

Université Roi Fayçal du Tchad

Faculté de 3^{me} cycle

Département : Gestion

Filière : Gestion des moyennes et petites entreprises



جامعة الملك فيصل بتشاد

كلية الدراسات العليا

قسم الإدارة

إدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة

الترويج الإلكتروني ودوره في تطوير المشاريع

(دراسة حالة شركة البدي نت في الفترة من 2011-2021م)

بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير المهني في إدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة

La Promotion Electronique et son Rôle dans le développement de projets

(étude de cas: de la société AlbideyNet durant 2011-2021)

Mémoire complémentaire pour l'obtention de master professionnel en gestion des moyennes et
petites entreprises

Encadré par Dr: اشراف الدكتور

محمد بخاري حسن

MAHAMAT BOUKHARI HASSAN

Présenté par: اعداد الطالبة:

مريم يوسف محمد طاهر

MARIAM YOUSOUF MAHAMAT TAHER

Année Académique العام الأكاديمي

2022-2021م

الموافق ١٤٤٢-١٤٤٣هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

استهلال

قَالَ تَعَالَى: ﴿ إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ

وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنَّ

تَبُورًا ﴿٢٩﴾

صدق الله العظيم

سورة فاطر الآية (٢٩)

إهداء

إلى أمي الحبيبة.....حباً وامتناناً

إلى أبي الغالي.....إجلالاً وتقديراً

إلى جميع الأقارب وأخص بالذكر إخوتي محمد طاهر، جبريل، آدم، حليلة، عائشة،
عمر، عزة، حامد، فاطمة. وإلى جميع أساتذتي الذين درسوني خلال مسيرتي. وإلى
جميع الأصدقاء اللذين رافقوني. إليهم جميعاً أهدي هذا البحث.

الطالبة

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا، ولك الحمد في الأولى والآخرة.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لوالدي العزيزين اللذين كان لهما الفضل الكبير بعد الله في تكملة دراستي ووصولي إلى هذه المرحلة، وأتقدم بالشكر الي جامعة الملك فيصل بتشاد وخصوصا القسم المهني في كلية الدراسات العليا والي جميع أساتذتي الأجلاء، وأتقدم بالشكر الجزيل إلى مشرفي الدكتور محمد بخاري حسن على دعمه لي وتوجيهاته القيمة ونصائحه السديدة التي أفادتني كثيرا طيلة تحضير هذا البحث، والشكر أجزله إلى شركة البدي نت لإتاحتها لي فرصة اجراء الدراسة ومدني بالمعلومات.

كما أشكر أعضاء لجنة المناقشة والحكم بقبول مناقشة هذا البحث التكميلي.

كما لا يفوتني أن أشكر كل الزملاء والأساتذة الذين ساعدوني وقدموا لي يد العون لإتمام هذا البحث.

الطالبة

مستخلص البحث

هدف البحث إلى: الكشف عن دور الترويج الإلكتروني ومساهمته في نجاح المشاريع، معرفة مدى اعتماد الشركة على الترويج الإلكتروني، التعرف على أهم طرق الترويج الإلكتروني الذي تعتمد عليه الشركة لترويج منتجاتها.

اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، الذي يساهم في الوصول إلى إجابات عن الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات، والمنهج الوصفي لبيان الترويج الإلكتروني وعناصره، أما المنهج التحليلي من أجل تحليل بيانات الاستبيان.

أهم ما توصل إليه البحث من نتائج: معرفة مدى فعالية الترويج الإلكتروني في زيادة مبيعات الشركة، الترويج الإلكتروني يعتبر من أهم الطرق التي تساعد المؤسسة في ترويج مبيعاتها، معرفة دور الترويج الإلكتروني في ترويج مبيعات شركة البدي نت، إذ اتضح أن له دور ايجابي وفعال يخدم مصالح الشركة، معرفة مدى مساهمة الترويج الإلكتروني في رفع مبيعات الشركة، من خلال مختلف الطرق الإلكترونية التي تعتمد عليها لترويج منتجاتها وخدماتها المتنوعة كالموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، كما تعد عملية الترويج الإلكتروني عملية ناجحة وفعالة لأنها حققت منفعة للزبون من خلال عرض كل المحتويات والخدمات في موقع الويب بطريقة فاعلة وبمبسطة تجذبه وتسهل عليه عملية الحصول على البيانات واتخاذ قرار الشراء.

أهم توصيات البحث: التأكيد على العنصر البشري الأكثر حيوية في نجاح الترويج الإلكتروني داخل المؤسسة وتعيين أشخاص ذوي مؤهلات علمية عالية وتنميتها، والتي من شأنها الابداع والابتكار في الترويج الإلكتروني لتحقيق الأهداف المرجوة، الاعداد والتصميم الجيد لمختلف الطرق الإلكترونية التي تعتمد عليها الشركة كالموقع الإلكتروني، لترويج مبيعاتها بطريقة أفضل من مواقع المؤسسات المنافسة، لحدوث استجابة تجعل العملاء الوثوق به أكثر، نشر الوعي لدى الزبائن بأهمية عروض وخدمات المؤسسة من خلال مختلف طرق التسويق الإلكتروني، إحداث نظام يعمل على تكامل عناصر المزيج الترويجي مع التسويق الإلكتروني، يأخذ على عاتقه مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة وتسخيرها لأعمال المؤسسة.

