السن حيث كانت نسبة الأشخاص الذي تتراوح أعمارهم من 26 الى 31 سنة هي أعلى نسبة قدرت ب 54%، ثم تليها أعمار الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم من 32 الى 45 سنة و التي قدرت ب 24% ، في حين أن الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم من 18 الى 25 سنة قدرت ب 12%، وأخيرا تليها الفئة العمرية 45 سنة فأكثر و كانت أضعف نسبة قدرت ب 10% .

و منه نستنتج أن الفئة العمرية 26 الى 31 سنة هم أكثر تطلعا على موقع مؤسسة براوند و معرفتهم لتسويق الإلكتروني ، و تمكنهم من تسيير التسويق الحديث و الإعلام الألى.

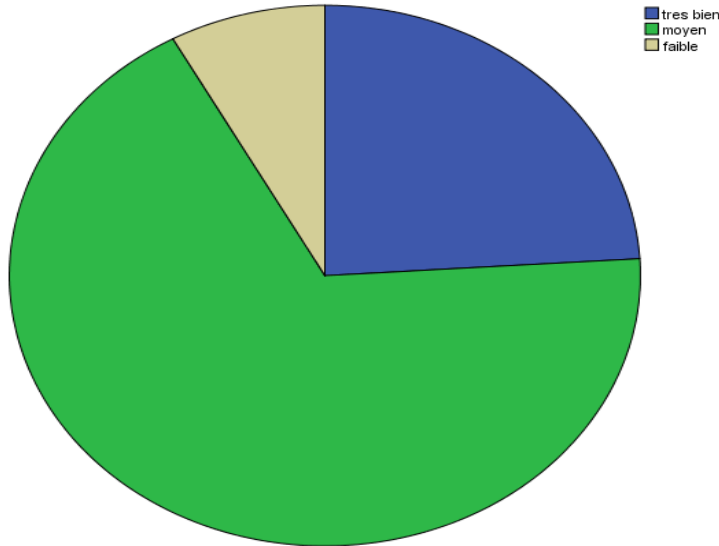


شكل 5 : يوضح توزيع الفئة حسب متغير السن

الجدول رقم 3:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
64%	32	جامعي
32%	16	ثانوي
4%	2	متوسط
0%	0	إبتدائي
100%	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت ب 64% و تعود الى المستوى التعليمي الجامعي ، ثم تليها نسبة 32% للمستوى الثانوي ، في حين قدرت نسبة المستوى التعليمي المتوسط ب 4% ، و أخيرا و بنسبة منعدمة 0% للمستوى التعليمي المتوسط ، و هذا راجع لكون أن الفئة الجامعية هي الفئة الأكثر معرفة ووعيا و ثقافة بالتسويق الإلكتروني



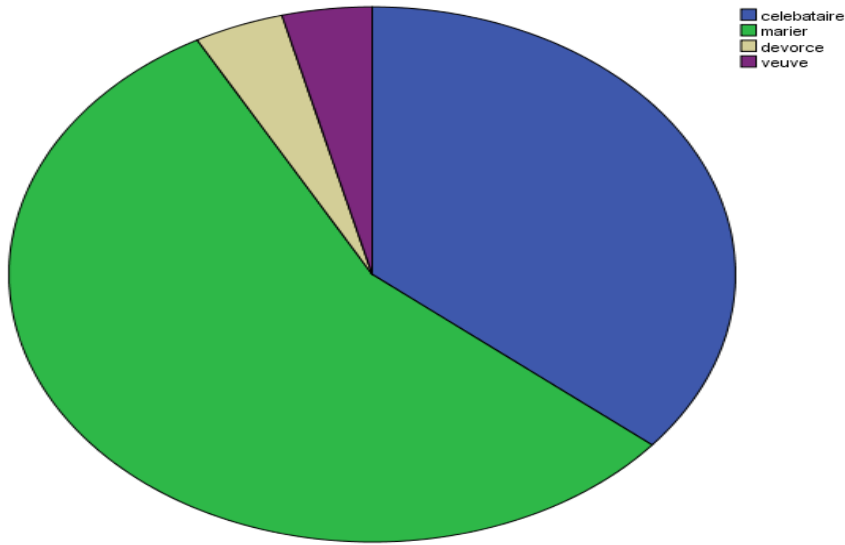
شكل 6: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم 4 :

النسبة المئوية	التكرار	المستوى المعيشي
24%	12	جيد
68%	34	متوسط
8%	4	ضعيف
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة ذات المستوى المعيشي المتوسط هي أعلى نسبة إذ قدرت ب 68%، تليها الفئة ذات المستوى المعيشي الجيد ب 24%، أما النسبة التي تليها هي 8% تعود للمستوى المعيشي الضعيف.

و يمكن تفسير ذلك بأن نسبة الأشخاص ذات المستوى المعيشي المتوسط هم الأكثر معرفة بالتسويق الإلكتروني و استعمالا للأجهزة الإلكترونية و ذلك يعود أيضا إلى أن المستوى المعيشي السائد في الجزائر هو المتوسط.



شكل 7: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي

الجدول رقم 5 :

السن	من 18 الـ 25 سنة	من 26 الى 31 سنة	من 32 الى 45 سنة	45 فما فوق	المجموع	
التكرار	2	5	2	1	10	ممتازة
النسبة المئوية	%20	%50	%20	%10	%100	
التكرار	3	18	10	4	35	جيد
النسبة المئوية	%8.6	%51.4	%28.6	%11.4	%100	
التكرار	1	4	0	0	5	متوسط
النسبة المئوية	%20	%80	%0	%0	%100	
التكرار	6	27	12	5	50	المجموع
النسبة المئوية	%12	%54	%24	%10	%100	

علاقة سن بتغير مدى معرفة التسويق الإلكتروني من خلال الجداول أعلاه نلاحظ

بان المعرفة الجيدة قد بلغت %51 بالنسبة لفئة 26 الى 31 سنة وانه هؤلاء على

معرفة واطلاع على ما يسمى بالتسويق الإلكتروني في حين أجابت فئة 18 إلى 25 سنة بنسبة 8% بكونها على معرفة جيدة.

تفسر هذه النتائج بكون أن فئة الشباب من 26 إلى 31 سنة هي الأكثر إلماما واطلاعا على التسويق الإلكتروني كما ذكرنا سابقا لأسباب سنية و علمية و سلوكية و اقتصادية واحتكاك تكنولوجي كبير لهذه الفئة مما يجعلها على درية و معرفة أكثر مقارنة بباقي الفئات.

الجدول رقم 6:

المجموع	ذكر	أنثى	الجنس	
11	5	6	تكرار	البريد الإلكتروني
%100	%45.5	%54.5	نسبة المئوية	
32	18	14	تكرار	المواقع الإلكترونية
%100	%56.2	%43.3	نسبة المئوية	
7	6	1	تكرار	مواقع التواصل الاجتماعي
%100	%85.7	%14.3	نسبة المئوية	
50	29	21	تكرار	المجموع
%100	%58	%42	نسبة المئوية	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن أغلبية الذكور يؤكدون أن الوسائل الأكثر استخداماً لتسويق الإلكتروني و المواقع الإلكترونية وذلك بنسبة تقدر بـ 65.2% ، وتليها فئة الإناث بنسبة 43.8% .

و منه نستنتج أن الذكور هم الأكثر استخداماً للمواقع الإلكترونية و هذا راجع الى تمكنهم الكبير من الإعلام الألى، و طرق استخدام الأجهزة الإلكترونية ووعيهم لثقافة التسويق عبر الأنترنت مقارنة بالنساء التي تستخدم البريد الإلكتروني لسهولة.

الجدول رقم 7 :

المجموع	متوسط	ثانوي	جامعي	المستوى التعليمي	
10	0	4	6	تكرار	
%100	%0	%40	%60	نسبة المئوية	
36	1	12	23	التكرار	أحيانا
%100	%2.8	%33.3	%63.9	النسبة المئوية	
4	1	0	3	التكرار	نادرا
%100	%25	%0	%75	النسبة المئوية	
50	2	16	32	التكرار	المجموع
%100	%4	%32	%64	النسبة المئوية	

من خلال الجداول أعلاه نلاحظ بان فئة العينة ذات المستوى الجامعي هم أكثر دراية واطلاع على أهمية التسويق الإلكتروني و القدرة على معرفة أهدافه من خلال نسبة إجابة بلغت 63 بالمئة فهم دوما يملكون فكرة واضحة عن هذا العمل و لغاية منه و انه نادر مل يكون هناك جهل لخصوصية هذا الأسلوب التكنولوجي مقارنة بذوي مستوى التعليمي (متوسط).

تفسير هذه النتائج يكون ان الجامعيين يملكون مستوى فكري و علمي و رصيد معلوماتي يسمح لهم بالاطلاع و فهم ما يطرحه من خلال استخدام آليات التسويق الإلكتروني من منطلق استخدامهم لتكنولوجيا و قدراتهم الفكرية و مهارات استخدامهم لتكنولوجيا و قدراتهم الفكرية و مهارات استخدامهم لهذه التكنولوجيا على عكس ذوي مستوى محدود و الذين يجدون صعوبة في فهم التسويق الإلكتروني و الإقناع به و عدم كفاءة في استخدام هذه التكنولوجيا.

