



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غليزان

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في

تخصص: مالية وتجارة دولية



دور التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات

دراسة حالة عن شركة جوميا الجزائر " Jumia DZ "

من إعداد الطالبين:

ظريف يمينة

بن عبد القادر يوسف

تحت إشراف:

د. تواتي خديجة

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا

جامعة غليزان

أستاذ محاضرة "أ"

قصاص فتيحة

مشرفا

جامعة غليزان

أستاذ محاضرة "أ"

تواتي خديجة

مناقشا

جامعة غليزان

أستاذ محاضرة "أ"

طيب سعيدة

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين و صل وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

نشكر الله سبحانه وتعالى على نعمته العظيمة ونحمده على فضله علينا بإتمام الدراسة ونرجو الله أن

ينفع بها كل من تطلع عليها

ويسرني أن أتقدم بأوفر و أبلغ معاني الشكر لكل من ساعدني في إعداد هذا التقرير و أخص بالذكر

الأستاذة الكريمة والمشرفة **تواتي خديجة** على قبولها تأطيرنا والتي أعطت لهذه الدراسة الكثير من وقتها

وجهدا ناهيك عن الدعم المعنوي لنا وتوجيهها لنا منذ بداية هذه الدراسة حتى إتمامها بشكلها النهائي

ونشكر جميع الأساتذة بقسم العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية عامة وأساتذة تخصص تجارة

دولية خاصة وكافة زملائي وكل من ساهم في هذا العمل من قريب أو من بعيد.

الإهداء

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لو أن هدانا الله،

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى من سار معي منذ بداية الطريق حتى هذه اللحظة وكان دافعا لي لكل النجاح و من بذل كل غال ونفيس ليسعدني في هذه الحياة إلى مصدر الأمان وراحة البال "والدي الحبيب".

إلى روح القلب ونبض الحنان وبلسم الجراح من صبرت وكافحت معي في هذه الحياة إلى أعظم إنسانة "والدتي الحبيبة".

حفظكم الله وأطال الله في عمركم

إلى الشموع التي أنارت دربي و قاسمتني حياتي بمرح وفرحة ومحبة أخي عبد الرزاق وإسماعيل وحمزة وأخواتي حياة وهدى منبع براءة رهف و أسيد .

والى غالي على قلبي ورفيق دربي وأنيسي في دنيتي ومزيج من أب وأخ وصديق زوجي الغالي

إلى تؤم روحي وابتسامة وفرحة عيوني وكل شي جميل في حياة صديقتي مداني حليلة

إلى جدي وجدتي وصديقي عزوز مولاي ربي يرحمهم ويجعلهم من أهل الجنة .

أهدي هذا العمل الذي أسأل فيه الصواب وأن يكون نافع لي ولي غيري من الطلاب وطلبات العلم ولكل من أطلع عليها ولا ننسى بالتوفيق للأصدقاء المخلصين إن شاء الله .

طريف يمينه

الإهداء

أولا احمد الله واشكره على توفيقى في انجاز هذا العمل المتواضع.

اهدي هذا العمل إلى اعز ما املك في الوجود إلى الوالدين الكريمين

إلى التي أعطت ولم تدخر إلى التي جادت ولم تبخل إلى التي عانت ولم تيأس إلى سر

الوجدان منبع العطف والحنان ، أمي الغالية.

إلى من علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي في الحياة والذي يفني عمره وجهد نفسه
من اجل تربيتي وتعليمي، أبي العزيز.

وإلى أخواتي سمية وخديجة.

والى غالية ورفيقة دربي إلى من شاركتني السعادة والحزن وشاطرتني لحظة النجاح
والفشل وقاسمتني لذة الفرح ومرارة الألم زوجتي الغالية.

والى كافة الأصدقاء والأحباب وكل الذين عرفتهم طوال مشواري الدراسي.

بن عبد القادر يوسف

ملخص

هدفت الدراسة إلى وقوف على مدى تقديم الوعي التسويقي الإلكتروني في مؤسسة جوميا الجزائر، وتوضيح أهميته في تحقيق أهدافه ودوره في ترويج مبيعاتها، ومن أجل ذلك تم توزيع استبيان صمم لأغراض البحث بحيث بلغت حجم العينة 52، وتم الاعتماد على برنامج SPSS لمعالجة البيانات.

توصلت نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني يهدف إلى التخطيط الأكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، التوزيع، الترويج والتسعير لتعظيم أرباح المؤسسة؛ يشمل ترويج المبيعات على مجموعة من الوسائل من بينها: الهدايا والمكافآت... يقوم التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات باختصار الوقت والجهد وتخفيض التكاليف.

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني ، الترويج ، المبيعات ، التجارة الإلكترونية

Abstract

The study aimed to determine the extent to which electronic marketing awareness is presented at Jumia Algeria and to clarify its importance in archiving its objective and its role in promoting its sales.

The results of the study found that electronic marketing aims at the effective planning for the implantation and pricing ideas to maximize the profits of the organization: sales promotion includes a group of means, including: Gifts and bonuses.....E-marketing in sales promotion shortens time and effort and reduces costs

Keywords: e-marketing, promotion, sales, e-commerce.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
أ	الشكر والتقدير
ب	الإهداء
ح	فهرس المحتويات
د	قائمة الجداول
هـ	قائمة الأشكال
2	الفصل الأول: مقدمة عامة
–	الفصل الثاني: الجانب النظري ودراسات السابقة
7	1_ أساسيات التسويق الالكتروني
7	1_1 مفهوم التسويق الالكتروني
9	1_2 خصائص التسويق الالكتروني
10	1_3 أهداف التسويق الالكتروني
11	1_4 تحديات التسويق الالكتروني
12	1_5 مرتكزات التسويق الالكتروني
14-13	1_6 مزايا وعيوب التسويق الالكتروني
15	1_7 المزيج التسويقي الالكتروني
–	2_ أساسيات الترويج الالكتروني
17	2_1 مفهوم الترويج الالكتروني
17	2_2 أسباب تزايد اهتمام بالترويج الالكتروني
18	2_3 وظائف الترويج الالكتروني
19	2_4 أدوات الترويج الالكتروني
21_20	2_5 عناصر المزيج الترويجي الالكتروني
–	3_ علاقة التسويق الالكتروني بالترويج الالكتروني
22	3_1 أوجه التشابه واختلاف بين التسويق الالكتروني وترويج الالكتروني
23	3_2 الدراسات السابقة

24	خلاصة الفصل
–	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي وتحليل البيانات
25	1_1 طيعة نشاط شركة جوميا
25	2_1 الترويج الالكتروني في شركة جوميا
25	3_1 آثار الترويج الالكتروني على شركة جوميا
28	2_ تحليل بيانات الدراسة
28	1_2 منهج وأدوات الدراسة
37	2_2 مصادر جمع البيانات
38	3_2 الأدوات الإحصائية المستخدمة
42	4_2 عرض وتحليل أبعاد محور الاستبيان
43	مناقشة نتائج الدراسة
52	خلاصة الفصل
54	الفصل الرابع: خاتمة عامة
57	قائمة المراجع
60	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
38	درجة مقياس الدراسة	الجدول رقم (1.2)
38	أبعاد محاور الدراسة	الجدول رقم (2.2)
39	قيمة معامل الثبات ألفا كروم باخ	الجدول رقم (3.2)
40	الاتساق الداخلي لأبعاد محور التسويق الالكتروني	الجدول رقم (4.2)
41	الاتساق الداخلي لأبعاد محور ترويج المبيعات	الجدول رقم (5.2)
41	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	الجدول رقم (6.2)
42	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	الجدول رقم (7.2)
43	توزيع مفردات حسب متغير المستوى التعليمي	الجدول رقم (8.2)
43	توزيع مفردات حسب متغير المستوى المهني	الجدول رقم (9.2)
44	إجابة عينة الدراسة حول تجربتهم في جوميا	الجدول رقم (10.2)
45	إجابة عينة الدراسة على شرائهم منتج من جوميا	الجدول رقم (11.2)
46	تقييم جودة المحتوى التسويقي لشركة جوميا	الجدول رقم (12.2)
47	زيادة الإقبال على منتجات جوميا	الجدول رقم (13.2)
47	الإطلاع على المزيد من العروض والتخفيضات لشركة جوميا	الجدول رقم (14.2)
48	الخدمات التي تقدمها شركة جوميا لتسويق الالكتروني	الجدول رقم (15.2)
48	ترويج شركة جوميا لعروض الحصرية عبر قنوات التسويق الالكتروني	الجدول رقم (16.2)
48	استخدام شركة جوميا لقنوات التسويق الالكتروني	الجدول رقم (17.2)
49	التفكير في شراء من موقع جوميا الجزائر	الجدول رقم (18.2)
49	واجهة موقع جوميا	الجدول رقم (19.2)
50	نصح الأقراب وأصدقاء بشركة جوميا	الجدول رقم (20.2)

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الفصل - رقم الشكل
21	مبادئ التسويق الالكتروني	الشكل رقم (1.1)
41	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	الشكل رقم (1.2)
41	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	الشكل رقم (2.2)
42	توزيع مفردات حسب متغير المستوى التعليمي	الشكل رقم (3.2)
43	توزيع مفردات حسب متغير المستوى المهني	الشكل رقم (4.2)
43	إجابة عينة الدراسة حول تجربتهم في جوميا	الشكل رقم (5.2)
44	إجابة عينة الدراسة على شرائهم منتج من جوميا	الشكل رقم (6.2)
45	تقييم جودة المحتوى التسويقي لشركة جوميا	الشكل رقم (7.2)
46	زيادة الإقبال على منتجات جوميا	الشكل رقم (8.2)
46	الإطلاع على المزيد من العروض والتخفيضات لشركة جوميا	الشكل رقم (9.2)
47	الخدمات التي تقدمها شركة جوميا لتسويق الالكتروني	الشكل رقم (10.2)
47	ترويج شركة جوميا لعروض الحصرية عبر قنوات التسويق الالكتروني	الشكل رقم (11.2)
48	استخدام شركة جوميا لقنوات التسويق الالكتروني	الشكل رقم (12.2)
48	التفكير في شراء من موقع جوميا الجزائر	الشكل رقم (13.2)
49	واجهة موقع جوميا	الشكل رقم (14.2)
50	نصح الأقراب وأصدقاء بشركة جوميا	الشكل رقم (15.2)

الفصل الأول

مقدمة عامة

1. تمهيد

شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في استخدام تكنولوجيا المعلومات، أدى إلى تحولات عميقة في أساليب الاتصال، كما خلق أنماطا جديدة للاستهلاك والشراء، لا سيما مع بروز وانتشار مفاهيم التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، حيث صار من الممكن إجراء عمليات تسويق مختلف المنتجات المعروضة على شبكات الانترنت، في ظل توفر معلومات هائلة حول هذه المنتجات، أسعارها والخدمات المرافقة لها، فضلا عن سهولة معرفة آراء وانطباعات الأشخاص الآخرين الذين سبق لهم اقتناؤها.

الكثير من المؤسسات التي تحولت من التسويق التقليدي إلى التسويق الالكتروني والتي حققت نتائج مرضية، شجعت المؤسسات الأخرى التي تترتب في تقديم سلعها وخدماتها في الأسواق المحلية أو العالمية، على تبني هذا المفهوم الجديد للاستفادة من الفرص المتاحة.

التسويق الالكتروني يعتبر وسيلة متميزة للوصول إلى الأسواق في وقت واحد وبأقل النفقات، حيث يساعد المؤسسات على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة الخصائص بالوسيلة نفسها وفي الوقت نفسه. وكما أن التسويق الالكتروني يساعد على تخطي حواجز الزمن والتعامل مع الزبائن على مدار الساعة، فهو يوفر فرصا وإمكانيات لا نهائية لعرض السلع والخدمات بدون التقييد بحدود المكان أو الزمان.

كما نجد أن التسويق الالكتروني يوفر القدرة للشركات على متابعة ردود أفعال الزبائن، من خلال إحصاء عدد النقرات على موقع الشركة والتعليقات وكمية المبيعات التي تم ترويج لها. ويعتبر ترويج المبيعات أحد أهم العناصر الترويجية التي أصبحت تعتمد عليها المؤسسات الانصالية في عملياتها التسويقية خصوصا مؤسسة جوميا، أي أن تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية من مستهلكين، مستخدمين وزبائن، يتوقف على نجاح ما تقدمه المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فاعلية الاستراتيجيات الترويجية المطبقة، كما يمكن أن ندرك أهمية الدور الذي يقوم به الترويج في توفير المعلومات عن المنتجات الموجودة في السوق، وكذا الحفاظ على المستهلكين مما يمكنها من الاستحواذ على أكبر حصة سوقية وذلك بالتأثير على سلوكهم، حيث أنه يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المنشأة، منتجاتها، علامتها التجارية وأسعارها.

يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك ، بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم، والذي من خلاله يتقبل ما يقدم إليه من سلع وخدمات ، وذلك غالبا ما يكون بتعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية. لذا يعتبر نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تباع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون الوصول إلى الزبائن المرتقبين ، وهنا يكمن دور التسويق الالكتروني في تحقيق ذلك.