الجدول رقم 8:

المجموع	إناث	ذكور	الجنس	
20	10	10	تكرار	
%100	%50	%50	نسبة المئوية	
24	10	14	تكرار	أحيانا
%100	%41.7	%58.3	نسبة المئوية	
6	1	5	تكرار	نادرا
%100	%16.7	%85.3	النسبة المئوية	
50	21	29	تكرار	المجموع
%100	%42	%58	النسبة المئوية	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بان دوما الإعلانات تغير سلوك المستهلك و توجيه دوما و هذا بالنسبة للجنسين و بالنسبة 50% بمتعلقة أن نوعية إعلانات و طريقة صياغتها تجذب كلا الجنسين في حين كانت الإجابة في حين كانت الإجابة بكون فئة الذكور نادر و بنسبة 87 بالمئة لا تتأثر بهذه الإعلانات و لا تغير سلوك المستهلك على عكس الإناث

و تفسر هذه النتائج على كون أن الإناث هذا الأكثر تأثر و الفئة التي تتأثر بهذه الإعلانات وتسويق بناء على خصوصية هذه الفئة التي يعتمد البحث الأشهر وصياغته

على عكس الذكور قد يعتمدون غالبا على رؤية المنتج عن قرب وعدم لاقتناع به من خلال آلية التسويق الإلكتروني

الجدول رقم 9:

المجموع	45 سنة وأكثر	من 32 إلى 45 سنة	من 26 إلى 31 سنة	من 18 إلى 25 سنة	السن	
12	1	2	9	0	تكرار	أقل تكلفة
%100	%8.3	%16.7	%75	%0	النسبة المئوية	
29	3	10	11	5	التكرار	أكثر تكلفة
%100	%10.3	%34.5	%37.9	%17.2	النسبة المئوية	
9	1	0	7	1	التكرار	لا يوجد فرق
%100	%11.1	%24	%54	%12	النسبة المئوية	
50	5	12	27	6	التكرار	المجموع
%100	%10	%24	%54	%12	النسبة المئوية	

علاقة متغير السن بالفرق ما بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني من خلال الجدول نلاحظ بان عينة 26 إلى 31 سنة و بنسبة 75% ترى بان التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من التقليدي, في حين كانت فئة الأكثر من 45 سنة أجابت بنسبة 8% بكونها أقل تكلفة أيضا .

تفسر هذه النتائج على كون فئة الشباب من 26 سنة الى 31 سنة هي فئة الأكثر استهدافا لتسويق الإلكتروني واستغلاله و بل الأكثر اقتناعا بما تقدمه المؤسسة من خلال ما تقدمه من امتيازات و هو ما يجعلها ترى بان التسويق الإلكتروني لمنتجات الشركة براوند اقل تكلفة مما كان يعرض عبر التسويق التقليدي.

الجدول رقم 10:

السن	من 18 إلى 25	من 25 إلى 31	من 32 إلى 45	من 45 ما فوق	المجموع	
التكرار	3	16	7	4	30	نعم
النسبة المئوية	%10	%53.3	%23.3	%13.3	%100	
التكرار	3	11	5	1	20	لا
النسبة المئوية	%15	%55	%25	%5	%100	
التكرار	6	27	12	5	50	المجموع
النسبة المئوية	%12	%54	%24	%10	%100	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير السن نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من الفئة الثانية سن 25 إلى 31 يؤكدون أن التسويق الحديث أو التسويق الإلكتروني يعتبر بديل ناجح لتسويق التقليدي إجابتهم ب "نعم" و ذلك بنسبة 53,3%، ثم نجد الفئة العمرية الثانية من 25 إلى 31 بنسبة تقدر 23,3% ،تليها الفئة العمرية الثالثة 45 فما فوق بنسبة 13,3% ، و أخيرا نجد الفئة العمرية الرابعة من 18 إلى 25 بنسبة 10%.

منه نستنتج أن الفئة العمرية من 25 الى 31 سنة يعتبرون التسويق الإلكتروني بديل ناجح لتسويق التقليدي لكونه أسرع و أقل تكلفة و يواكب عصر الأنترنت .

وفي المرتبة الثانية نجد أغلب الإجابات ب "لا" لدى الفئة العمرية من 25 الى 31سنة بنسبة تقدر 55% ، ثم تليها الفئة العمرية 18الى 25 سنة بنسبة تقدر 15% ، و أخيرا نجد الفئة العمرية من 45سنة فما فوق بنسبة ضعيفة .

منه نستنتج أن الفئة العمرية من 25 الى 31سنة لا يعتبرون التسويق الإلكتروني بديل ناجح لتسويق التقليدي، لوجود عدة أسباب منها ضعف الأنترنت في الجزائر و عدم تطابق السلع مع الصور المنشورة.

تحليل نتائج المقابلة :

السؤال الأول : إلى أي درجة تعتمدون على التسويق الالكتروني في مؤسستكم ؟

الإجابة: نعتمد بدرجة كبيرة على التسويق الالكتروني باعتباره حتمية يجب استخدامها لما فيه من أهمية و دور في عمل المؤسسة و القدرة على تحقيق أهدافها بسرعة.

من خلال الإجابة نستنتج أن مؤسسة brundt من بين المؤسسات التي تسعى دائماً إلى مواكبة العصر و تطور و تسعى إلى بذل جهد كبير من اجل تحقيق أهدافها نظر أن الجمهور أصبح يستخدم الأجهزة الإلكترونية بكثرة مما دفع المؤسسة توجه بشكل كبير نحو التسويق الالكتروني

السؤال الثاني : ناهي الطرق الأساسية لتسويق الالكتروني في مؤسستكم ؟

الإجابة الطرق الأساسية في عملية التسويق الالكتروني تكون بناء على وضع خطة عمل و آليات عملية و هذا من خلال تعيين طاقم متخصص مهمته الإشراف و المراقبة و تنظيم هذا التسويق و الذي لا يكون إلا من خلال توفير الوسائل من حواسيب ذكية و تدفق الانترنت و كذا وضع متخصصين ذوي كفاءة .

من خلال هذه الإجابة نستنتج أن مؤسسة brundt تأخذ كل خطوة تخطيها تأخذ بعين الاعتبار وكل شيء و تعتمد على التكنولوجيا في كل عملها.

السؤال الثالث : التغيرات و الاختلافات التي تم تسجيلها أثناء استخدامكم لتسويق الإلكتروني؟

الإجابة: التغيرات و الاختلاف أثناء استخدامنا لتسويق الإلكتروني هو أننا استطعنا الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين و كذلك سرعة الانتشار و القدرة على

التأثير بجهد اقل واستطعنا أن نقرب المستهلك ألينا بفضل أسس التكنولوجيا التي تجعل المؤسسة و المستهلك في مكان واحد.

نستج أن التسويق الإلكتروني يلعب دور مهم في مؤسسة brundt و لديه أهمية كبير إذ يساعده في بناء علاقة مع الزبون ويسهل له الوصول إليه بأقل تكليف وجهد و السرعة نظر لان الجمهور متواجد عبر مواقع التواصل و ح حتى انه يمكنه الشراء مباشرة من الموقع .

السؤال الرابع: ماهي الوسائل التي تعتمدونها في التسويق الالكتروني و كيف يمكن استخدامها بشكل فعال لزيادة المبيعات و هل هناك تحديث مستقيم لأنهاهم الوسائل

أو التكنولوجيا المستخدمة في ذلك ؟

الإجابة: نعتمد في التسويق الإلكتروني على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع صفحات خاصة بالمؤسسة عبر كل المواقع المتاحة و هذا من اجل استهداف كل الفئات .

من خلال هذه الإجابة نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأكثر استخداما في التسويق بالنسبة لمؤسسة برواند وهذا راجع لسهولة استخدامها و مجانيته بالإضافة من طرف شريحة كبيرة من الجمهور .

السؤال الخامس: ماهي أفضل الأساليب لقياس النجاح التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات ؟

الإجابة: أفضل الأساليب هي من خلال وضع برنامج شهري أو ثلاثي أو سداسي لمراقبة نسب الإقبال و الاستهلاك و تلقي منتجات المؤسسة و دراسة فوارق عملية البيع من خلال وضع الضوابط لقياس المدخيل على فترات و مقارنتها بحجم التسويق المستخدم و مدى تأثيره على المستهلك بمعنى وضع مقارنة ما بين عملية

توظيف التسويق الالكتروني و تفاعلات المستهلك مع نسب الإقبال و حجم المبيعات و زيادتها .

نستنتج من خلال هذه الإجابة ان مؤسسة brundt لها أساليب و تطبيقات خاصة ببيها تعتمدهم في قياس نسبة نجاح الاستراتيجية التسويقية التي تعتمد عليها و أيضا تعتمد على ردود أفعال زبائنهم عبر صفحاتها لتقييم خدماتها تحسين جودتها و هذا إما شهريا ثلاثيا سداسيا

السؤال السادس: هل لديكم النية في الاعتماد على التسويق الإلكتروني في المستقبل بصفة كلية؟

الإجابة : بطبيعة الحال التسويق الالكتروني كما قلت سابقا هو حتمية و إجبارية علينا اجل الاستفادة منها لتحقيق أهداف المؤسسة و نجاحها فالجمهور الحالي هو جمهور تكنولوجيا ومن اجل الوصول إليه لابد أن تستخدم هذه الأخيرة بطرق سهلة ومبتكرة من اجل الوصول إليه لابد ان تستخدم هذه الأخيرة بطرق سهلة ومبتكرة من اجل أن تستقطب اكبر عدد من الأفراد الذين يهتمون بما تعرضه مؤسستنا .