2. صياغة الإشكالية

من خلال جميع النقاط التي تم التطرق إليها يمكن طرح الإشكالية التالية :

كيف يساهم التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات المؤسسة؟

3. الأسئلة الفرعية

تندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من أسئلة التالية :

- ما هو التسويق الالكتروني وما دوره ؟
- كيف يتم الترويج للمنتجات المعروضة الكترونيا؟
- ما مدى نجاح التسويق الالكتروني في الترويج للمبيعات على موقع جوميا؟

4. صياغة الفرضيات

الإجابة على الإشكالية وأسئلة الفرعية يمكن طرح الفرضيات التالية :

- فرضية 1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الخدمة الالكترونية على ترويج المبيعات جوميا.
- فرضية 2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التسعير على ترويج المبيعات جوميا
- فرضية 3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التوزيع على ترويج المبيعات جوميا

5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى :

- محاولة معرفة دور التسويق الالكتروني

- الكشف عن أهم طرق التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها الشركة لترويج منتجاتها
- معرفة مدى فعالية التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات المؤسسة

6. أهمية الدراسة

تنشق أهمية الدراسة بمتخلف متغيراتها بأن التسويق الإلكتروني أصبح أكثر الموضوعية تداولاً في الوقت الراهن سواء على المستوى الأفراد أو المؤسسات وفي القطاعين العام والخاص فهو يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال نفاذ إلى الأسواق المحلية والعالمية وخلق أسواق جديدة بإضافة إلى التوجه الكبير وللمؤسسات على مختلف أنواعها نحو الاهتمام بترقية وترويج مبيعاتها عبر شبكة الانترنت لتصنع فارقاً في حجم مبيعات المؤسسة عن منافسيها في السوق .

فا ممارسة التسويق الإلكتروني تجعل المنتجات من السلع وخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين وبناء علاقة قوية ومتينة مع العملاء المحتملين ودوره الكبير في زيادة الأرباح .

7. أسباب ودافع اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع، والتي من أهمها :

7-1- أسباب ذاتية

من الأسباب الذاتية التي دفعت إلى اختيار الموضوع ما يلي :

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع نظراً للانفتاح الذي تعيشه المؤسسة الجزائرية والتي أدت بالمؤسسات إلى التسابق لتمييز منتجاتها؛

- الاهتمام الشخصي بمواضيع النشاطات التسويقية ومجال المبيعات؛

- توسيع الحاصل العلمي المتعلق بالموضوع في إطار التخصص.

7-2- أسباب موضوعية

من أهم الأسباب الموضوعية لاختيار الموضوع محل الدراسة ما يلي :

- اختبار المعارف المنهجية المكتسبة وتوظيفها في البحث؛
- تسليط الضوء على أسلوب أتضح من بين الأساليب الأكثر استعمالا في مجال التسويق؛
- محاولة التعرف على نتائج التغيرات التي طرأت في الأسواق المحلية أو الدولية والتي جاءت نتيجة اشتداد المنافسة والانفتاح على الأسواق؛
- زيادة اهتمام المستخدمين بالتسويق عبر شبكة الانترنت على المستوى العالمي، وزيادة الاعتماد عليه كوسيلة للترويج، البيع والشراء.

8. حدود الدراسة

- إجراء الدراسة الحالية والإمام بكل جوانبها يستدعي القيام بدراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الذين يتعاملون مع شركة جوميا من أجل التسوق الإلكتروني، وعليه جرت الدراسة في إطارين:
- **الإطار المكاني:** والمتمثل في الفضاء الإلكتروني المتاح للمستخدمين المقيمين في الجزائر، أي مواقع التواصل الاجتماعي التي تمكن المستهلك من التسوق الإلكتروني في كافة أنحاء الوطن؛
- **الإطار الزمني:** وهي المدة التي تم فيها توزيع الاستبيان، جمعه وتحليل نتائجه حيث امتدت الفترة اللازمة لذلك من 27 أفريل 2023 إلى 24 مايو 2023

9. منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب للظاهرة المدروسة، وذلك من خلال تقديم تعريف للمتغيرات وكذا تطرقنا إلى أهمية وأبعاد كل من المتغيرين، أي التسويق الإلكتروني والترويج، كم تم الاعتماد في الجزء التطبيقي من دراستنا على أداة الاستبيان، حيث تعتبر استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية في عملية جمع البيانات ولقد تم صياغتها انطلاقا من مشكلة البحث والأسئلة التي أثارها لتحقيق أهداف الدراسة .

10. محددات الدراسة

من أجل إجابة على الإشكالية البحث وأسئلة الفرعية وأيضا من أجل نفي أو اثبات صحة الفرضية ومن أجل دراسة ومعالجة الموضوع من جميع جوانبه، تم تقسيم الدراسة إلى:

الفصل الأول :مقدمة عامة

الفصل الثاني: أساسيات التسويق الالكتروني: تطرقنا فيه إلى أساسيات التسويق الالكتروني، وأساسيات الترويج الالكتروني، وعلاقة التسويق الالكتروني بالترويج الالكتروني ودراسات السابقة .

الفصل الثالث: دور شركة جوميا في تسويق الالكتروني وترويج المبيعات : تناولنا فيه الأدوات المستخدمة في دراسة الظاهرة ومناقشة النتائج المتوصل إليها .

الفصل الرابع : خاتمة عامة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والمؤلفين، حيث تتمثل إستراتيجيته في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للانترنت كقناة جديدة، لما لها من خصائص فريدة مميزة عن بقية القنوات الاتصالية حيث تمتاز بسرعة الأداء وانخفاض التكاليف.

وقد شهدت السنوات الأخيرة وجود عملية تحول من السوق المكاني إلى السوق الافتراضي، ويعتمد التسويق الإلكتروني على الانترنت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء، الأمر الذي استدعى المؤسسات بمختلف مجالاتها إلى العمل بمبادئه وتطبيقه.

1- أساسيات التسويق الإلكتروني

جاء تطور التسويق الإلكتروني مواكبا للتطور في مجال تكنولوجيا المعلومات وتطور شبكة الانترنت، مما ساهم في فتح آفاق جديدة أمام منظمات الأعمال من خلال زيادة حجم الأسواق المستهدفة وكسرت حواجز الجغرافيا وزيادة فاعلية الإنتاج، التسويق والبيع.

1-1- مفهوم التسويق الإلكتروني

هناك عدة تعريف للتسويق الإلكتروني منها:

أنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها)، والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني. (نجم، 2004، صفحة ص325)

أنه عملية إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد أساسا على تكنولوجيات الانترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر. (قارة، 2004، صفحة ص135)

عبارة عن تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع، تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات، ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة. (نصير، 2005، صفحة ص29)

من خلال ما سبق نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو مجموع العمليات والأنشطة التسويقية التي تمارس على مستوى العالم الافتراضي باستخدام الوسائط الإلكترونية المختلفة، حيث يعبر عن استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والانترنت بشكل خاص لأداء الأنشطة التسويقية، وبشكل يعظم منفعة المؤسسة والمستهلك في نفس الوقت .

1_2_ خصائص التسويق الإلكتروني

لقد اتسم التسويق الإلكتروني بعدة خصائص منها: (الحلبي، 2013 ، صفحة ص260)

- رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسله بالبريد أو المباعة من خلال المتاجر التقليدية، فالتسويق الإلكتروني إذا لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصاريف مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة، مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية؛
- يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلية كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي؛
- يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهداً ووقتاً كبيراً مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار؛
- يساعد التسويق عبر الانترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة؛
- يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي؛
- التكامل، فالتسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث أنه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في المؤسسات؛
- علاقة فرد لفرد، حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة؛

- الفعالية، التسويق الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا ونادر حدوثه في الواقع؛
- يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، ولن تعرف مؤسسة صاحب الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها؛
- يتميز التسويق الإلكتروني باستخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد المؤسسات التي تطرح رسائلها الإلكترونية؛
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت، وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لان شبكة الويب العالمية لا تقفل؛
- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم، حيث يمكن للمؤسسة المرسله في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء؛
- ما زالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت غير آمنة حيث أنه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها. (الصميدعي، 2012 ، صفحة ص88)

1-3- أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى كل المسوقين من مؤسسات وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف

التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أو المنتجات المعروضة؛
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن، والبحث عن مستهلكين جدد لزيادة معدل الوصول إلى المستهلكين؛
- القيام بعملية البيع والشراء، من خلال زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية؛

- تحقيق السرعة في أداء الأعمال، وتخفيض التكاليف؛
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين؛
- الترويج للمنتجات وتوزيعها؛
- تحقيق ميزة تنافسية؛
- إدارة علاقة الزبون.

1-4- تحديات التسويق الإلكتروني

يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات يمكن تحديد أهمها فيما يلي: 2 (عمران، صفحة 34_35)

- **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت تقريبا يعادل بناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين؛
- **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها؛
- **عوائق اللغة والثقافة:** تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء؛
- **الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية؛
- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الإنترنت

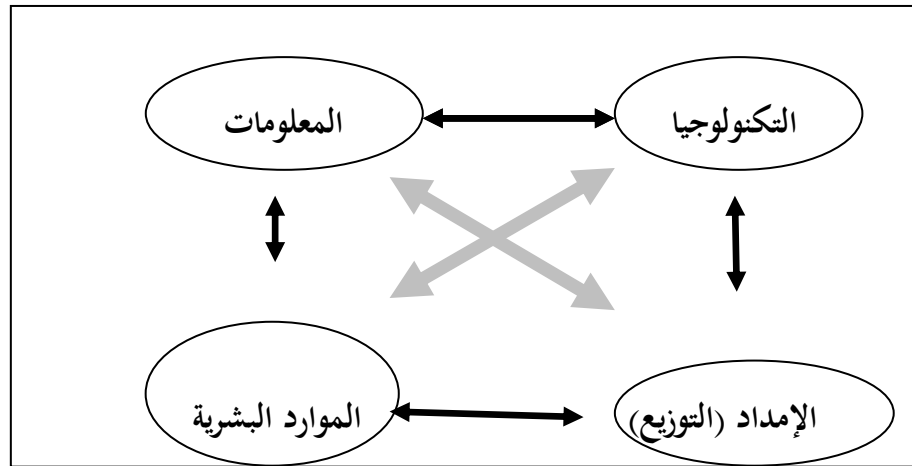
من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدامي برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء؛

- تحديات خاصة بالدول النامية: البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة وعدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات، وارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني، إضافة إلى عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت، لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء، وبطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية؛

1-5-1- مرتكزات التسويق الإلكتروني

يرتكز التسويق الإلكتروني على أربعة متغيرات تسيريه أساسية وضرورية، تشكل مجتمعة المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني، وذلك حسب الشكل التالي:

الشكل (1-1): المبادئ الأساسية للتسويق الإلكتروني



المصدر : فيليب كوتلر " كوتلر يتحدث عن التسويق " مكتبة جرير لنشر وتوزيع

- التكنولوجيا: تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامة، وشبكة الانترنت بصفة خاصة البنية القاعدية للتسويق الإلكتروني، والتطورات الكبيرة التي شهدتها هذه التكنولوجيا في السنوات الأخيرة تعتبر سبب ظهور التسويق الإلكتروني؛

- **المعلومات:** تشكل المعلومات موارد كبيرة للتطوير، والتسويق الالكتروني بدون تسيير جيد للمعلومات لا يمكنه خلق القيمة للزبون والربح للمؤسسة، فالتحكم في هذا المورد يشكل عنصر مهم لتلبية حاجات الزبائن بصفة مشخصة؛
 - **الموارد البشرية:** تشكل الموارد البشرية مع الزبائن ثروة المؤسسة، وإذا كان التسويق التقليدي يولي أهمية متواضعة لهذا العنصر، فإنه في ميدان التسويق الالكتروني يشكل عامل ذو أهمية بالغ لضمان النجاح؛
 - **الإمداد (التوزيع):** وهو عنصر هام يرهن نجاح التسويق الالكتروني، لأن ضعف خدمات الإمداد من شأنه أن ينقص من جدوى الجهود المبذولة لخلق التفاعلية والحوارية مع الزبون.
- ونجاح عملية التسويق الالكتروني يتطلب خلق توافق بين هذه العناصر الأربعة، لرفع القيمة المضافة المقدمة للزبون، وتعظيم الربح الإجمالي للمؤسسة.