من خلال هذه الإجابة نستنتج أن مؤسسة brundt لازالت تريد الاستمرار في استخدام التسويق الالكتروني و ذلك من اجل زيادة عدد مستهلكين و تحقيق أرباح مضاعفة وأكد أنها حتمية و ستستمر المؤسسة في الاعتماد عليها أي أن التسويق الالكتروني إجباري وليس اختياري و اذ لم يتم اعتماده و تطويره ستفقد المؤسسة جمهور مهم له دور في استمرارية نشاطها و زيادة مبيعاتها .

السؤال السابع: هل ترغبون في تطوير مهارتكم في التسويق الالكتروني ؟

الإجابة : أكيد نرغب في تطوير مهارتنا في التسويق الالكتروني باعتبار أن هذا المجال سريع و متطور وكل يوم يكون فيه الجديد يجب الاستمرارية و محاولة مواكبة

هذه التكنولوجيا و ما طرحه لأنني كما قلت سابقا هي ألان حتمية و أي مؤسسة ألان ستعتمد على التسويق الالكتروني بصورة كبيرة للوصول إلى أهدافها .

من خلال هذه الإجابة نستنتج أن مؤسسة brundt لديها رغبة كبيرة في تطوير مهارتها في التسويق الالكتروني نظرا لدور الذي يلعبه من اجل تحقيق الميزة التنافسية واستقطاب اكبر عدد ممكن من الزبائن و تحسين صورة الذهنية .

السؤال الثامن : كم تقدرن مساهمة التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات في مؤسستكم؟

الإجابة : أي مؤسسة لديها منتج كلما زاد تسويقه أو الإعلان له إرتفعت نسبة المبيعات فهذا نستطيع القول أن التسويق الالكتروني يساهم بدرجة كبيرة جدا خاصة للمؤسسات التي تعرف أن تسويق لمنتجاتها .

من خلال هذه الإجابة نستنتج أن التسويق الالكتروني يساهم في زيادة المبيعات في مؤسسة brundt بدرجة كبيرة.

نتائج العامة لدراسة :

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها بدراستنا هذه و التي تتمحور حول مساهمة بولاية الجزائر العاصمة ، تبين brundt التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات بمؤسسة لنا بعد تفريغ البيانات المتحصل عليها عن طريق المقابلة و الاستمارة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن استخلاصها فيما يلي :

بنسبة كبيرة على وسائل التكنولوجيا الحديثة في لتسويقها brundt* تعتمد مؤسسة الإلكتروني و هذا ما استنتجناه خلال زيارتنا المتكررة للمؤسسة .

بدرجة كبيرة في رفع نسبة المبيعات . brundt* مساهمة التسويق الإلكتروني في مؤسسة

* التسويق الإلكتروني فعالية ايجابية في ضمان نجاح علاقة المؤسسة مع الزبائن.

* مؤسسة brundt تعتمد على المواقع الإلكترونية بدرجة 70% و هذا ما استنتجناه من خلال إجابة المبحوثين.

* مؤسسة brundt لا يمكنها الاستغناء عن التسويق الالكتروني بنسبة 40% و هذا ما استنتجناها أثناء القيام بالمقابلة مع مكلف بالتسويق في المؤسسة .

* لتسويق الإلكتروني فعالية ايجابية في ضمان نجاح علاقة المؤسسة مع الزبائن.

* التسويق الإلكتروني يمكن من إعطاء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة

* تأخر الجزائر في استغلال التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في النشاط الاقتصادي خاصة في مجال التسويق الالكتروني.

الخاتمة:

يلعب التسويق الإلكتروني دور مهم في المؤسسات الاقتصادية و يعتبر من بين الوظائف الأساسية خاصة مع التقدم الاقتصادي والتكنولوجي للمجتمعات، إذ نجد العديد من المؤسسات تعتمد عليه في تقديم سلعتها و خدمتها بدون التقيد بحدود المكان والزمان إذ انه يحقق القدرة التنافسية ويساهم في زيادة مبيعاتها و ارباحها و جذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين وبناء علاقة قوية مع مختلف زبائنهم، بالإضافة إلى إمكانيات المستهلك الحصول على المعلومات و البيانات التي يحتاجها على المنتج بكل سهولة من خلال شبكة الانترنت و يشمل ذلك خصائص المنتج، السعر وغيرها من مميزات.

تبين لنا من خلال دراستنا لموضوع التسويق الإلكتروني توصلنا الى انه يساهم في زيادة المبيعات في مؤسسة brundt بدرجة كبيرة وقرىها إلى الزبون و سهل عليها معرفة رغبات المستهلك و حاجيته و ذلك بأقل تكاليف و جهد وهذا ما شجع المؤسسة على الاستمرار فيه ولكن هذا لا يعني أنها استغنت على التسويق التقليدي.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب العربية :

- 1- أسعد طلعت عبد الحميد ، التسويق الفعال ، عين شمس ، مصر ، 2002
- 2- أشرف خليل مصطفى، إدارة المبيعات: عمان ، دار الأمد للنشر، 2014م .
- 3- بشير العلق-التسويق الإلكتروني، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن، 2010
- 4- بشير عباس العلق ، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل ، دار النهج ، عمان ، الأردن، 2000،
- 5- بشير عباس العلق ، علي محمد رابعة ، للترويج و الإعلان ن عمان ، دار اليازوري، 1998 ،
- 6- بطرس حلق ، مبادئ التسويق الإلكتروني ، منشورات الجامعة السورية ، سوريا، 2002
- 7- حبيب الله بن محمد التركستاني ، إدارت المبيعات و مهارات البيع ، بدون طبعة، مركز النشر العلمي جامعة الملك عبد العزيز
- 8- حميد الطائ ، إدارة المبيعات (مدخل تطبيقي إستراتيجي ، متكامل) ط1 ، دار اليازوري لنشر، الأردن، 2008
- 9- رينشارد هيستون، كيف تقود فريق مبيعات بنجاح، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع 2003م).
- 10- ريني مولنيز، المفاتيح العشرة لتسويق الناجح ، ترجمة رويدة عبد العزيز (سوريا : شعاع لنشر العلوم، 2001)
- 11- زكريا عزام و عبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث ، ط1.
- 12- علي فلاح الزغبى ، إدارة المبيعات ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن، 2009.

- 13- غانم فنجان صوبي - محمد صالح ، إدارة المبيعات و الإعلان ، دار الحكمة للطباعة و للنشر الموصل ، بغداد
- 14- فيليب كلتر-التسويق الالكتروني 4،0-(الانتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي) ، ط 1 ، حبل عمان ،الأردن ، 2018.
- 15- كامل محمد المغربي اساسيات البحث العلمي في علوم الانسانية و الاجتماعية،ط4، دار الثقافة الاردن، 2011 .
- 16- ماتييو شوارتز ، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزمي ، أساسيات إدارة المبيعات - تنمية المهارات مدير المبيعات للجديد ، القاهرة ، دار الفجر ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص 23
- 17- محمد الصيرفي ، إدارة المبيعات ، دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية ،مصر ، 2007
- 18- محمد سمير أحمد -التسويق الالكتروني- ،ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع ،2009.
- 19- محمد عبد الحميد مناهج البحث العلمي في دراسات الاعلامية ،عالم الكتب ،القاهرة طبعة 1، 2000 .
- 20- محمود الجاسم الصميعي 'رديئة عثمان' ، التسويق الالكتروني ، ط 1 ،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ،2012.
- 21- محمود العاظم أبو النجا 'التسويق الالكتروني ' أليات التواصل الحديث مع العملاء ،الدار الجامعية ،2008.
- 22- محي الدين الازاهري، مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة، ب ط، مصر،2001.
- 23- منال المواهرة مناهج البحث الإعلامي،ط 1، دار الميسرة ،عمان، 2014.
- 24- هاني الغمور و آخرون ، إدارة المبيعات و البيع الشخصي ، الطبعة الثانية ، دار وائل لنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2008 .
- 25- يوسف أحمد أبو فلة ،التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت) ،ط 4 ،دار وائل لنشر و التوزيع ، 2018.

- 26- يوسف أحمد أبو فلة -التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، 2018.
- 27- عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية الباحث العلمي ، عمان دار النشر و التوزيع ،2014.
- 28- مصطفى محمود ابو بكر احمد عبد الله اللحاح ،البحث العلمي - تعريفه - خطوات - مناهجه -المفاهيم الاحصائية، دط، الدار الجامعية الاسكندر ، مصر.
- 29- صلاح شروخ ، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية ، دار العلوم ،عنابة ،2013.
- 30- حسين محمد جواد الجبوري ،منهجية البحث العلمي ،مدخل لبناء المهارات البحثية جامعة بابل ، الطبعة الاولى ،دار الصفا للنشر والتوزيع ،2013-1434م .
- 31- منذر عبد الحميد الضامن ، اساسيات البحث العلمي ، الطبعة 1 ، عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2007.
- 32- فوزي غرابية و اخرون ، اساليب البحث العلمي في العتوم الاجتماعية والانسانية، نشر بدعم من الجامعة الأردنية ، 1997 .
- 33- ابراهيم بختي ، الدليل المنهجي لاعداد البحوث العلمية (مذكرة ، اطروحة ، تقرير ، مقال) الطبعة 4 ، 1998 - 2015، جامعة ورقلة .
- 34- اشرف خليل مصطفى، ادارة المبيعات ، عمان : دار الامجد لنشر و التوزيع ،2014م.

الرسائل الجامعية :

- 35- علي عبد الودود صديق الشريف ،أثر التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات ،رسالة ماجستير (منشورة) ،جامعة شندري ،2021.
- 36- علي عبد الودود صديق الشريف ، أثر التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات، رسالة ماجستير (منشورة) ،جامعة شندري ،2021
- 37- وهداون يوسف ، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية (دراسة حالة لوكالة سياحية و الأسفار ، يوبي "عنابة") ، رسالة ماجستر ، قسم علوم الإعلام و الإتصال , كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية , جامعة 8 ماي 1945 ، 2015\2016
- 38- خالص صافي صالح ك رقابة و تسير المؤسسة في ظل اقتصاد السوق ،ط2،ديوان المطبوعات الجامعية ، البليدة ،سنة2014،
- 39- مجيد الكرخي ك تقويم الاداء في الوحدات الاقتصادية باستخدام النسب المالية ،ط1، دار المناهج لنشر و التوزيع ،عمان الاردان ن2007
- 40- عمر صخري :اقتصاد المؤسسة ،ط5،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،2007
- 41- احمد بوارس :تمويل المنشآت الاقتصادية ،دار العلوم لنشر و التوزيع ،عنابة ،2008،
- 42- عمر صخري :اقتصاد المؤسسة ، المرجع سبق ذكره

مراجع الأجنبية :

- 43- Almeida Marodin Gsaurain T A (2015) Managing barriers to lean production implementation :intranational journal of prouduction reasearch , 53,(13)3947-3962.
- 44- Chanlas , (2001).
- 45- Document internet a l'entreprise BRANDT
- 46- Futurell shaelles ,fundamentals of selling ,4 th ed lruin , 1993
- 47- L'organigramme de l'entreprise Brandt document de l'entrepris

الملاحق

جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة استبيان حول موضوع

مساهمة التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات في المؤسسات الاقتصادية

-brundt-دراسة مسحية لعينة من زبائن مؤسسة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

نرجو منكم مساعدتنا و ذلك بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بكل دقة و موضوعية و نؤكد ان هذه المعلومات التي تدلون بها لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي .

تحت إشراف

عبد العزيز جودي

من اعداد الطلبة:

وشكون وردية

مدوني ريمة

السنة الجامعية: 2023 \ 2022

المحور الاول: البيانات الشخصية

1)الجنس

ذكر أنثى

2)السن

من 18الى25سنة

من 26الى31سنة

من 32الى 45 سنة

من 45 سنة و أكثر

3)المستوى التعليمي

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4)المستوى المعيشي

ضعيف متوسط جيد

المحور الثاني: مكانة التسويق الإلكتروني

6)ماهي درجة معرفتك لتسويق الإلكتروني؟

ممتازة جيدة متوسطة

7)ما هو رأيك في التسويق الإلكتروني؟

.....

8) ماهي الوسائل التي تستخدمها في التسويق الإلكتروني؟

البريد الإلكتروني □ المواقع الإلكترونية □ مواقع التواصل الاجتماعي أخرى □
اذكرها.....

9) هل يسهل لك التسويق الإلكتروني عملية الوصول الى السلع؟

التي ترغب في شرائها □ التي ليس لديك أي رغبة في شراءها □
الاثنتين □

10) هل التسويق الإلكتروني عبر موقع مؤسسة برواند يعطيك فكرة واضحة عن
البرامج المستخدمة لديهم؟

دائماً □ احياناً □ نادراً □

11) ما امدى تأثير التسويق الإلكتروني على قرارك في شراء المنتج؟

كبير □ متوسط □ ضعيف □ منعدم □

brundt المحور الثالث: فعالية التسويق الإلكتروني لزيادة المبيعات في مؤسسة

12) منذ متى بدأت تستخدم منتجات مؤسسة برواند؟

منذ مدة □ حديثاً فقط □

13) كيف تعرفت على منتجات برواند؟

عبر الاصدقاء □ صدفة □ اعلانات □ اعلانات الكترونية □ اخرى □

اذكرها.....

14) كيف هي المنتجات التي تقدمها برواند؟

ممتازة جيدة متوسطة

15) بماذا تمتاز إعلانات برواند حول منتجاتها؟

القناع الوصول الى جمهور اوسع الجاذبية اخرى

اذكرها.....

16) هل تساهم اعلانات الإلكتروني عبر موقع مؤسسة برواند في تغير سلوك

المستهلك؟

دائما احيانا نادرا

17) أي نوع من الاعلانات الاتية تصادفك في موقع مؤسسة برواند؟

اعلانات نصية اعلانات بالفيديو اعلانات تفاعلية

18) ما هو تقييمك لطريقة تعامل مؤسسة برواند عبر موقعها الإلكتروني للمستهلك؟

ممتازة جيدة متوسطة ضعيفة

عبر الموقع مقارنة بالتسويق التقليدي؟ (19 brandt)ها ترى ان التسويق لمنتجات

اقل تكلفة اكثر تكلفة لا يوجد فرق

لماذا.....

20) لماذا تتجه لشراء عبر موقع مؤسسة برواند لتسويق الإلكتروني؟

توفر منتجات أكثر أسعارها ملائمة أسرع من السوق التقليدي أخرى
اذكرها.....

21) هل ترى ان تسويق الإلكتروني بديل نجاح لتسويق التقليدي؟

نعم لا

لماذا.....

22) حسب رأيك هل يحقق التسويق الإلكتروني لمؤسسة برواند ميزة تنافسية عن

غيرها؟

نعم لا

و دوره في تعزيز القدرة (23) كيف تقيم التسويق الإلكتروني في مؤسسة

التنافسية؟

السرعة تقليل التكلفة السهولة الصورة الذهنية رضا الزبون تحقيق

الميزة التنافسية

Statistiques

		sexe	age	niveaueetude	niveaudevie	etacivil
N	Valide	50	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0	0

Tableau de fréquences

sexe

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	homme	29	58,0	58,0	58,0
	femme	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

age

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18 a 25 ans	6	12,0	12,0	12,0
	26 a 31 ans	27	54,0	54,0	66,0
	32 a 45 ans	12	24,0	24,0	90,0
	plus de 45 ans	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

niveaуетude

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	universitaire	32	64,0	64,0
	lycee	16	32,0	96,0
	cem	2	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

niveaudevie

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tres bien	12	24,0	24,0
	moyen	34	68,0	92,0
	faible	4	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

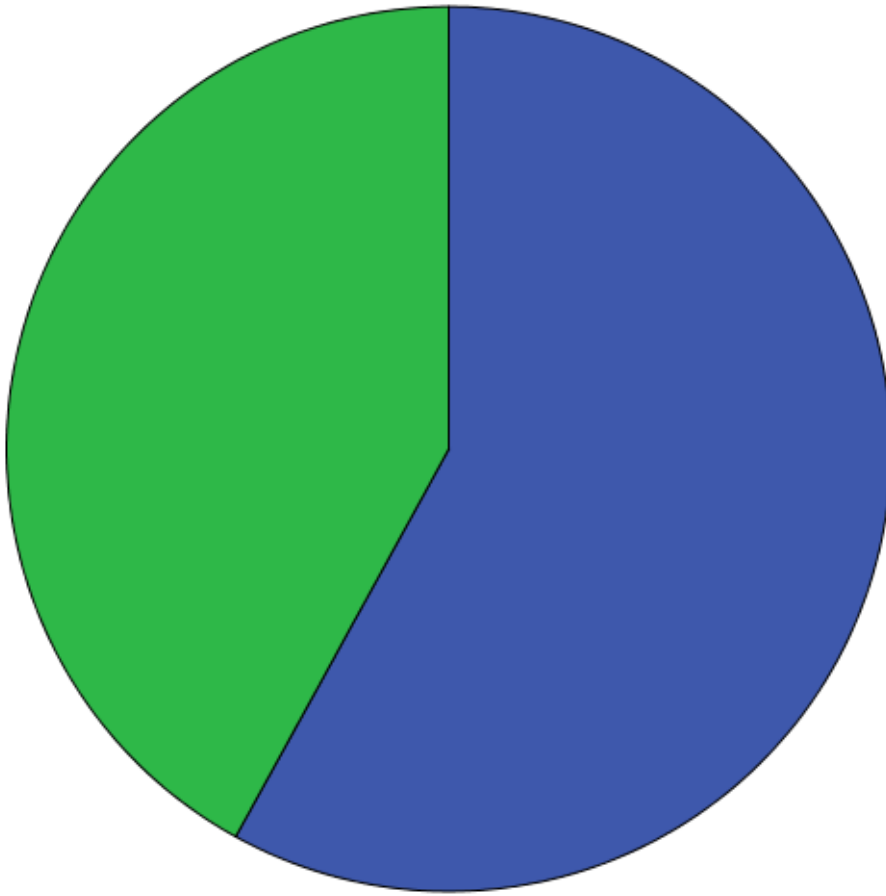
etatcivil

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	celebataire	18	36,0	36,0
	marier	28	56,0	92,0
	devorce	2	4,0	96,0
	veuve	2	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