1_6_ مزايا وعيوب التسويق الالكتروني

1_6_1 مزايا التسويق الالكتروني

يوفر التسويق الالكتروني العديد من الفرص لكل رجل التسويق والعملاء والمستهلكون والذي تعود لكل منهم بفوائد كبيرة نلخصها كالآتي:

__ نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له من حيث السرعة في الحصول على البيانات و نقل

المعلومات مما حسن من جودة العملية التسويقية؛

__تنوع المنتجات المعروضة للبيع : يمكن للمؤسسة أن تعرض تشكيلة واسعة من منتجاتها و بأقل

قدر من المخزون؛

__ تفاعل أفضل مع العملاء: تمكن الانترنت من الاتصال التفاعلي مع العملاء و بأقل التكاليف و

الاتصال التفاعلي يساعد في الإقناع و يحقق الرضا للعميل؛

__ توسيع قاعدة العملاء: تساعد الانترنت في الوصول إلى الزبائن المحتملين في أي مكان من العالم و التعامل

المباشر معهم من دون الحاجة إلى وسطاء؛

__ توفير ميزة التسويق المسير فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود التحرك في أماكن الزحمة؛

1_6_2 _ عيوب التسويق الالكتروني

بالغم من الفوائد والمحسن التي أتلى بيها التسويق الالكتروني، إلا انه يمتلك وجها ثانيا له يقف في وجه نجاح عملية التسويق الالكتروني، يمكن تلخيص بعض العيوب على النحو التالي :

__ محدودية الاستخدام و الشراء : فعلى الرغم من النمو الهائل في المعاملات الالكترونية إلا أن

نصيب التسويق الالكتروني من السوق الكلي مازال محدودا و العديد من مستخدمي الشبكة يقومون فقط بالاطلاع على المنتجات أكثر من شراءها .

__ أغلب الزبائن على الشبكة من الفئات عالية الدخل نسبيا و مستوى التعليم المرتفع ، مما

يجعل السوق الالكتروني خاص بقسم واحد من المستهلكين ، كما أن بعض المنتجات يكون تسويقها الالكتروني أكثر فاعلية من منتجات أخرى ، مثال ذلك منتجات الحاسوب و البرامج

الجاهزة و الخدمات المصرفية و الالكترونيات

__ الإزعاج و الازدحام : فالانترنت توفر ملايين المواقع و كميات غير محدودة من المنتجات و

المعلومات مما يؤثر على نفسية الزبون و يشعره بالملل و الانزعاج .

__مشكلة الأمان على الشبكة : فالكثير من المستخدمين مازالوا خائفين على أموالهم و

المعلومات الخاصة بهم و المعروضة في أي وقت للقرصنة و الاختراق .

__انتشار مواقع الخداع و الاحتيال على الشبكة مما يشكل عائقا أمام زيادة ثقة المستهلكين.

1_7 _ المزيج التسويقي الالكتروني

لا يوجد اتفاق محدد و تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العملاء و الباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية ، سنحاول التسليط على العناصر المتعامل بها في التسويق الالكتروني وهي كالتالي:

المنتج الالكتروني : يمكننا تعريف المنتج الالكتروني أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع

بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل أما بالطريقة التقليدية أو الطريقة الالكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون.

وهنا المنتج يتكون من خمسة صور أساسية وهي : (السلعة، الخدمة، الفكرة، المكان، الشخص) ويمكن استخدام الانترنت في بيع وترويج هذه المنتجات...

حيث أنها تتطلب ما يلي:

- الحصول على آراء الزبائن عن طريق البريد الالكتروني (الاستبيان).

- خدمات ما بعد البيع على الخط.

- تحديد المنتجات والخدمات المطلوبة في السوق.

- طرح منتجات جديدة.

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

التوزيع الالكتروني : تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة الكترونية، حيث

تقوم قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى الأماكن المناسبة بكميات مناسبة وملائمة وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة وذلك باستخدام شبكة الانترنت .

الترويج الالكتروني : الترويج الالكتروني عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام

شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات...

تصميم موقع الويب: هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى

إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز

أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر. ومن

العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني ما يلي :

__الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.

__تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع : يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع أنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.

__شريط الاستكشاف والبحث : يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.

__سهولة و إمكانية الاستخدام : تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه أو إمكانية استخدامه بسهولة من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع، تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك في صفحات الموقع.

__اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويق إلكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.

__استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد. ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق... الخ.

2-أساسيات الترويج الإلكتروني

تعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الانترنت من أجل الترويج للأعمال التجارية هي مسألة حديثة العهد نسبيا، تتميز بعدة مزايا لما توفره من سرعة الوصول إلى الفئات المستهدفة من عملية البيع.

2-1-تعريف الترويج الإلكتروني

يعرف الترويج الإلكتروني بأنه: "عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات" 1 (طائي، 2008)

ويعرف أيضا بأنه: "مجموعة من الأساليب التي تستخدمها المؤسسات للاتصال بعملائها الحاليين المحتملين."

ومنه فإن الترويج يعتبر تلك الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة ضمن بيئة الأعمال الإلكترونية من أجل تحقيق أهداف التأثير على المستهلك وإعلامه وتذكيره. (العلاق، 2009، صفحة 191)

2-2- أسباب تزايد الاهتمام بالترويج الإلكتروني

لقد تزايد الاهتمام بالترويج عبر الانترنت وذلك للأسباب التالية:

- تحول العديد من الشركات من البيع التقليدي إلى البيع عن طريق الانترنت، ما يجلي على هذه الشركات ضرورة الاعتماد على الترويج من خلال الانترنت لتعظيم مبيعاتها؛
- ازدياد جاذبية الانترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة، وذلك لاعتبارات السرعة في عقد الصفقات، ناهيك عن تقليص التكاليف المترتبة على الشراء عند استخدام الانترنت؛
- يوفر الانترنت فرصة أفضل للترويج، حيث أن الإمكانيات التقنية التي يوفرها الانترنت تفوق بكثير تلك الإمكانيات التي توفرها الوسائل التقليدية لنشر و بث الإعلانات؛
- زيادة وسائل الترويج عبر الانترنت، ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة كسب العملاء؛
- صعوبة إقناع المشتري ضمن الأطر الملموسة المتجسدة في المنتج وبالتالي بروز الحاجة للتأثير النفسي عليه من خلال الترويج الإلكتروني.

2-3- وظائف الترويج الإلكتروني

وتتمثل وظائف الترويج الإلكتروني فيما يلي (العلاق، 2009):

2-3-1- من وجهة نظر المستهلك

وتتمثل في ما يلي:

- الترويج يخلق الرغبة، حيث تهدف أنشطة الترويج الإلكتروني للوصول إلى الزبائن وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه؛

- الترويج يعلم المستهلك، فالوسائل الترويجية تقدم عبر الانترنت المعلومات والبيانات للمستهلكين عن السلعة أو الخدمة؛
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك، فيحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج الإلكتروني، فهو يبنى على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريهة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات والآمال عندما يشترون السلعة أو الخدمة؛

2-3-2- من وجهة نظر رجال التسويق

يعتمد على الترويج الإلكتروني لكي يؤثر على الطلب بإحدى الطرق التالية:

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها بالاستعانة بالإعلان عبر الانترنت بقصد تحسين تصور المستهلكين من السلعة أو الخدمة وعن المؤسسة أيضا؛
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات، حيث يعتبر الترويج الإلكتروني من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الانحدار؛
- التغلب على مشكلة الإقناع وذلك من خلال استعمال شبكة الانترنت.

2-4-4- أدوات الترويج الإلكتروني

من أهم أدوات الترويج الإلكتروني ما يلي: ¹ (قارة، 2004)

2-4-1- الموقع الإلكتروني

يعتبر الموقع الإلكتروني الأداة الأساسية والفاعلة لترويج أعمال المؤسسات الإلكترونية عبر الشبكة، هذا ما يمكنها من طرح وتسويق منتجاتها على الانترنت، ويجب أن يكون موقعها يلائم تنفيذ الأنشطة التجارية بشكل كفؤ وفعال، ويجوي مكونات ووسائل الترويج المختلفة، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة وبصورة عامة يمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات (من سلع وخدمات... الخ) على الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما: إنشاء موقع ويب ملائم، والترويج الناجح لهذا الموقع وما يجوي من مكونات، ويتم ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة، فتصميم وإنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على الانترنت ليس أمرا كافيا، فإذا أنشأت المؤسسة موقعا إلكترونيا لها على الانترنت واكتفت بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع، فإنه لن يصل ذلك الموقع إلى العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه.

2-4-2- استخدام محركات البحث

يتم من خلال محركات البحث على شبكة الانترنت البحث عن المنتجات التي يرغب بها الزبائن حيث توفر المحركات لهم عدد كبير من الخيارات البديلة المتاحة أمام العميل، ويقوم بإجراء عمليات المقارنة والاختيار

بينها ما يناسبه وبلائمه، فالهدف الذي تسعى إليه المواقع هو الحصول على مكانة عالية ضمن ترتيب محركات البحث للمواقع، والمكانة العالية هي أن يكون الموقع ضمن المراكز الأولى في قائمة نتائج البحث، حيث أن وجودها في هذه المراكز يتيح لها فرص ترويجية أكبر ويزيد من حجم مبيعاتها عبر شبكة الانترنت.

2-4-3- استخدام الفهارس

هناك الكثير من الفهارس المنتشرة على الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت، إن آلية عمل الفهارس هو أنه تصنف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات، ومن ثم فإن كل موقع ويب إلكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة وهذه الفئة توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمن هذه الفئة، من هنا فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث.

2-4-4- المحادثة الفورية

الكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية تتصل بالزبائن الحاليين والمرقبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة، وليس بالضرورة أن تكون هذه المحادثة هي محادثة صوتية باستخدام الميكروفون والسماعة، إذ أن المحادثة الشائعة هي المحادثة الصامتة عبر الكتابة الفورية باستخدام لوحة مفاتيح الحاسوب.

وهناك نوعان أساسيان لغرف المحادثة: غرف محادثة خاصة بالمنظمة، إذ تقوم بعض منظمات الأعمال الإلكترونية بإنشاء غرف محادثة خاصة بها ومن خلال هذه الغرف تستطيع التحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه

الغرف أو تدعوهم هي لزيارتها، وغرف محادثة عامة، وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة وتقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك.

2-4-5- استخدام البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، ويقصد به تبادل الرسائل عن طريق الحاسبات الآلية وذلك من حاسب آلي إلى حاسب آلي آخر بمجرد أن يقوم المرسل بكتابة اسم مستلم الرسالة، ومن مميزات البريد الإلكتروني إمكانية إرسال رسالة إلى عدة متلقين، إرسال رسالة تتضمن نصوصاً صوتياً أو فيديو أو الصور والخرائط، كلفته البسيطة حتى للمسافات البعيدة، والسرعة في إرسال الرسائل حيث لا تستغرق إرسال الرسالة بضعة ثوان فقط لكي تصل إلى المرسل إليه، وفي حالة عدم وصول الرسالة فإن البرنامج يحيط المرسل علماً بذلك يمكن للمستخدم أن يستخرج الرسائل من صندوق البريد عن طريق برنامج البريد الذي يمكن المستخدم من مشاهدة الرسائل وبناء على رغبته إذا شاء أن يرسل جواباً لأي منها. (ابراهيم، 2010، صفحة 17)

2-5- عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

يتكون المزيج الترويجي الإلكتروني من عدة عناصر، تتمثل في ما يلي:

3-5-1- البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي على أنه أنشطة ممارسة تقنيات البيع ومهاراته في البيئة الإلكترونية، وتفيد هذه الوسيلة في الإجابة على الشكاوي والأسئلة المطروحة من قبل المستهلكين، زيادة على ممارسة المفاوضات المتصلة بالسعر من أجل إقرار عملية الشراء أو البيع.

وهنا يمكن الحديث على مسألتين مهمتين هما الدعم الفني وخدمة الزبائن باعتبارهما يندرجان ضمن البيع الشخصي الإلكتروني، ففي سياق الدعم الفني تستعمل منظمات عديدة الويب لتقديم الدعم الفني لزيائنها، فمثلاً مؤسسة الحواسيب العالمية Dell تقدم صفحة دعم تقني على موقعها الإلكتروني، حيث تقدم هذه الصفحة خيارات دعم على الويب أو البريد الإلكتروني ووصلة ربط مع مجموعة أخبار وفرصة للبحث في قائمة الباعة المعتمدين.

أما في مجال خدمات الزبائن، فإن منظمات الأعمال صارت تقدم طيفاً واسعاً من الخدمات إلى زبائنها على الخط الفوري المباشر من خلال صفحات الشركات على الويب.

3-5-2- الإعلان الإلكتروني

إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الانترنت في تحسين وتطوير مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عاما بعد عام، ويزداد عدد المؤسسات التي تعتمد هذه الفئة بصورة مسارعة، والإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى، إذ يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان متاح في السابق.

إن الإعلان على شبكة الانترنت يتيح للمنظمات المعلنة إجراء الدراسات المفصلة حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة، إذ إنه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على أي موقع، هذا من القضايا المهمة لمسئولي الإعلان وبحوث التسويق في المؤسسة التي تعلن عن منتجاتها، وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكترونية في تنظيم حملاتها الإعلانية عبر شبكة الانترنت سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المؤسسة أو في أية مواقع أخرى على الشبكة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة. (العلاق، 2009)

2-5-3- الأشرطة الإعلانية

إن أغلب منظمات الأعمال الإلكترونية تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في مواقع أخرى يرتادها عدد كبير من الزبائن، والشريط الإعلاني يتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو المنتج وتكون هذه البيانات جذابة بحيث تدفع الزبون إلى الضغط على هذا الشريط للوصول إلى موقع المؤسسة ومنتجاتها. ويحقق الشريط الإعلاني مزايا من بينها: زيادة معدل استذكار المنتج من قبل الزبائن، تعزيز اسم المنتج وعلاقته التجارية في أذهان الزبائن، لفت انتباه الزبائن إلى المنتجات الجديدة وغير المعروفة.