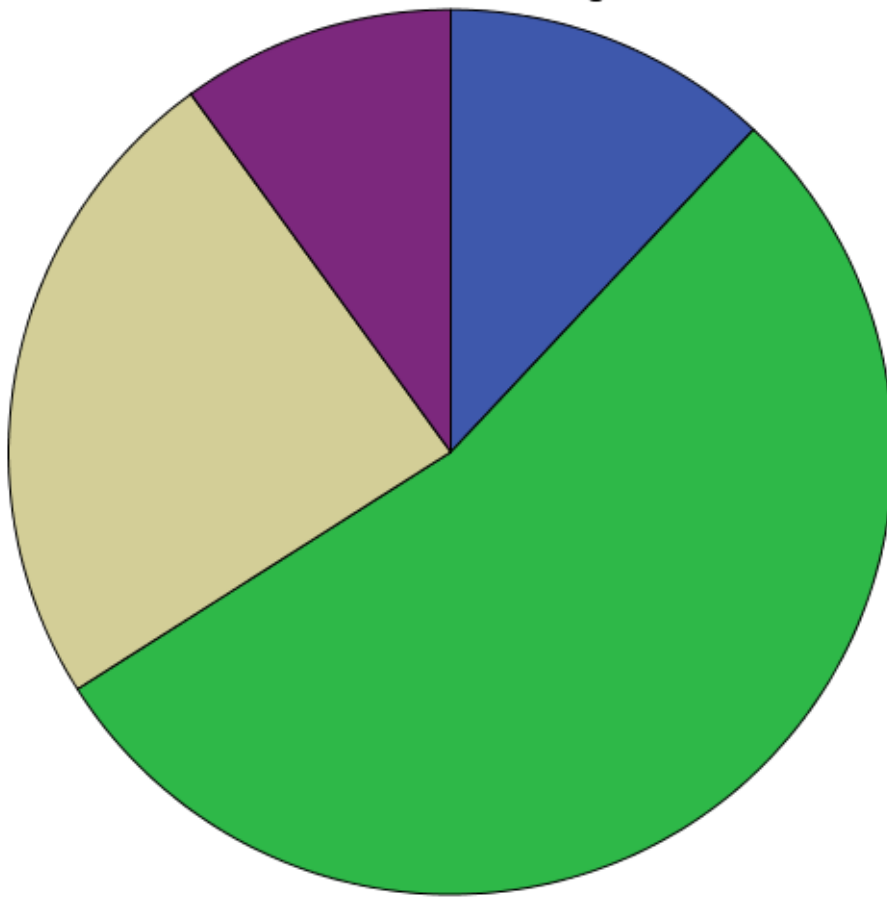
Diagramme en secteurs

sexe

■ homme
■ femme

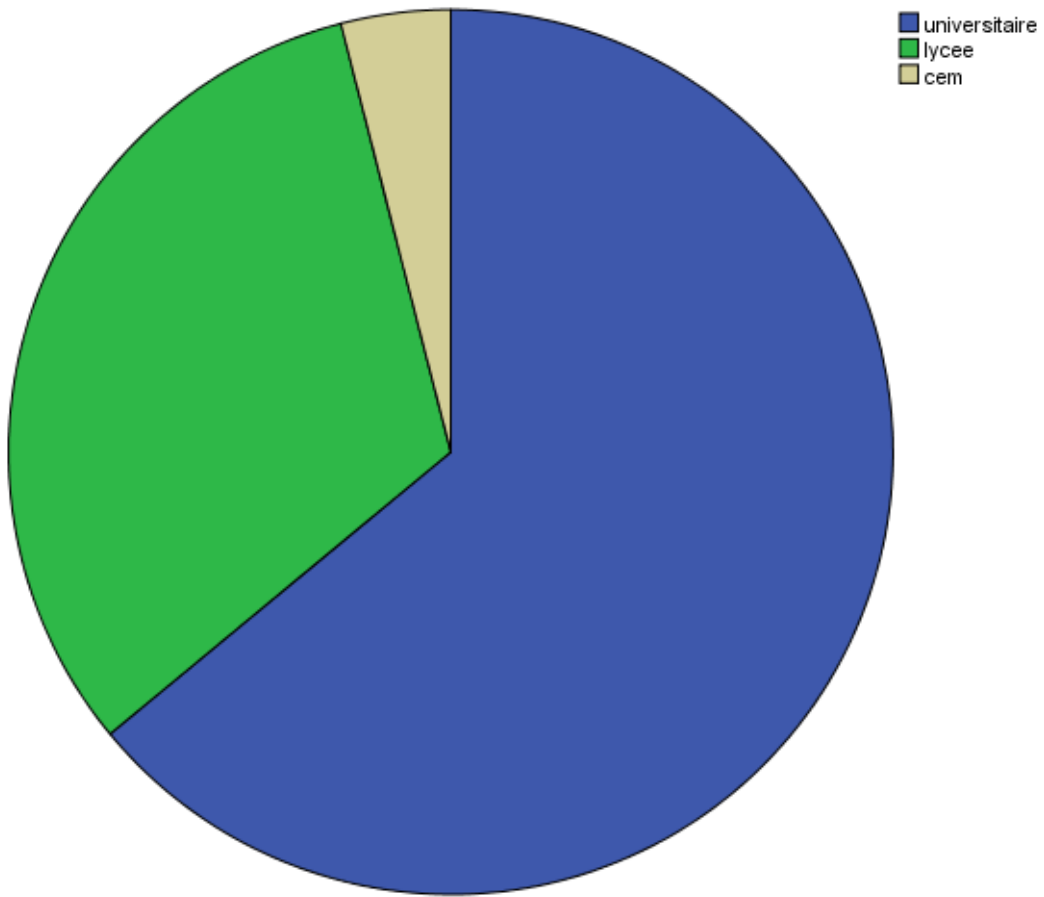


age

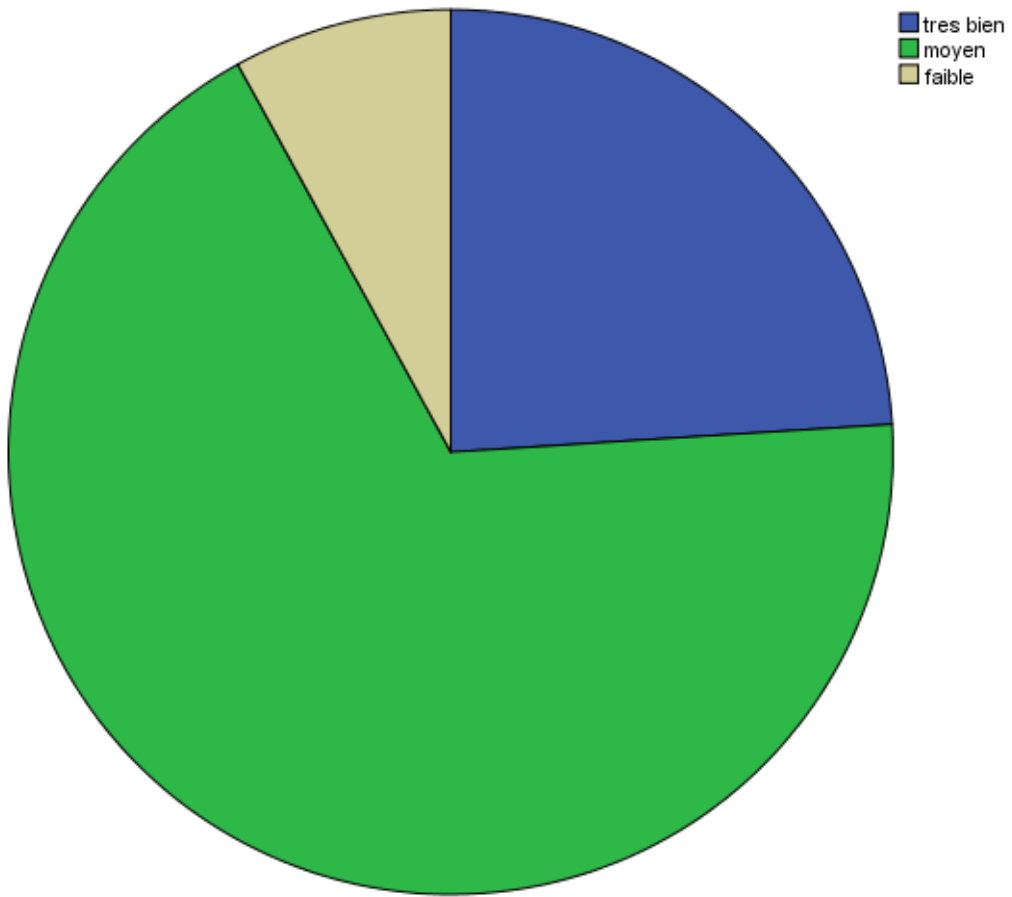


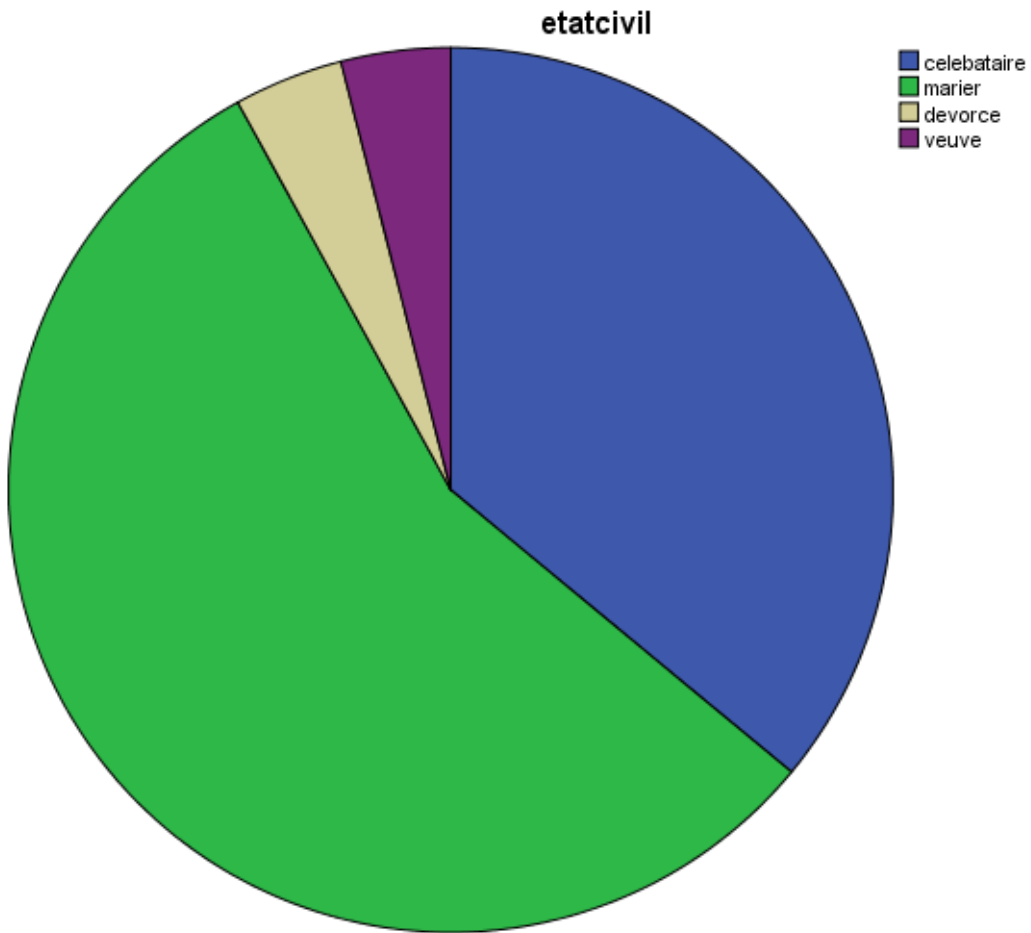
- 18 a 25 ans
- 26 a 31 ans
- 32 a 45 ans
- plus de 45 ans

niveauetude



niveaudevie





Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
B6 * age	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Tableau croisé B6 * age

		age				
		18 a 25 ans	26 a 31 ans	32 a 45 ans	plus de 45 ans	
B6	tres bien	Effectif	2	5	2	1
		% compris dans B6	20,0%	50,0%	20,0%	10,0%
	bien	Effectif	3	18	10	4
		% compris dans B6	8,6%	51,4%	28,6%	11,4%
	moyens	Effectif	1	4	0	0
		% compris dans B6	20,0%	80,0%	0,0%	0,0%
Total	Effectif	6	27	12	5	
	% compris dans B6	12,0%	54,0%	24,0%	10,0%	

Tableau croisé B6 * age

			Total
B6	tres bien	Effectif	10
		% compris dans B6	100,0%
	bien	Effectif	35
		% compris dans B6	100,0%
	moyens	Effectif	5
		% compris dans B6	100,0%
Total	Effectif	50	
	% compris dans B6	100,0%	

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
B8 * sexe	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Tableau croisé B8 * sexe

		sexe		Total
		homme	femme	
par mail	Effectif	5	6	11
	% compris dans B8	45,5%	54,5%	100,0%
B8 par internete	Effectif	18	14	32
	% compris dans B8	56,2%	43,8%	100,0%
par facebook	Effectif	6	1	7
	% compris dans B8	85,7%	14,3%	100,0%
Total	Effectif	29	21	50
	% compris dans B8	58,0%	42,0%	100,0%

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
B10 * niveaueude	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Tableau croisé B10 * niveaueude

		niveaueude			Total
		universitaire	lycee	cem	
toujours	Effectif	6	4	0	10
	% compris dans B10	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
B10 parfois	Effectif	23	12	1	36
	% compris dans B10	63,9%	33,3%	2,8%	100,0%
rarement	Effectif	3	0	1	4
	% compris dans B10	75,0%	0,0%	25,0%	100,0%
Total	Effectif	32	16	2	50
	% compris dans B10	64,0%	32,0%	4,0%	100,0%

CROSSTABS

/TABLES=C16 BY sexe
 /FORMAT=AVALUE TABLES
 /CELLS=COUNT ROW
 /COUNT ROUND CELL.

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
C16 * sexe	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Tableau croisé C16 * sexe

		sexe		Total	
		homme	femme		
C16	toujours	Effectif	10	10	20
		% compris dans C16	50,0%	50,0%	100,0%
	parfois	Effectif	14	10	24
		% compris dans C16	58,3%	41,7%	100,0%