ويجب تحديد مواقع ملائمة لوضع الأشرطة الإعلانية، حيث يجب التركيز على المواقع التي يزورها زبائن لديهم اهتمامات في نشاطات المؤسسة ومنتجاتها وتستطيع المؤسسة نشر أشرطتها الإعلانية في المواقع المناسبة بأكثر من أسلوب:

- استخدام أسلوب الرعاية الإعلانية : بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى الشركات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه والتي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها؛ (قارة، 2004)

- تنشيط المبيعات : تنشيط المبيعات هي مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، ويوفر الانترنت للمسوقين قناة فعالة تمكنهم من توصيل كل ما يتعلق بتنشيط المبيعات إلى

الجماهير المستهدفة، وتأخذ نشاطات تنشيط المبيعات أشكال مختلفة مثل الهدايا والمسابقات ورسائل التقدير ؛ (العلاق، 2009)

- **العلاقات العامة:** هي نشاط اتصالي اجتماعي تقوم بيه المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها على المدى البعيد، والمتمثلة في بناء علاقات جيدة مع العامة من الجمهور وكذا تحسين صورة المؤسسة في المجتمع، ومن أدوات العلاقات العامة عبر الانترنت الرعاية العلمية، الرعاية الرياضية، الرعاية الاجتماعية وغيرها، عبر استخدام أنشطة غير ربحية تهدف إلى تقديم خدمات مجانية للمشتري⁴

3 _ علاقة التسويق الالكتروني بالترويج الالكتروني

الجدول: (01_02): أوجه التشابه واختلاف بين التسويق الالكتروني وترويج المبيعات

العلاقة بينهما	أوجه التشابه والاختلاف بين التسويق الالكتروني والترويج الالكتروني
العلاقة بينهما يمكن تصور الترويج الالكتروني كجزء فرعي من التسويق الالكتروني ،فالتسويق الالكتروني يتضمن استخدام مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات لترويج وبناء العلاقة .	<p>الترويج الالكتروني فيشير إلى الأنشطة المباشرة والمستمرة للترويج للمنتجات والخدمات عبر الانترنت .</p> <p>يتضمن الترويج الالكتروني استخدام وسائل متعددة مثل الإعانات الالكترونية والمدونات والمقاطع الفيديو .والنشرات الإخبارية ،والمسابقات عبر الإنترنت والعروض الترويجية وغيرها .</p> <p>يهدف الترويج الالكتروني إلى زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة الخاصة بالشركة وإثارة اهتمام الجمهور المستهدف وتشجيعهم على القيام باجرات معينة مثل الشراء أو التسجيل أو المشاركة</p>
	<p>التسويق الالكتروني يشير إلى استخدام الوسائط الرقمية والانترنت للترويج والتسويق للمنتجات والخدمات .</p> <p>يشمل التسويق الالكتروني استراتيجيات متعددة مثل التسويق عبر محركات البحث (seo) والإعلانات المدفوعة على الانترنت (ppc) والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني التسويقي .</p> <p>إنشاء المحتوى والتسويق التابع وغيرها بهدف التسويق الالكتروني إلى زيادة الوعي بعلامة تجارية وجذب العملاء المحتملين وتوليدهم وزيادة المبيعات والإيرادات .</p>

المصدر :من إعداد الطالبين اعتماد على انترنت

إن أية دراسة علمية لا يمكنها أن تنطلق من فراغ إذا لبد من الاعتماد على الدراسات السابقة سواء بالانطلاق من نتائجها أو ما وصلت إليه أو محولت تفيد ما توصلت إليه من خلال إدخال المتغيرات أو معطيات جديدة غابت عن الباحثين السابقين أو الانطلاق منها بأخذ رواية جديدة لم يتم الاهتمام بدراستها من قبل أو الاعتماد عليها في تدعيم البحث الذي يتم إجراؤه وقد تناولنا موضوع : دور التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات .

وبما أنا معظم الدراسات تطرقت إلى دور التسويق الإلكتروني وترويج المبيعات سنتعرض بعض هذه الدراسات التي تعرضت لذلك

3_2_1 _ دراسة كباب منال سنة 2007 بعنوان دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة

هدفت الدراسة إلى توضيح الدور الفعال الذي يلعبه الترويج كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي في جعل المؤسسة في تحسين مركزها التنافسي .

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من اجل الكشف عن دور استراتيجية الترويج المؤسسة ولأنها كفيل بجمع اكبر قدر ممكن من المعلومات الوصفية والأزمة بغرض تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها بهدف معرفة الدور الذي يلعبه الترويج عبر شبكة الانترنت في رفع وتنشيط المبيعات داخل المؤسسة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن اعتماد على عملية الترويج الإلكتروني كأسلوب فعال في زيادة المبيعات المؤسسة لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة وتحقيق ميزة تنافسية تعتبر الترويج الإلكتروني عنصر مهم كونه مكمل لعناصر التسويق التقليدي وامتداد له بطريقة مستحدثة .

ومن أهم التوصيات التأكيد على العنصر البشري الأكثر حيوية في نجاح الترويج الإلكتروني داخل المؤسسة وتعين أشخاص ذو مؤهلات علمية عالية وضرورة مشاركة العنصر البشري في القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالترويج الإلكتروني لتحقيق أهداف المرجوة أكثر وتحفيز وتوعية العاملين بالوكالات بأهمية التسويق الإلكتروني كأداة فعالة للرفع من أدائهم وتسهيل مهامهم .

3_2_2 _ دراسة باية عبد الحفيظ سنة 2021_2020 بعنوان دور التسويق الإلكتروني في تنشيط

المبيعات خلال كوفيد 19

هدفت الدراسة إلى كشف عن دور التسويق الالكتروني ومساهمته في تنشيط مبيعات المؤسسة والتعرف على أهم الطرق التسويقية الالكترونية التي تعتمد عليها الشركة والتعرف على أهم التقنيات تنشيط المبيعات في ظل كوفيد 19 .

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي وذلك قصد جمع البيانات حول آراء وتوجهات مفردات العينة وتصنيفها وتبويبها ومعالجتها.

وقد توصلت الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الالكتروني كضرورة حتمية في ظل التغيرات المنضمة نحو الاقتصاد الرقمي وإزالة اللبس عن مصطلح تنشيط المبيعات من خلال تقديمه وتوضيح فعالية تقنيات تنشيط المبيعات وتأثيرها على قرار المستهلك النهائي .

ومن أهم التوصيات الاهتمام بخدمات الشحن والتوصيل في فترات تنشيط المبيعات وسرعة توصيل الشحن يحقق رضا المستهلك لذا وجب مراجعته النقائص التي تقلل من فعاليتها الاستفادة من الحدائة النسبية للتسويق الالكتروني .

3_2_3 _ دراسة كحول رانية و حفري أم هاني سنة 2021_2020 بعنوان دور التسويق الالكتروني في تغير سلوك المستهلك ظل جائحة كورونا .

هدفت الدراسة إلى تقديم معلومات هامة حول مدى أهمية التسويق الالكتروني وتأثيره على المستهلك واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم جمع البيانات المصل عليها لوصف الخلفية النظرية للموضوع باعتماد على العديد من المصادر المتمثلة في الكتب والمجلات والدراسات والوسائل الجامعية . وقدت توصلت الدراسة إلى الوقوف على التأثير التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة لمؤسسة اتصالات الجزائر ومحاولة تقديم رصيد علمي إلى المهتمين والباحثين ومعرفة أهمية استخدام وسائل ترويج المبيعات في المؤسسة . ومن أهم التوصيات التعرف على استخدام المستهلك للتسويق الالكتروني خلال جائحة كورونا ومعرفة الأنماط المتبعة للمستهلك للتسويق الالكتروني في جائحة كورونا .

3_2_4 _ دراسة بن خضرة طارق سنة 2017_2018 بعنوان دور الترويج الالكتروني في تنمية ولاء الزبون.

هدفت الدراسة إلى إبراز شمولية الترويج الإلكتروني ومحاولة ربط بين أثره وحسن تطبيقه واستغلاله في بناء وتحسين العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وكيفية المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب تنمية ولائهم.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالترويج الإلكتروني, وإضافة إلى المنهج التحليلي في دراسة العلاقة بين المتغيرين .

وقد توصلت الدراسة إلى أن الترويج الإلكتروني يفتح الباب أمام الجميع لولوج علم التسويق بغرض النظر عن اعتبارات العلامة التجارية وإضافة إلى البيئة الرقمية للعالم الانترنت تفتح المجال كذلك لتسويق المنتجات من نوع آخر جديد .

ومن أهم التوصيات أن الترويج الإلكتروني يساعد المؤسسة على تعزيز شهرتها وتحسين صورتها لذا يجب توفيره في أي مؤسسة .

3_2_5_ دراسة سماح منال سنة 2014_2015 بعنوان التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في

الجزائر هدفت الدراسة إلى إبراز دور وفعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية وتقديم أسلوب أفضل لأداء الخدمة التسويقية

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الأكثر ملائمة لوصف متغيرات الدراسة والبحث عن الإجابة الإشكالية المطروحة .

وقد توصلت الدراسة إلى يكمن التسويق في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين الجميع وفعالية وأنشطة التسويق الإلكتروني ذات أثر في تحقيق المالية والاجتماعية للمؤسسة والمجتمع بأقل تكلفة ممكنة .

ومن أهم التوصيات لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهداف عامة فعليها الاعتماد على التسويق الإلكتروني لأنه نشاط بشري حركي فعال وخالق زاخر بالمنافسة الشديدة.

4_ ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الدراسة الحالية كانت مفتوحة خاصات في جانب التطبيقي لسهولة التريص وجمع المعلومات بينما الدراسات السابقة كانت في مرحلة كوفيد 19 و الدراسة محدودة لصعوبة تريص وجمع المعلومات حول الدراسة في المؤسسة.

خلاصة الفصل الأول

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول أن التسويق الإلكتروني هو عملية تنظيمية تتم في بيئة افتراضية، تقوم على التقنيات الرقمية التي تعتمد على المعلومة بالدرجة الأولى في حد ذاتها كمورد تنافسي، تعتمد إليها المؤسسات للتعريف بخدماتها ومنتجاتها، والتأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء لتحقيق المنفعة الكافية للطرفين. حيث يتوقف نجاح عملية التسويق الإلكتروني في المؤسسة على مدى جودة وتصميم الموقع الإلكتروني ومختلف طرقها، كذلك تحسين جودة الخدمات والمنتجات ووسائل ترويج المبيعات المختلفة التي تحقق أهداف المؤسسة بما في ذلك ترويج المبيعات وزيادة الطلب عليها.

الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية وتحليل البيانات

1. تمهيد:

شركة جوميا هي شركة تجارة إلكترونية عالمية تأسست في عام 2012 في لاغوس، نيجيريا، وتعمل في العديد من الدول الإفريقية بما في ذلك الجزائر. تقدم الشركة خدمات تجارة إلكترونية شاملة تشمل عرض منتجات مختلفة وخدمات التسليم والدفع الإلكتروني. وبالتالي تمكن العملاء في الجزائر من شراء المنتجات التي يحتاجونها بكل سهولة وأمان من خلال الموقع الإلكتروني أو تطبيق جوميا.

تتوفر في جوميا الجزائر العديد من المنتجات المختلفة، بدءاً من الملابس والأحذية والإلكترونيات والأدوات المنزلية، وحتى المنتجات الغذائية والأدوات الرياضية والكتب والألعاب. يمكن للعملاء الإطلاع على مجموعة الأصناف المتاحة على الموقع الإلكتروني أو التطبيق، ومن ثم يتمكنون من البحث عن المنتجات التي يرغبون في شرائها باستخدام محرك البحث المتوفر على الموقع، أو يمكنهم الإطلاع على المنتجات المعروضة في الفئات المختلفة.

وبذلك تساعد شركة جوميا المستهلكين على التسوق الكترونياً من جهة، وتساعد المؤسسات المنتجة على تسويق منتجاتها عن طريق الترويج لها في موقع جوميا وتسهيل عملية عرضها على المستهلكين، على جانب عرض كافة المميزات المرتبطة بمنتجاتها وأسعارها.

- تقديم شركة جوميا

هي واحدة من أكبر وأشهر منصات التجارة الإلكترونية تتميز بعدة عوامل تجعلها مفضلة للعديد من عملاء وتوفر تجربة تسوق سهلة ومرحة عبر الانترنت مع خيارات دفع متعددة وسريعة وأمنة .

1-1-1- طبيعة نشاط شركة جوميا

إن مؤسسة تقوم بالعديد من الأنشطة، لذلك فإن نشاطها لا يقتصر فقط على البيع بل يتعدى ذلك ليشمل أنشطة التسويق وأنشطة البحث والتطوير، وهذا بغرض الوصول للأهداف المسطرة التي تم وضعها من قبل المؤسسة وتوطيد علاقة هذه الأخيرة مع بيئتها. (Roundup-jumia)

1-1-1- الأنشطة التسويقية

من بين الأنشطة التسويقية للشركة:

- سياسة المنتج: تتمثل سياسة المنتج لمؤسسة جوميا في مراقبة الجودة، مرونة المنتجات، لهذا فان المؤسسة تقترح تشكيلات للمنتج. ونتيجة التطور المتزايد لحاجات ورغبات الزبائن من جهة، ومتطلبات الابتكار من جهة أخرى، فإن التنويع في تشكيلة المنتجات للمؤسسة تمثل نقطة قوة بالنسبة لسياسة المنتج؛
- سياسة السعر: يتم تحديدها من قبل المؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار المعوقات الداخلية، التكاليف الثابتة والمتغيرة، متطلبات السوق، أهمية تغيير السعر في عملية الشراء وغيرها، لذلك فإن الميزة التنافسية للمؤسسة لا تقتصر فقط على السعر بل تنتج كذلك من خلال الجودة؛
- سياسة الترويج: تعمل المؤسسة على الترويج للمنتجات، لهذا كان لزاما عليها تبني طرق ومقاربات السوق، ومتابعة أعوان السوق والاستثمارات ذات الصلة بالزبون، وهذا بهدف تحسين صورة المؤسسة، وضمان الولاء من قبل الزبون؛
- سياسة التوزيع: إن الهدف من سياسة التوزيع للمؤسسة هو الاقتراب من الزبون ومعرفة احتياجاته، وتطوير العلاقات معه وتكوين مسار جيد وواضح للتوزيع، لذلك فإنها تعتمد على مسارين للتوزيع هما: مسار مباشر بين المؤسسة والزبون، ومسار غير مباشر بين المؤسسة وموزعي الجملة. (itnewsafrika.)

1-1-2- أنشطة البحث والتطوير

من أهم أنشطة البحث والتطوير التي تطبقها مؤسسة جوميا ما يلي:

- الاهتمام بالزبون: يعتبر الزبون محور لاهتمامات فهي تسعى لتلبية حاجيات ورغباته من خلال جمع البيانات المتعلقة به عن طريق بحوث التسويق، تسويق المنتجات؛
- تنويع المنتجات: إن مؤسسة جوميا تسهر على تنويع تشكيلة المنتجات التي تلي حاجات ومتطلبات الزبون، وهذا من خلال انتقاء التكنولوجيا الأفضل من حيث الأداء ومن أهم المنتجات: الملابس، الأحذية، الإلكترونيات، الأدوات المنزلية، المنتجات الغذائية، الأدوات الرياضية، الكتب والألعاب؛

1-1-3- التحسين المستمر

إن المؤسسة تسعى دوما إلى التحسين المستمر بهدف إرضاء الزبون وإشباع رغباته وقد عملت المؤسسة في السنوات الأخيرة على التعديل والتحسين في تشكيلة منتجاتها.

1-2- الترويج الالكتروني في شركة جوميا

يعد الترويج الإلكتروني عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الذي تهتم به شركة جوميا وذلك للتعريف بالمنتجات، وتستعمل الشركة مزيج من العناصر الترويجية:

- **الإعلان:** تقوم المؤسسة بنشر رسائلها الإعلانية عبر وسائل مختلفة منها: المواقع الإلكترونية مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني؛

- **تنشيط المبيعات:** عن طريق المعارض حيث تقوم شركة جوميا بالترويج عن طريق إقامة المعارض، العينات المجانية، تقديم الهدايا، مسابقات بعث رسائل تقديرية لزبائنهم، إلى جانب التخفيضات الدورية في المنتجات؛

- **العلاقات العامة:** تولي المؤسسة الاهتمام بجانب العلاقات العامة، وذلك من أجل بناء علاقات جيدة

مع العملاء وكذلك تحسين صورتها في المجتمع، حيث تقوم برعاية مؤسسات خيرية، رياضية، علمية؛

- **الموقع الإلكتروني:** نظرا لأهمية الموقع الإلكتروني في التعريف بكل ما يتعلق بالمؤسسة، منتجاتها، تقرب العملاء منها، تحسين قدرتها التنافسية، وما يوفره من خيارات كثيرة، فشركة جوميا تملك حيزا الكترونيا في شبكة الانترنت وعنوانه: www.jumia.dz ، بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي: فيسبوك، تويتر وغيرها؛

- **استخدام محركات البحث:** يتم من خلال محركات البحث على شبكة الانترنت البحث عن المنتجات التي يرغب بها الزبائن، حيث توفر المحركات لهم عدد كبير من الخيارات البديلة المتاحة، ويقوم بإجراء عمليات المقارنة والاختيار من بينها ما يناسبه ويلائمه؛

- **استخدام تطبيق جوميا:** وهو أهم وسائل الترويج الإلكتروني التي تعتمد عليه شركة جوميا في الترويج، وهو متاح للتحميل عبر بلاي ستوري. (jumia.dz)

1-3- آثار الترويج الإلكتروني على مؤسسة جوميا

من أهم نتائج الترويج الإلكتروني للشركة ما يلي:

- يقوم الترويج الإلكتروني بتوسيع رقعة الاستهداف الجغرافي للعملاء والتعريف بالمنتج، وهذا ما يُساعد في

الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المهتمين بالمنتج وتقوية العلاقات معهم وكسب ولائهم؛

- يساهم الترويج الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات حيث بلغت 3.00 مليار في عام 2021؛

يساهم الترويج الإلكتروني في زيادة عدد المتابعين على الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي حيث وصل عدد المتابعين إلى 81400 متابع؛

- يساهم الترويج الالكتروني في زيادة وتوسيع الحصة السوقية للمؤسسة حيث أصبحت الشركة الأولى في توفير المنتجات في الجزائر؛
- يساهم الترويج الالكتروني في زيادة الطلايات عبر التطبيق الالكتروني؛
- يساهم في تقريب العملاء من الشركة عن طريق التعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي؛
- يساهم في خلق الوعي لدى المستخدمين حول العلامة التجارية والجودة العالية وما تقدمه شركة جوميا من خدمات مفيدة؛
- يساهم التسويق الالكتروني في تخفيض التكاليف من خلال الإعلانات الترويجية المجانية عبر وسائلها المختلفة.

2. منهجية الدراسة (الطريقة والأدوات)

1- تحليل بيانات الدراسة

ينحصر مضمون هذا العنصر في العرض المفصل والأدوات المتبعة في الدراسة، والتي تشمل طريقة اختيار المجتمع وعينة الدراسة، وكيفية قياسها بالإضافة إلى تبيان أدوات جمع المعلومات والأساليب الإحصائية التي تعالج نتائج الدراسة.

2-1 - منهجية وأدوات الدراسة

يتم فيها استعراض منهجية الدراسة المشتملة (المجتمع وعينة الدراسة، أنواع المتغيرات وأنواع البيانات المجمعة)

2-1-1 _ منهج الدراسة

قبل تحديد منهج الدراسة فقد تم الاستعانة بمختلف الدراسات السابقة التي تقاطعت مع الموضوع في أحد أو كلا متغيراته .

2-1-2 _ مصادر جمع البيانات

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

2-1-3 _ تحديد مجتمع وحدة التحليل وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مختلف الزبائن الذين يقبلون على شراء واقتناء منتجاتهم من الانترنت بصفة كلية أو جزئية، وفي هذا الإطار تم اختيار شركة جوميا كوحدة لتحليل من اختيار عينة عشوائية من مختلف الأفراد الذي سبق لهم وان قاموا بالشراء من هذه الشركة، حيث تم القيام بإعداد ونشر استبيان الكتروني لهذا الغرض سمح بالحصول على (52) ردا صالح للدراسة والتحليل.

2_1_4_ الأدوات الإحصائية المستخدمة

يتم استخدام العديد من الأساليب والأدوات الإحصائية لاختبار الأداء (الاستبيان) بإضافة إلى الأساليب والأدوات المستخدمة في اختيار الفرضيات، باستخدام برامج التحليل الإحصائي (SPSS) (النسخة رقم 26) والتي تتضمن ما يلي :

- ✓ اختبارات الصدق وثبات: للتأكد من صلاحية أداة الاستبيان للتحليل الإحصائي؛
- ✓ اختبار التوزيع الطبيعي: لتحديد طبيعة توزيع البيانات؛
- ✓ الاختبارات الوصفية: كالتكرارات، المتوسطات والانحراف المعياري للوقوف على توجه العام لإجابات وأراء أفراد العينة؛
- ✓ اختبار الانحدار: لاختبار الفرضيات.

2_2_1 - تصميم واختبار صلاحية أداة الدراسة

تم تصميم أداة الدراسة باعتماد على استبيانات الدراسات السابقة، وقد تم تكييفه مما يناسب هذه الدراسة باعتماد على سلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عبارة باستخدام مقياس لكرت (likert) الخماسي، حيث يقابل كل عبارة مجموعة أو قائمة تحمل الاختيارات المناسبة مع الأوزان (1_2_3_4_5) على التوالي؛ كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (03-02): درجة مقياس الدراسة

التقدير	موافق تماما	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	01	02	03	04	05
مدة الإجابة	1-1.79	1.79_2.59	2.60_3.39	3.40_4.19	4.20_5

المصدر : من إعداد الطالبين باعتماد على سلم لكرت الخماسي

تم توزيع عبارات الاستبيان إلى ثلاث محاور وفق ما يوضح الجدول الموالي:

الجدول (03-03): أبعاد محاور الدراسة

المحور	البعد
الأول: البيانات الشخصية	الجنس؛ العمر؛ المستوى التعليمي؛ المهني
الثاني: التسويق الإلكتروني	من عبارة 1 إلى العبارة 8. عبارة هذه المحور موزعة على أربعة إبعاد (4) كالتالي: 1_ بعد الخدمة الإلكترونية من عبارة 1 إلى 2 2_ بعد التسعير من عبارة 3 إلى عبارة 4 3_ بعد الترويج من عبارة 5 إلى عبارة 6 4_ بعد التوزيع من عبارة 7 إلى عبارة 8
الثالث: ترويج المبيعات	من عبارة 9 إلى عبارة 10 عبارة هذا المحور موزعة على اثنان من عبارات كالتالي : 1. استخدام شركة جوميا الجزائر لفتوات التسويق الإلكتروني بطريقة فعالة ومؤثرة . 2. نصح الأصدقاء والأقارب بشركة جوميا

المصدر :إعداد الطلبة باعتماد على أداة الدراسة

يتضح من خلال الجدول أنه ولدراسة دور التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات شركة جوميا؛ فقد

توزعت أسئلة وفقرات الأداة إلى :

المحور الأول (البيانات الشخصية): تتضمن الخصائص الوصفية ذات الطابع الشخصي للعينة محل الدراسة

المتضمنة: الجنس والعمر؛ المستوى التعليمي؛ والمهني .

المحور الثاني: ويتكون من أربعة محاور تشمل على مختلف أبعاد التسويق الإلكتروني وهي كالتالي :

الخدمة الإلكترونية؛ التسعير ؛ الترويج ؛ التوزيع .

المحور الثالث: يتضمن مختلف أساليب ترويج المبيعات في شركة جوميا

تم دراسة صلاحية الأداء واختبار الطبيعية من خلال:

- ✓ **الصدق الظاهري (تحكيم الاستبيان):** تم اختيار صدق الاستبيان بطريقة عرض فقراته على مجموعة من الأساتذة محكمين للتأكد من ملائمته للدراسة وتم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات التي على أساسها تم إجراء التعديلات المطلوبة للوصول إلى الاستبيان المعتمد في دراسة في شكله النهائي؛
- ✓ **اختبار الثبات:** ويعني استقرار المقياس وعدم تناقضه وإجراء اختبار الثبات لفقرات الاستبيان فقد تم استخدام المعامل ألفا كروم باخ (**Colbachs Alpha**) لكل محور وفق لكل ما يوضح الجدول التالي :

الجدول (03-04): قيمة معامل الثبات ألفا كروم باخ لمحاور الاستبيان

المحاور	رقم العبارة	معامل ألفا كروم باخ
محور التسويق الالكتروني	من 1 إلى عبارة 9	0,911
محور ترويج المبيعات	من 10 إلى 12	0,692
الاستبيان ككل	من 1 إلى 12	0,925

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات البرنامج **SPSS**

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ (0.911) بالنسبة لمحور التسويق الالكتروني، بالمقابل بلغت قيمة ثبات محور ترويج المبيعات (0,692)، وهي قيمة تفوق القيمة المعيارية (0,6) وعليه فان الاستبيان يمتاز بخاصية ثبات.