	rarement	Effectif	5	1	6
		% compris dans C16	83,3%	16,7%	100,0%
Total	Effectif	29	21	50	
	% compris dans C16	58,0%	42,0%	100,0%	

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
C19 * age	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Tableau croisé C19 * age

			age		
			18 a 25 ans	26 a 31 ans	32 a 45 ans
C19	Moins cher	Effectif	0	9	2
		% compris dans C19	0,0%	75,0%	16,7%
	Plus cher	Effectif	5	11	10
		% compris dans C19	17,2%	37,9%	34,5%
	Il n'y a pas de différence	Effectif	1	7	0
		% compris dans C19	11,1%	77,8%	0,0%
Total	Effectif	6	27	12	
	% compris dans C19	12,0%	54,0%	24,0%	

Tableau croisé C19 * age

			age	Total
			plus de 45 ans	
C19	Moins cher	Effectif	1	12
		% compris dans C19	8,3%	100,0%
	Plus cher	Effectif	3	29
		% compris dans C19	10,3%	100,0%
	Il n'y a pas de différence	Effectif	1	9
		% compris dans C19	11,1%	100,0%
Total	Effectif	5	50	
	% compris dans C19	10,0%	100,0%	

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
C21 * age	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Tableau croisé C21 * age

			age			
			18 a 25 ans	26 a 31 ans	32 a 45 ans	plus de 45 ans
C21	OUI	Effectif	3	16	7	4
		% compris dans C21	10,0%	53,3%	23,3%	13,3%
	NON	Effectif	3	11	5	1
		% compris dans C21	15,0%	55,0%	25,0%	5,0%
Total	Effectif	6	27	12	5	
	% compris dans C21	12,0%	54,0%	24,0%	10,0%	

Tableau croisé C21 * age

			Total
C21	OUI	Effectif	30
		% compris dans C21	100,0%
	NON	Effectif	20
		% compris dans C21	100,0%
Total	Effectif	50	
	% compris dans C21	100,0%	

Statistiques

		sexe	age	niveaueude	niveaudevie	etacivil
N	Valide	50	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0	0

Tableau de fréquences

sexe

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	homme	29	58,0	58,0	58,0
	femme	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

age

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18 a 25 ans	6	12,0	12,0	12,0
	26 a 31 ans	27	54,0	54,0	66,0
	32 a 45 ans	12	24,0	24,0	90,0
	plus de 45 ans	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

niveaуетude

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	universitaire	32	64,0	64,0
	lycee	16	32,0	96,0
	cem	2	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

niveaudevie

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tres bien	12	24,0	24,0
	moyen	34	68,0	92,0
	faible	4	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

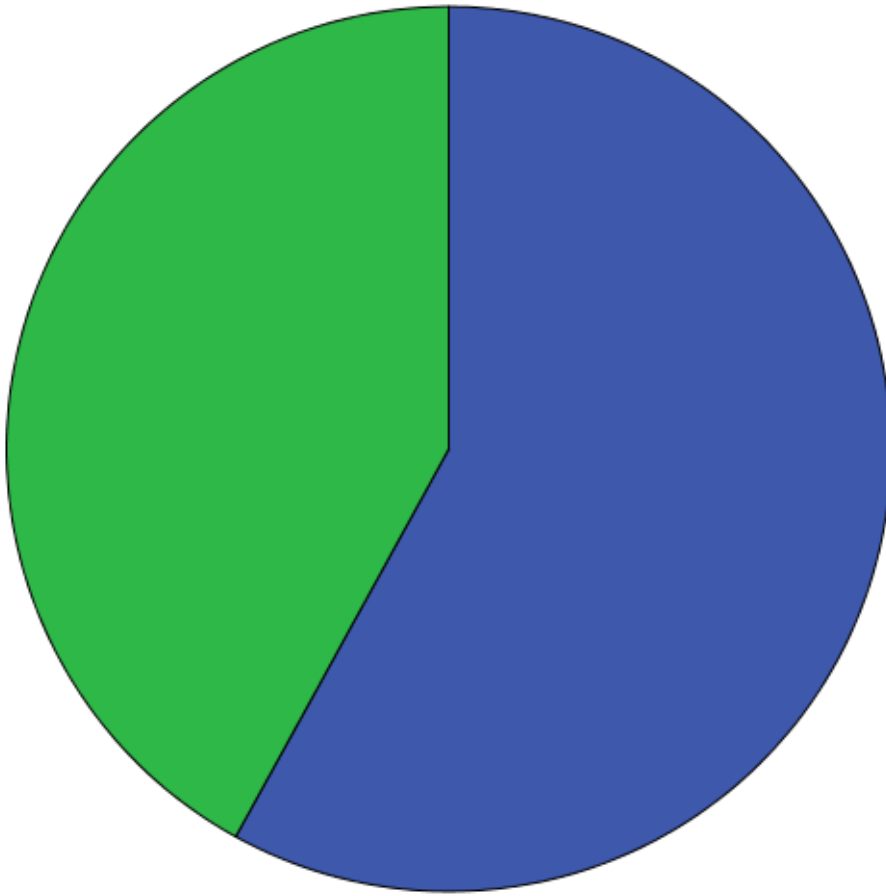
etatcivil

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	celebataire	18	36,0	36,0
	marier	28	56,0	92,0
	devorce	2	4,0	96,0
	veuve	2	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