✓ **الاتساق الداخلي للعبارة:** يوضح الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل عبارة من عبارات

الاستبيان مع المحور التي تنتمي إليه، وفي كما يلي:

محور التسويق الالكتروني: سمحت عمليات حساب معاملات الارتباط بيرسون (**Pearson**) لكل

عبارة من عبارات المحور الأول ومتوسط الدرجة الكلية للبعد التي تنتمي إليه بالوصول إلى النتائج

الموضحة بالجدول التالي :

الجدول (03-05): الاتساق الداخلي لأبعاد محور التسويق الالكتروني

البعد	رقم العبارة	PEARSOUN	SIG
الخدمة الالكترونية	01	0.677**	0.000
	02	0.707**	0.000
التسعير الالكتروني	03	0.856**	0.000
	04	0.761**	0.000
الترويج الالكتروني	05	0.727**	0.000
	06	0.843**	0.000
التوزيع	07	0.840**	0.000
	08	0.828**	0.000

المصدر : من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين عبارات بعد الخدمة الالكترونية ودرجته الكلية قد تراوحت بين نسبة و 66.7% نسبة 70.7 % ومع عبارات التسعير الالكتروني ودرجته الكلية قد تراوحت بين نسبة 85.6% ونسبة 76.1% ومع عبارات الترويج الالكتروني ودرجته الكلية قد تراوحت بين نسبة 72.7% ونسبة 84.3% وعبارة التوزيع ودرجته الكلية قد تراوحت بين نسبة 84.0% ونسبة 82.8%, مع ميول أغلب النسب إلى الاتجاه الطردية متوسط القوى (علاقة موجبة بدرجة متوسطة) في حين شكلت الارتباطات الطردية القوية أقل نسب تسجيلات بدلالة إحصائية اقل من القيمة المعيارية (0.06) أي بhamش خطأ 6% لكل عبارة المحور وعليه فان عبارات هذا المحور تتميز بوجود اتساق داخلي بين عبارات مشكلة للعبارات ودرجته الكلية.

محور ترويج المبيعات : سمحت عمليات حساب معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) لكل

عبارة من عبارات المحور الثاني ومتوسط الدرجة الكلية للبعد التي تنتمي إليه بالوصول إلى النتائج

الموضحة بالجدول التالي :

الجدول (03-06): الاتساق الداخلي لأبعاد محور ترويج المبيعات

البعد	رقم العبارة	PEARSOUN	SIG
ترويج المبيعات	09	0.653**	0.000
	10	0.711**	0.000

المصدر : من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة ارتباط (معامل برسون) بين عبارات محور ترويج المبيعات ودرجته الكلية قد تراوحت ما بين نسبة 0.653% ونسبة 0,711% مع ميل أغلب النسب إلى الاتجاه الطردية مع متوسط القوى (علاقة موجبة بدرجة متوسطة) في حين شكلت الارتباطات الطردية القوية أقل نسب تسجيلات بدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.06) أي بhamش خطأ 6% لكل عبارة المحور وعليه فان عبارات هذا المحور تتميز بوجود اتساق داخلي بين عبارات مشكلة للعبارات ودرجته الكلية.

2-2-2- عرض وتحليل أبعاد محور الاستبيان

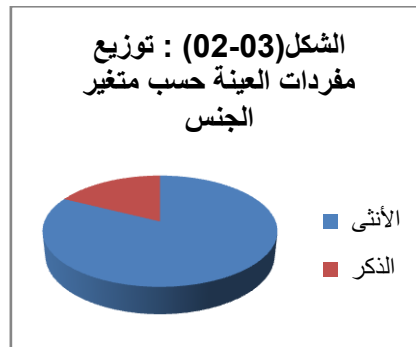
- عرض وتحليل محور البيانات الوصفية : لتحليل البيانات الشخصية للعينة يتم الاستعانة بعرض النسب المئوية والتكرارات, وهذا وفقا للمتغيرات الموضوعية في هذا المحور ومتمثلة في: الجنس, العمر, المؤهلات التعليمية والوظيفة والخبرة .

✓ توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس : لدراسة وتحليل توزيع المفردات العينة محل الدراسة

حسب متغير السن نستعرض كلا من الجدول والشكل التالي:

الجدول (03-07): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
الذكر	8,976	17,6
الأنثى	42,024	82,4
المجموع	51	100



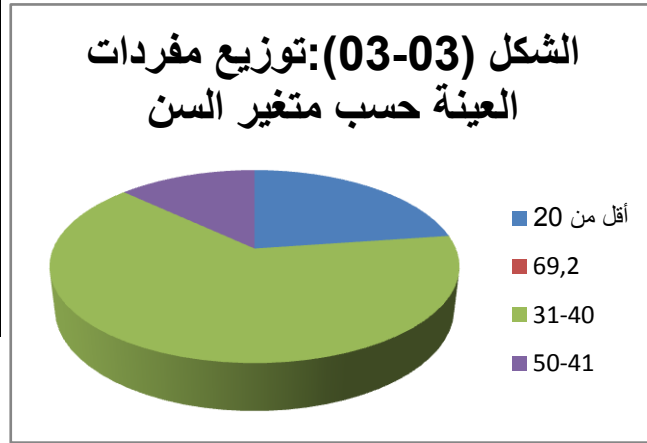
المصدر : من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات SPSS البرنامج وبرنامج Excel

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 17,6% من الأفراد المبحوثين هم من جنس الذكور, أما نسبة الإناث فقد قدرت ب 82%. وبالتالي يمكن القول أن عينة الدراسة تتميز بشيء من التفاوت بين الذكور والإناث.

✓ توزيع مفردات العينة حسب متغير السن: لدراسة وتحليل توزيع المفردات العينة محل الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي نستعرض كلا من الجدول الشكل التالي :

الجدول (03-08): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20	1,56	3
20_30	35,984	69,2
31_40	12,012	23,1
41_50	2,444	4,7
مجموع	52	100



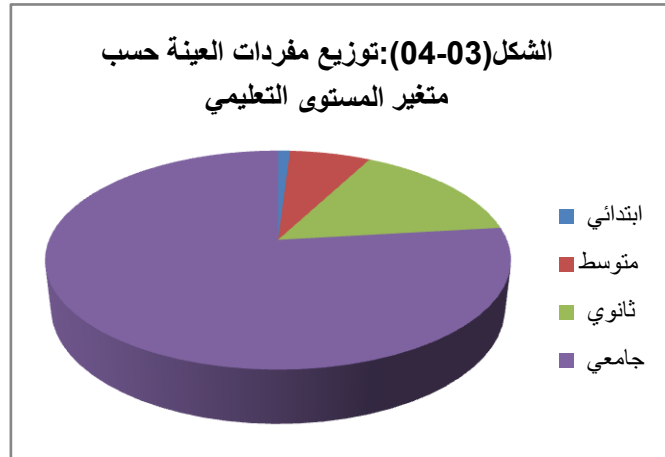
المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات البرنامج SPSS وبرنامج EXCEL

يوضح الجدول رقم 02 _ توزيع مفردات العينة حسب متغير السن, حيث كانت نسبة الأشخاص الذي تتراوح أعمارهم ما بين 20_30 سنة هي النسبة الطاغية ب 69,2% , تليها أعمار أفراد العينة ما بين 41_50 سنة بنسبة 23,1%, في حين كانت أضعف نسبة عمرية ما بين 41_50 حيث لم تتعدى نسبتها 4,7% , حيث نلاحظ أنه كلما زاد العمر قل عدد زبائن شركة جوميا نظرا لكون الفئة الشبابية تعد أكثر استعمالا لشبكة الانترنت.

✓ توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي : لدراسة وتحليل توزيع المفردات محل الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي نستعرض كلا من الجدول الشكل التالي :

الجدول (03-09): توزيع مفردات حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
1	0,52	ابتدائي
6,7	3,484	متوسط
15,4	8,008	ثانوي
76,9	39,988	جامعي
100	52	المجموع



المصدر : من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات البرنامج SPSS وبرنامج EXCEL

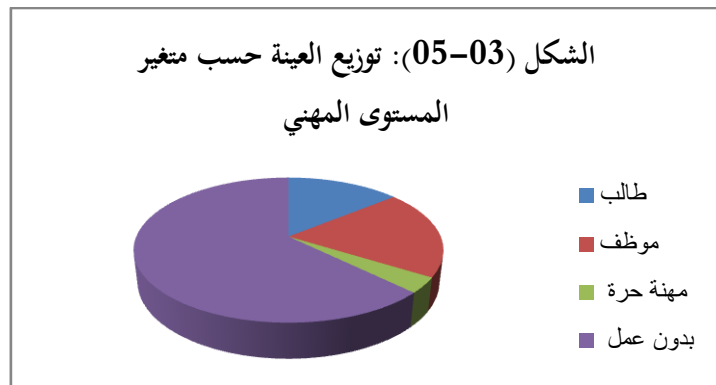
تشكل مفردات العينة محل الدراسة من ذوي المستوى الجامعي أغلبية مفردات العينة بنسبة 76,9% ثم فئة ثانوي بنسبة 15,4% أما النسبة الباقية فهي لمستويات أقل, أي إن زائري وزبائن موقع جوميا لهم مستوى علمي عالي نسبيا.

✓ توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى المهني: لدراسة وتحليل توزيع المفردات محل الدراسة

حسب متغير المستوى المهني نستعرض كلا من الجدول الشكل التالي:

الجدول (03-10): توزيع مفردات حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى المهني
50	26	طالب
11,5	5,98	موظف
2	1,04	مهنة حرة
36,5	18,98	بدون عمل
100	52	مجموع



المصدر : من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات البرنامج SPSS وبرنامج EXCEL

نلاحظ في الجدول أعلاه إن ما يقارب نصف عدد المفردات العينة المدروسة هم من فئة الطلاب الجامعين بنسبة 50% ثم فئة بدون عمل بنسبة 36,5 والنسبة الباقية لباقي الفئات بنسبة متقاربة.

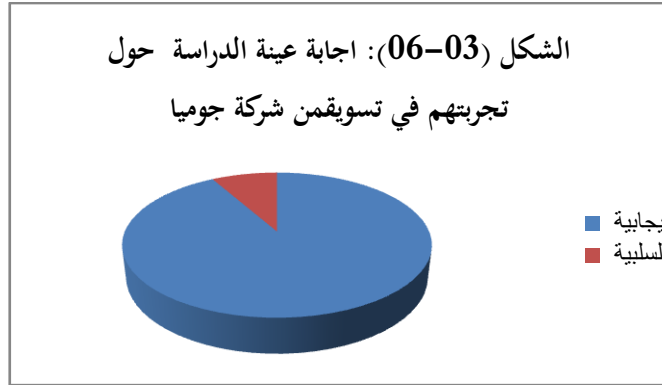
– بيانات محاور الاستبيان

✓ تحليل بيانات محور التسويق الالكتروني

الجدول (03-11): إجابة عين دراسة حول تجربت

في تسويق من جوميا

النسبة المئوية	التكرار	النتيجة
91,8	44,982	إيجابية
8,2	4,018	سلبية
100	49	المجموع

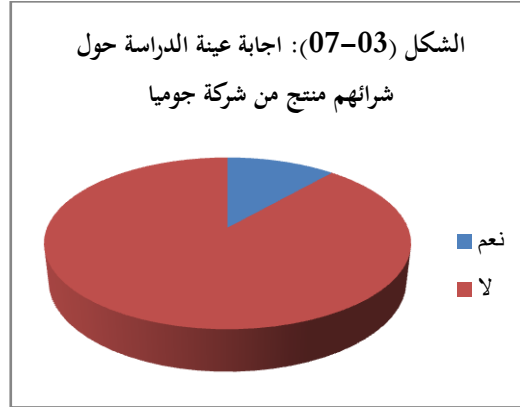


المصدر : من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات البرنامج SPSS وبرنامج EXCEL

من خلال جدول أعلاه تبين لنا معظم مفردات العينة أكدوا أن تجربتهم في تسويق من شركة جوميا إيجابية بنسبة 91,8% ونسبة 8,2% لفئة المبحوثين الذين يرون عكس ذلك، ذلك راجع إلى إن شركة جوميا توفر تشكيلة كبيرة ومتنوعة من المنتجات الأكثر جودة بما يشمل الالكترونيات والجوالات ومستلزمات المنزل والأزياء والأحذية و الإكسسوارات.

الجدول (03-12): إجابة عينة الدراسة حول شرائهم منتج من جوميا

النسبة المئوية	التكرار	
36,5	18,98	نعم
63,5	33,02	لا
100	52	المجموع



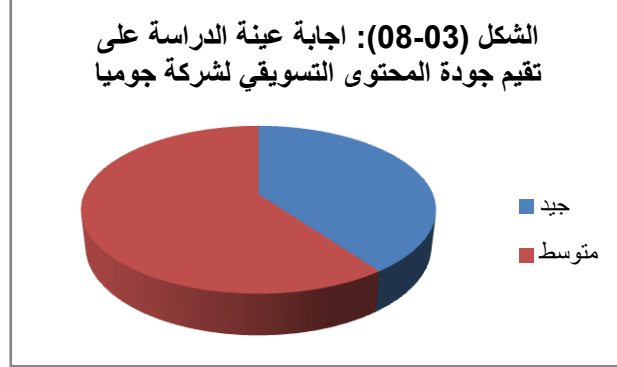
المصدر : من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات البرنامج SPSS وبرنامج EXCEL

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن نسبة الأكبر والمقدرة بـ 63,5% أجابت بـ لا وتليها نسبة 36,5 هم المبحوثين الذي أجابوا بنعم, وذلك بسبب بعضهم لا يمتلك الخبرة الكافية في شراء أونلاين من قنوات التسويق الإلكتروني أما الفئة الذي أجابوا بنعم هذا راجع إلى أن موقع جوميا مضمون وأن منتجاته أصلية وعند وجود أي عيب في سلعة للمستهلك الحق في استرجاع الأموال.

الجدول (03-13): تقييم جودة المحتوى التسويقي

لشركة جوميا

النسبة المئوية	التكرار	
40	20	جيد
60	30	متوسط
100	50	مجموع

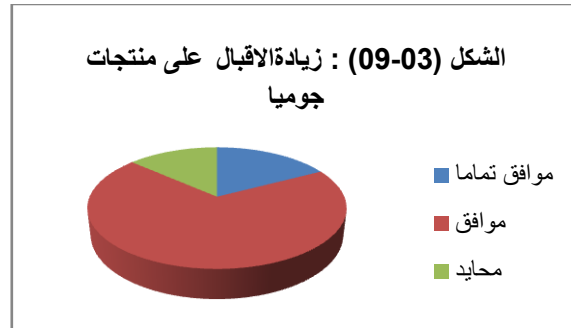


المصدر : من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات البرنامج SPSS وبرنامج EXCEL

يتضح من خلال الجدول أن الباحثين أقرؤا بنسبة 100 % على جودة المحتوى التسويقي لشركة جوميا حيث كانت نسبة التقييم لجودة المحتوى ب 60 % بشكل متوسط ,

الجدول (03-14): زيادة الإقبال على منتجات جوميا

النسبة المئوية	التكرار	
17,3	8,996	موافق تماما
69,2	35,984	موافق
13,5	7,02	محايد
100	52	المجموع



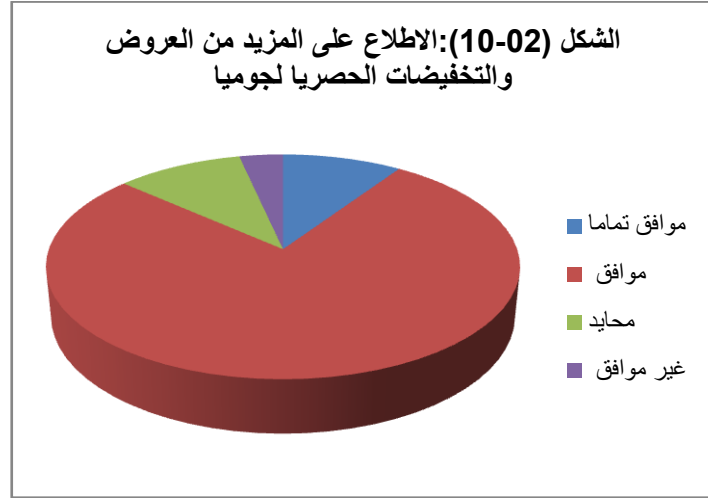
المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات البرنامج SPSS وبرنامج EXCE

من خلال الجدول المتعلق بإجابة الباحثين جاءت في المرتبة الأولى بأن زيادة الإقبال على شركة جوميا الجزائر موافق لدى الباحثين ب نسبة 69,2 % تليها المرتبة الثانية موافق تماما بنسبة 17,3%, وأما في المرتبة الثالثة فجاءت الردود محايدة بنسبة 13,5 %, وهذا راجع إلى أن شركة جوميا تقدم منتجات أصلية ولا تعرض منتجات وهمية؛

الجدول (03-15): الاطلاع على المزيد من العروض

والتخفيضات الحصرية لجوميا

النسبة المئوية	التكرار	
21,6	11,06	موافق تماما
66,7	34,017	موافق
8,7	4,437	محايد
3	1,53	غير موافق
100	51	المجموع



المصدر : من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات البرنامج SPSS وبرنامج EXCE

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي وضعه رغبة الباحثين على المزيد من العروض والتخفيضات

الحصرية لمنتجات جوميا الجزائر أن أكبر نسبة هي موافق حيث قدرت ب 66,7% تليها نسبة 21,6% من

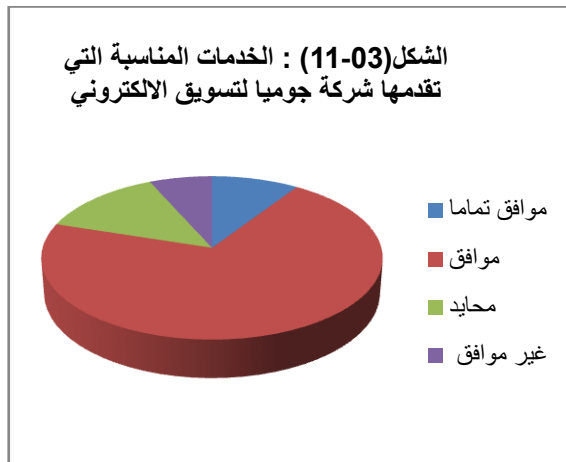
ناحية موافق تماما ومحايد وغير موافق قدرت بنسبة قليلة، هذا راجع أن جوميا توفر منتجات ذات جودة عالية

وأنها لا تأخذ ثمن توصيل المنتج.

الجدول (03-16): الخدمات التي تقدمها

شركة جوميا لتسويق الالكتروني

النسبة المئوية	التكرار	
19,6	9,996	موافق تمام
62,7	31,977	موافق
11,8	6,018	محايد
5,9	3,009	غير موافق
100	51	المجموع

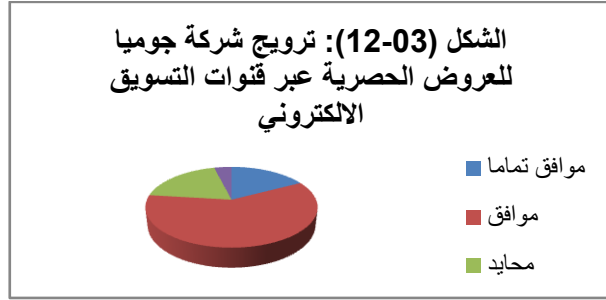


المصدر : من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات البرنامج SPSS وبرنامج EXCE

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن إجابة أفراد عينة الدراسة لأكثر نسبة كانت لموافق التي قدرت ب 62,7% تليها موافق تماما بنسبة 19,6% ثم محايد بنسبة 11,8% وغير موافق بنسبة 5,9% وهذا راجع إلى أن شركة جوميا الجزائر تقدم خدمات مناسبة وتساعد أي زبون

الجدول (03-17): ترويج شركة جوميا لعروض الحصرية عبر قنوات التسويق

النسبة المئوية	التكرار	
17,3	8,996	موافق تماما
59,6	30,992	موافق
19,2	9,984	محايد
3,9	2,028	غير موافق
100	52	المجموع

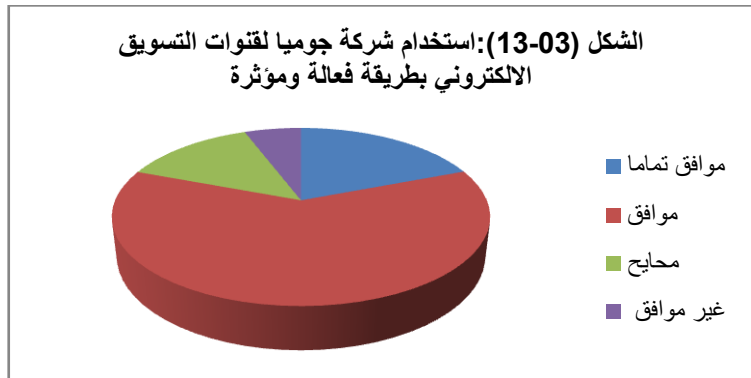


المصدر : من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات البرنامج SPSS وبرنامج EXCE

يمكن الملاحظة من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة المدروسة كانت إجاباتهم على ترويج شركة جوميا الجزائر للعروض الحصرية كانت موافق بنسبة 59,6% تليها نسبة محايد ب 19,2% ثم موافق تماما بنسبة 17,3% وغير موافق نسبة قليلة قدرت ب 3,9% ,

الجدول (03-18): استخدام شركة جوميا لقنوات التسويق الالكتروني

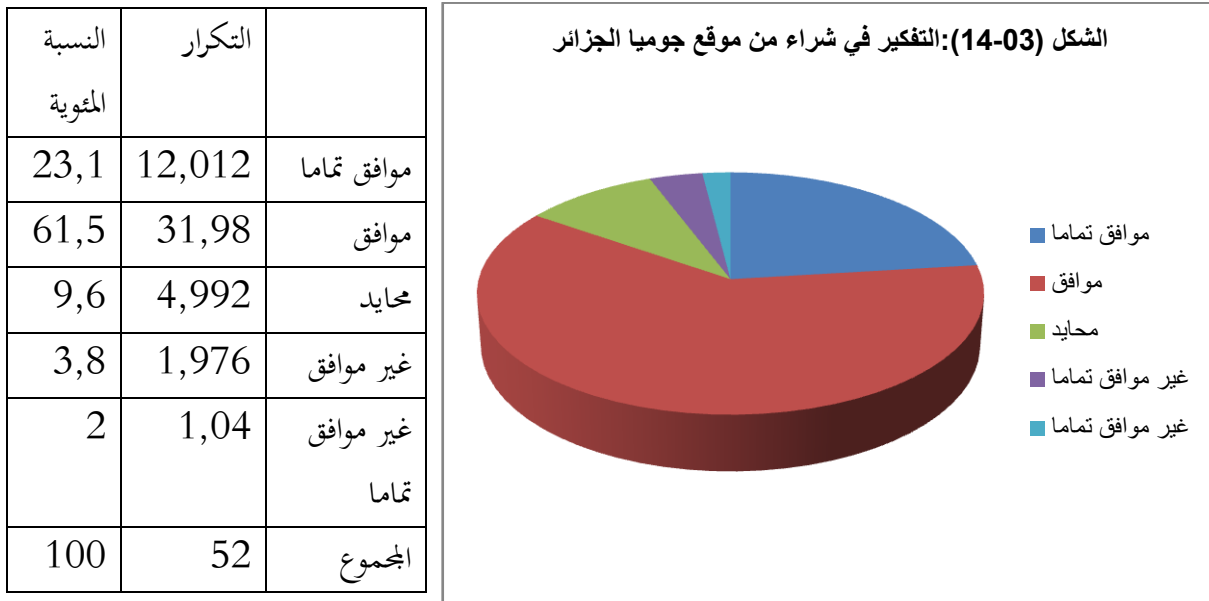
النسبة المئوية	التكرار	
19,2	9,984	موافق تماما
61,5	31,98	موافق
13,5	7,02	محايد
5,8	3,016	غير موافق
100	52	المجموع



المصدر : من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات البرنامج SPSS وبرنامج EXCE

يوضح الجدول رقم 12 إجابة المبحوثين حول استخدام شركة جوميا لقنوات التسويق الالكتروني بطريقة فعالة ومؤثرة فكانت أكبر نسبة لموافق قدرت ب 61,5% ثم تليها موافق تماما بنسبة 19,2% ثم محايد بنسبة 13,5% وغير موافق بنسبة 5,8% وهذا راجع إلى مدى فعالية قنوات التسويق الالكتروني في ضمان واطمئنان الزبون حول موقع شركة جوميا,

الجدول(03-19):التفكير في شراء من موقع جوميا الجزائر



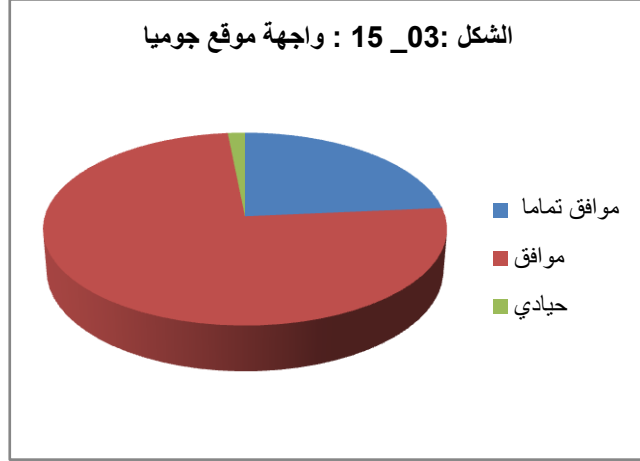
المصدر : من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات البرنامج SPSS وبرنامج EXCE

يوضح الجدول أعلاه أن إجابة المبحوثين حول التفكير في شراء من موقع جوميا الجزائر موافق بنسبة 61,5% وموافق تماما بنسبة 23,1% وتليها غير موافق وغير موافق تماما بنسب ضعيفة وهذا راجع إلى العروض والتخفيضات التي تقدمها جوميا من أجل جذب الزبون للتفكير والشراء من موقعها.

✓ تحليل بيانات محور ترويج المبيعات

الجدول (03-20): واجهة موقع جوميا

النسبة المئوية	التكرار	
21,2	11,024	موافق تماما
67,3	34,996	موافق
11,5	5,98	حيادي
100	52	المجموع

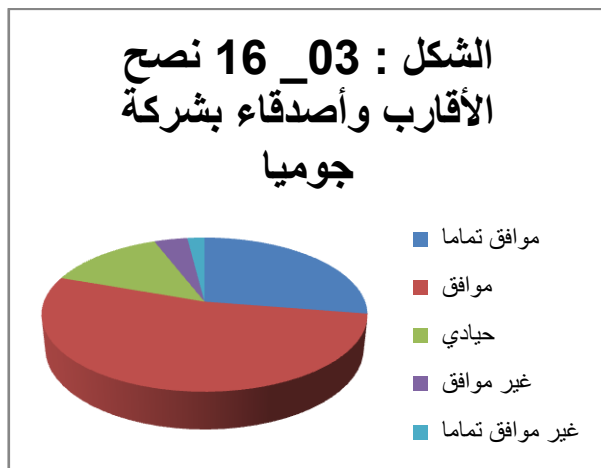


المصدر : من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات البرنامج SPSS وبرنامج EXCE

يتضح من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح جانب من تقييم واجهة موقع جوميا أكبر نسبة هي موافق قدرت ب 67,3% تليها موافق تماما بنسبة 21,2% ثم حياد بنسبة 11,5% وهذا راجع إلى أن موقع عام ومتكامل أي لا يقتصر على بيع نوع محدد من المنتجات وواجهة سهلة الاستخدام ومتوفر بعدة لغات تساعد أي شخص كان.