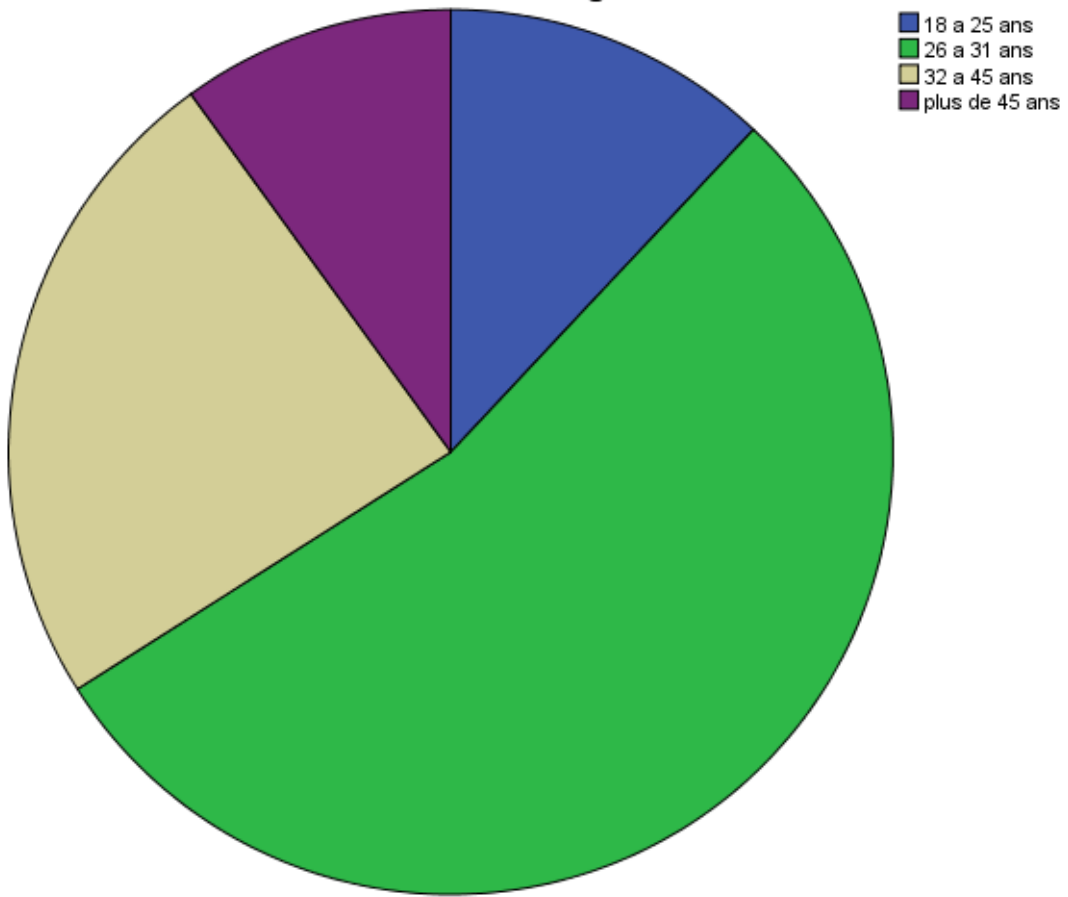
Diagramme en secteurs

sexe

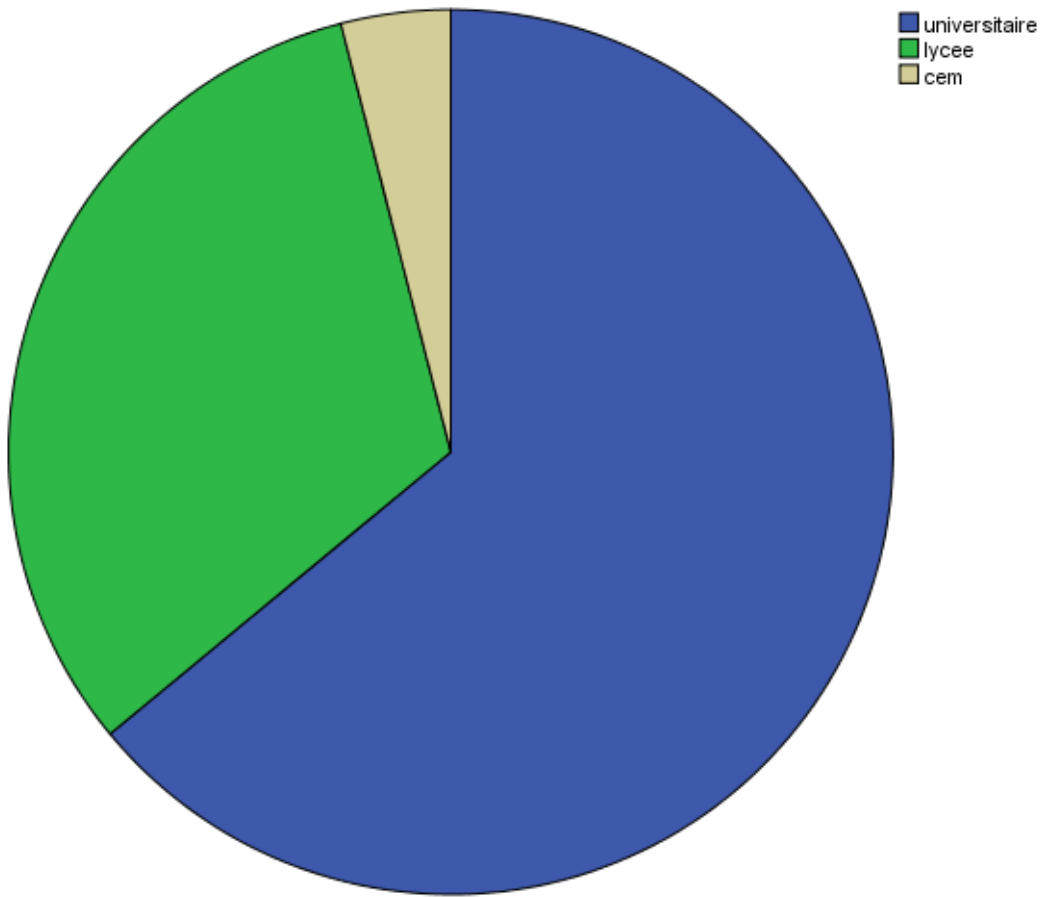
■ homme
■ femme



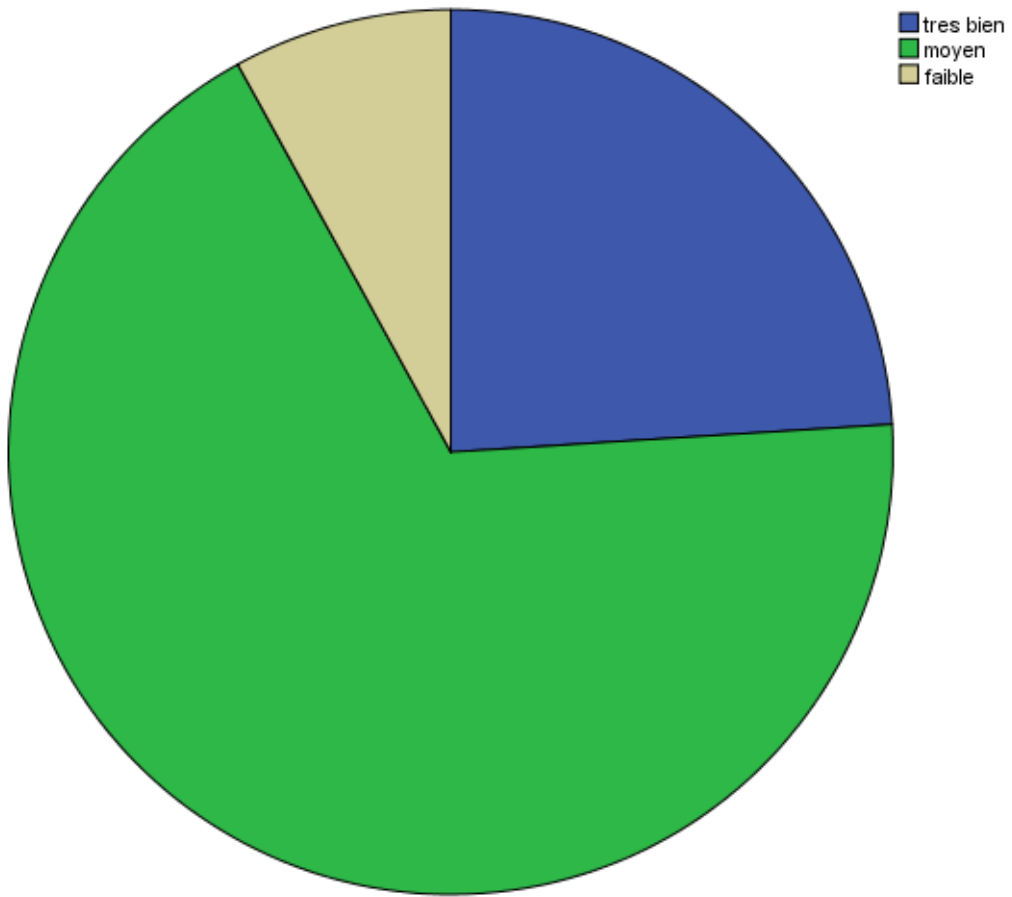
age

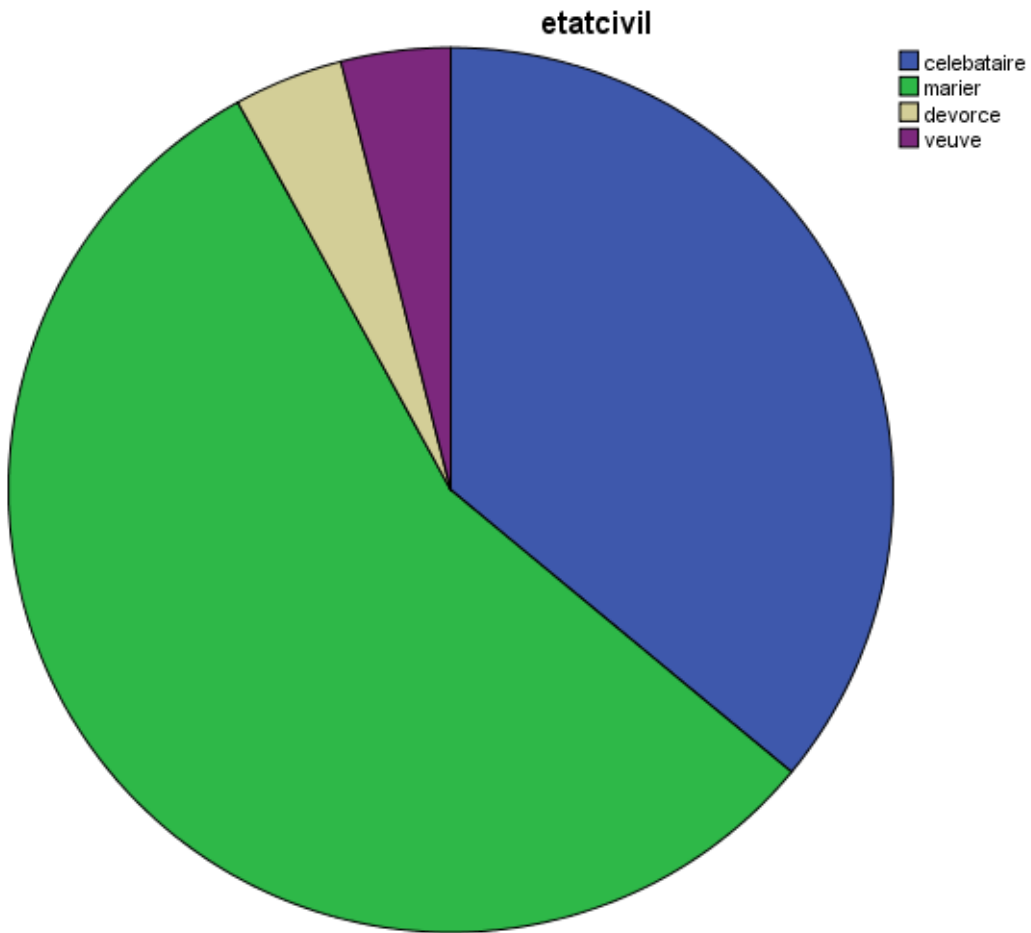


niveauetude



niveaudevie





Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
B6 * age	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Tableau croisé B6 * age

		age				
		18 a 25 ans	26 a 31 ans	32 a 45 ans	plus de 45 ans	
B6	tres bien	Effectif	2	5	2	1
		% compris dans B6	20,0%	50,0%	20,0%	10,0%
	bien	Effectif	3	18	10	4
		% compris dans B6	8,6%	51,4%	28,6%	11,4%
	moyens	Effectif	1	4	0	0
		% compris dans B6	20,0%	80,0%	0,0%	0,0%
Total	Effectif	6	27	12	5	
	% compris dans B6	12,0%	54,0%	24,0%	10,0%	

Tableau croisé B6 * age

			Total
B6	tres bien	Effectif	10
		% compris dans B6	100,0%
	bien	Effectif	35
		% compris dans B6	100,0%
	moyens	Effectif	5
		% compris dans B6	100,0%
Total	Effectif	50	
	% compris dans B6	100,0%	

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
B8 * sexe	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Tableau croisé B8 * sexe

		sexe		Total
		homme	femme	
par mail	Effectif	5	6	11
	% compris dans B8	45,5%	54,5%	100,0%
par internete	Effectif	18	14	32
	% compris dans B8	56,2%	43,8%	100,0%
par facebook	Effectif	6	1	7
	% compris dans B8	85,7%	14,3%	100,0%
Total	Effectif	29	21	50
	% compris dans B8	58,0%	42,0%	100,0%

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
B10 * niveaueude	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Tableau croisé B10 * niveaueude

		niveaueude			Total
		universitaire	lycee	cem	
toujours	Effectif	6	4	0	10
	% compris dans B10	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
parfois	Effectif	23	12	1	36
	% compris dans B10	63,9%	33,3%	2,8%	100,0%
rarement	Effectif	3	0	1	4
	% compris dans B10	75,0%	0,0%	25,0%	100,0%
Total	Effectif	32	16	2	50
	% compris dans B10	64,0%	32,0%	4,0%	100,0%

CROSSTABS

/TABLES=C16 BY sexe
 /FORMAT=AVALUE TABLES
 /CELLS=COUNT ROW
 /COUNT ROUND CELL.

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
C16 * sexe	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Tableau croisé C16 * sexe

		sexe		Total	
		homme	femme		
C16	toujours	Effectif	10	10	20
		% compris dans C16	50,0%	50,0%	100,0%
	parfois	Effectif	14	10	24
		% compris dans C16	58,3%	41,7%	100,0%
	rarement	Effectif	5	1	6
		% compris dans C16	83,3%	16,7%	100,0%
Total	Effectif	29	21	50	
	% compris dans C16	58,0%	42,0%	100,0%	

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
C19 * age	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Tableau croisé C19 * age

			age		
			18 a 25 ans	26 a 31 ans	32 a 45 ans
C19	Moins cher	Effectif	0	9	2
		% compris dans C19	0,0%	75,0%	16,7%
	Plus cher	Effectif	5	11	10
		% compris dans C19	17,2%	37,9%	34,5%
	Il n'y a pas de différence	Effectif	1	7	0
		% compris dans C19	11,1%	77,8%	0,0%
Total	Effectif	6	27	12	
	% compris dans C19	12,0%	54,0%	24,0%	

Tableau croisé C19 * age

			age	Total
			plus de 45 ans	
C19	Moins cher	Effectif	1	12
		% compris dans C19	8,3%	100,0%
	Plus cher	Effectif	3	29
		% compris dans C19	10,3%	100,0%
	Il n'y a pas de différence	Effectif	1	9
		% compris dans C19	11,1%	100,0%
Total	Effectif	5	50	
	% compris dans C19	10,0%	100,0%	

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
C21 * age	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Tableau croisé C21 * age

			age			
			18 a 25 ans	26 a 31 ans	32 a 45 ans	plus de 45 ans
C21	OUI	Effectif	3	16	7	4
		% compris dans C21	10,0%	53,3%	23,3%	13,3%
	NON	Effectif	3	11	5	1
		% compris dans C21	15,0%	55,0%	25,0%	5,0%
Total	Effectif	6	27	12	5	
	% compris dans C21	12,0%	54,0%	24,0%	10,0%	

Tableau croisé C21 * age

			Total
C21	OUI	Effectif	30
		% compris dans C21	100,0%
	NON	Effectif	20
		% compris dans C21	100,0%
Total	Effectif	50	
	% compris dans C21	100,0%	