الجدول (03-21): نصح الأقراب وأصدقاء بشركة جوميا

النسبة المئوية	التكرار	
27,5	14,025	موافق تماما
52,9	26,979	موافق
13,7	6,987	حيادي
3,9	1,989	غير موافق
2	1,02	غير موافق تماما
100	52	المجموع



المصدر : من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات البرنامج SPSS وبرنامج EXCE

نلاحظ من خلال الجدول مدى تفاعل العينة المدروسة في إبلاغ أصدقائهم والأقارب كانت موافق بنسبة 52,9% تليها موافق تماما بنسبة 27,5% ثم حيادي بنسبة 13,7% وغير موافق تماما بنسبة 2% وهذا ما يسمى بالدعاية المجانية التي تعود بالفائدة على المؤسسة ,

3. مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها

بعد القيام بالدراسة الميدانية وتحليل الاستبيان وتحليل محاوره واختار الفرضيات عبر البرنامج الإحصائي

SPSS، تم التوصل إلى النتائج التالية:

__ يمكن القول أن العنصر النسوي فيما يخص خصائص عينة الدراسة يحتل أكبر نسبة والمقدرة ب 82.4%, يرجع السبب لحب المرأة لأدوات المنزلية ومستلزمات التجميل ؛

__ وجود علاقة قوية بالمستوى التعليمي والتعامل بالتسويق الالكتروني نظرا لشرطي المعرفة والخبرة الكبيرة للدخول إلى العالم الافتراضي ؛

__ أظهرت النتائج الخاصة بتحليل فقرات الاستبيان أن تجربة عينة الدراسة حول تجربتهم في تسويق من شركة جوميا كانت إيجابية، هذا راجع إلى موقع جوميا يوفر تشكيلة كبيرة ومتنوعة من المنتجات الأكثر جودة بما يشمل الالكترونيات والجوالات ومستلزمات المنزل والأزياء والأحذية و الإكسسوارات؛

ومنه الفرضية الأولى صحيحة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الخدمة الالكترونية على ترويج المبيعات جوميا.

__ بينت نتائج الدراسة جودة المحتوى التسويقي لشركة جوميا متوسط، وهذا راجع إلى نظرا لحدثة ودخول مجال التسويق الالكتروني عبر مواقع التجارية مزال في بدايته؛

__ أظهرت نتائج الدراسة أن زيادة الإقبال على منتجات جوميا الجزائر راجع إلى أن موقع جوميا الجزائر يتيح إمكانية الشراء بسهولة، وهذا لاستخدامه الطرق التي تساعد تسهل على المستهلك الجزائري ؛

__ بينت نتائج الدراسة رغبة المستهلك في إطلاع على المزيد من العروض والتخفيضات الحصرية لمنتجات جوميا في قنوات التسويق الالكتروني، هذا راجع إلى أن التخفيضات التي تقدمها غير كافية لتلبية وإشباع حاجات المستهلك؛

__ ترويج شركة جوميا الجزائر للعروض الحصرية عبر قنوات التسويق الالكتروني، لتأثير لإرادي على المستهلك؛

ومنه الفرضية الثانية صحيحة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسعير على ترويج المبيعات جوميا

__ أكدت نتائج الدراسة أن شركة جوميا تستخدم قنوات التسويق الالكتروني بطريقة فعالة ومؤثرة؛

__ أظهرت نتائج الدراسة أن تفكير المستهلك في شراء من موقع جوميا الجزائر في مستقبل، هذا راجع إلى

العروض والتخفيضات التي تقدمها جوميا من أجل جذب الزبون للتفكير والشراء من موقعها ، وتتميز بالمصداقية والأمان؛

__ واجهت موقع جوميا سهولة الاستخدام ومتوفر بعدة لغات تساعد أي شخص كان؛

__ أظهرت نتائج الدراسة أن نصح الأقارب وأصدقاء بموقع جوميا يعود بالفائدة عليها وهذا ما يسمى

بالدعاية المجانية؛ أي الفرضية 3 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوزيع على ترويج المبيعات جوميا

خلاصة الفصل

من خلال عرضنا لهذا الفصل حاولنا تجسيد الدراسة النظرية على شركة جوميا الجزائر، من خلال اعتمادنا على الاستبيان.

منه وجدنا أن دور التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات يحرص اهتمام كبير فهو أداة هامة للمؤسسة

لتلبية رغبات الزبائن ومن خلال الدراسة توصلنا إلى :

__ يتم بشكل فعال الاعتماد على التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات ؛

__ تسعى المؤسسات لتفاعل التوسيع الالكتروني الدائم مع المستهلك لتحقيق أهداف ورغبات الزبائن؛

الفصل الرابع

الخاتمة العامة

1. الخاتمة

يتبين لنا من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها على مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل موضوع دراستنا، تمكنا من تكوين فكرة عامة عنه لإجابة عن الإشكالية الرئيسية، حيث اتضح لنا بشكل عملي الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات من طرف شركة جوميا الجزائر، فهو يقوم على تحسين صورة الشركة وتلبية رغبات زبائننا، بهدف إقناعهم والتأثير عليهم لاقتناع سلع المعروضة من طرف الشركة على موقعها الإلكتروني وتطبيقها، فدور التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات يقوم بتوفير المعلومات الضرورية على السلع انطلاقا من السعر، الجودة، المقاسات، الخصائص المرتبطة به، وتخفيض الزبائن على الشراء وتخفيض التكاليف وكذا توطيد العلاقات مع الزبائن والحفاظ عليها.

نتائج الدراسة النظرية

تمثلت أهم النتائج لدراسة النظرية فيما يلي :

- التسويق الإلكتروني يهدف إلى التخطيط الأكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، التوزيع، التروي ج والتسعير لتعظيم أرباح المؤسسة ؛
- يشمل ترويج المبيعات على مجموعة من الوسائل من بينها: الهدايا والمكافآت...
- يقوم التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات باختصار الوقت والجهد وتخفيض التكاليف؛

نتائج الدراسة الميدانية

من أهم النتائج المتوصل في الدراسة الميدانية ما يلي :

- خدمة التوصيل المتوفرة لدى شركة جوميا لها دور إيجابي في الترويج لمبيعات الشركة وتسهل على الزبائن عملية الشراء واستلام سلعهم؛
- سياسة التسعير المتبعة من طرف شركة جوميا لها دور ايجابي في التأثير على الزبائن ودفعهم إلى اقتناء المنتجات المعروضة من طرف شركة جوميا؛

الإعلان الإلكتروني يساهم في جذب الزبائن والترويج لمختلف السلع المعروضة من طرف شركة جوميا؛

2. نتائج العامة للدراسة

كنتائج عامة للدراسة يمكن التوصل إلى أن:

- القيام بعمليات تحسيسية للعملاء في مجال التسويق الالكتروني من شأنه رفع الوعي بمدى أهميته في توفير الوقت، الجهد، وتخفيض التكاليف؛
- توفير تفاصيل المنتج الشاملة توفر صورة عالية الجودة للمنتجات ووصفا شاملا يشرح الميزات والموصفات الفنية وطرق الاستخدام، مما يساعد العملاء على اتخاذ قرارات شراء سليمة؛
- تسهيل عملية الدفع من خلال إتاحة خيارات متعددة لعملية الدفع مثل الدفع عند الاستلام، البطاقات الائتمانية، والحوالات البنكية الالكترونية من شأنها تشجيع العملاء على التعامل مع شركات البيع الالكتروني؛
- عملية التوصيل السريع والموثوق تساعد على تحسين صورة الشركة وخلق ولاء المستهلكين اتجاهها.

3. مقترحات الدراسة

يمكن الدراسة والبحث في الموضوع أكثر من خلال التطرق مستقبلا في:

- تقييم فعالية التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية؛
- مدى استخدام المستهلك الجزائري التسويق الالكتروني؛
- الاحتيال الالكتروني وطرق الحماية منه.

قائمة المراجع

✓ المراجع باللغة العربية

- 1 نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية - الإستراتيجية و الوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص325
 - 2 يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004 ، ص95
 - 3 محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004 ، ص2
 - 4 إبراهيم عباس لحلابي، احترف التسويق الالكتروني الدولي ، ط9 ، دار الفكر العربي، القاهرة 2013 م، ص 260-266
 - 5 محمود جاسم الصم يدعي، . ردينه عثمان ،التسويق الالكتروني، ط9 ،دار الميسرة ،عمان ، 2092 ، ص33
 - 6 يوسف جحيم الطائي، هاشم فوزي أعبادي :التسويق الالكتروني الوراق للنشر والتوزيع، ط 0 ،عمان الأردن،399
 - 7 بشير عباس العالق، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن 2002، ص19
 - 8 بشير العالق :الترويج الإلكتروني والتقليدي -مدخل متكامل، اليازوري للنشر والتوزيع، ، ص92
 - 9 -يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004 ، ص954
 - 10 - .خالد ممدوح إبراهيم ،أمن المعلومات الالكترونية ،الدار الجامعية ،الإسكندرية 2009ص19
 - 11 - بشير العالق :الترويج الإلكتروني والتقليدي -مدخل متكامل، اليازوري للنشر والتوزيع، ، ص19
- أبو فارة يوسف أحمد ، العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الالكتروني وحجم السوق آلة الأردنية للعلوم التطبيقية ،ألد السابع العدد الأول ، 6002 ،ص06

✓ المراجع باللغة الانجليزية

- kotler . p.& arstrong.j2006 .principle of marekenting.inc 233*234
- Akhnake out man, portance of advertising as a marketing investment in light of the existing market risks,acase . shibli Dairy products ,memorandum ofr obtaing master degree in commercial sciences, marketing branch .ben univrsity. yousef bne khadda 2003_2002 pg 60

✓المواقع الكترونية

- 1 . <https://techrunch.com/2019/04/04/africa> Roundup-jumia-files-for-ipso-one fi-acquière.
- 2 .[https://www .itnewsafrika .com](https://www.itnewsafrika.com).
- 3.[https://www .jumia.dz](https://www.jumia.dz)

الملاحق

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة:

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، المعد في سياق جمع معلومات حول موضوع " دور التسويق الالكتروني في الترويج للمبيعات "، وهو جزء من متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق.

ونحيطكم علما أن جميع المعلومات الواردة فيه ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة. نشكركم على تقديركم لأهمية الدراسة ومساهمتم في نجاحها الذي يعتمد على الإجابة الموضوعية على فقرات هذا الاستبيان.

البيانات العامة

الجنس:

ذكر أنثى

السن :

أقل من 20

30_20

40_31

41_50

المستوى التعليمي :

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

المستوى المهني:

طالب

موظف

مهنة حرة

بدون عمل

المحور الأول: التسويق الالكتروني في شركة جوميا

1_ هل تعتبر تجربتك في شركة جوميا سلبية أو إيجابية

إيجابية سلبية

2- هل قمت بشراء منتج من جوميا الجزائر بعد رؤيته على انترنت

نعم لا

3- كيف تقيم جودة المحتوى التسويقي لشركة جوميا

جيد

متوسط

ضعيف

4- المحتوى التسويقي يحث على الشراء ويزيد من الإقبال على منتجات جوميا الجزائر

موافق تماما

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق تماما

5- أرغب في الإطلاع على المزيد من العروض والتخفيضات الحصرية لمؤسسة جوميا الجزائر عبر قنوات التسويق الالكتروني مثل البريد الالكتروني والرسائل النصية القصيرة وموقع التواصل الاجتماعي

- موافق تماما
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق تماما

6- تقوم جوميا الجزائر بتقديم خدمات مناسبة للتسويق الالكتروني

- موافق تماما
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق تماما

7- تستخدم جوميا الجزائر قنوات التسويق الالكتروني بطريقة فعالة ومؤثرة

- موافق تماما
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق تماما

المحور الثاني: ترويج المبيعات

1 - تروج جوميا الجزائر للعروض الحصرية عبر قنوات التسويق الالكتروني

- موافق تماما
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق تماما

2- أنوي شراء منتجات جوميا الجزائر في المستقبل القريب

- موافق تماما
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق تماما

3- أجد واجهة جوميا الجزائر سهلة الاستخدام

- موافق تماما
- موافق
- محايد
- غير موافق تماما

4- أقوم بتقديم النصح بخصوص استخدام جوميا لأصدقائي وعائلي

- موافق تماما
- موافق
- محايد
-

- غير موافق
- غير موافق تماما
- موافق