Résumé :

L'objectif de la recherche est de : révéler le rôle de la promotion électronique et sa contribution à la réussite des projets, connaître dans quelle mesure l'entreprise s'appuie sur la promotion électronique, identifier les modes de promotion électronique les plus importants sur lesquels s'appuie l'entreprise pour promouvoir ses produits.

La recherche a suivi l'approche analytique descriptive, qui contribue à trouver des réponses au problème posé et à tester la validité des hypothèses, et l'approche descriptive de la déclaration de promotion électronique et de ses éléments, tandis que l'approche analytique pour analyser les données du questionnaire.

Les résultats les plus importants de la recherche : Connaître l'étendue de l'efficacité de la promotion électronique dans l'augmentation des ventes de l'entreprise. La promotion électronique est considérée comme l'un des moyens les plus importants qui aident l'organisation à promouvoir ses ventes. Connaître le rôle de la promotion électronique dans la promotion des ventes d'AlbideyNet, car il s'est avéré qu'elle a un rôle positif et efficace qui sert les intérêts de l'entreprise, sachant dans quelle mesure la promotion électronique contribue à augmenter les ventes de l'entreprise, à travers les différentes méthodes électroniques il s'appuie pour promouvoir ses divers produits et services tels que le site Web, les sites de réseautage social, et le processus de promotion électronique est un processus réussi et efficace car il a obtenu des avantages pour le client en affichant tous les contenus et services sur le site Web de manière efficace. et une manière simplifiée qui attire et facilite le processus d'obtention de données et de prise de décision d'achat

Les recommandations les plus importantes de la recherche : Mettre l'accent sur l'élément humain le plus vital dans le succès de la promotion électronique au sein de l'institution et la nomination et le développement de personnes ayant des qualifications académiques élevées, qui seraient créatives et innovantes dans la promotion électronique pour atteindre les objectifs souhaités , la préparation et la bonne conception des différentes méthodes électroniques sur lesquelles l'entreprise s'appuie, comme le site Web, pour promouvoir ses ventes sont meilleures que les sites Web des institutions concurrentes, pour une réponse qui fait que les clients lui font davantage confiance, en sensibilisant les clients à l'importance des offres et des services de l'entreprise à travers différentes méthodes de marketing, en créant un système qui intègre les éléments du mix promotionnel avec le marketing, en se chargeant d'accompagner les évolutions technologiques rapides et en les mettant au service du travail des institution.

قائمة المحتويات

الرقم	العنوان	الصفحة
١	البسمة	أ
٢	استهلال	ب
٣	إهداء	ج
٤	شكر وتقدير	د
٥	مستخلص البحث	هـ
٦	مستخلص البحث باللغة الفرنسية	و
٧	الفصل الأول: الإطار العام للبحث	١-٨
٨	المقدمة	١
٩	مشكلة البحث	٢
١٠	أسئلة البحث	٢
١١	أسباب اختيار الموضوع	٢
١٢	أهداف البحث	٢
١٣	أهمية البحث	٣
١٤	منهجية البحث	٣
١٥	فرضيات البحث	٣
١٦	حدود البحث	٤
١٧	أدوات البحث	٤
١٨	مصطلحات البحث	٤
١٩	الدراسات السابقة	٥ - ٨
٢٠	الفصل الثاني: الترويج الإلكتروني	٩-٣٩
٢١	المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني	٩
٢٢	المطلب الأول: مفهومه وأهميته	١٠
٢٣	المطلب الثاني: وظائفه وأهدافه	١١

١٢	المطلب الثالث: أسباب تزايد الاهتمام بالترويج الالكتروني	٢٤
١٣	المبحث الثاني: استراتيجيات الترويج الالكتروني	٢٥
١٥-١٣	المطلب الأول: استراتيجيات الترويج الالكتروني	٢٦
١٦	المطلب الثاني: المزيج الترويجي الالكتروني	٢٧
٢٤-١٧	عناصر المزيج الترويجي	٢٨
٢٥	المبحث الثالث: ترويج المبيعات	٢٩
٢٦-٢٥	المطلب الأول: مفهوم وأهمية ترويج المبيعات	٣٠
٢٩-٢٧	المطلب الثاني: أهداف ووسائل ترويج المبيعات	٣١
٥٣-٣٠	الفصل الثالث: المشروعات وترويج منتجاتها	٣٢
٣٠	المبحث الأول: ماهية المشروعات	٣٣
٣١	المطلب الأول: مفهوم المشروعات	٣٤
٣٢	عن المشروعات الصغيرة في تشاد	٣٥
٣٤-٣٣	المطلب الثاني: السمات المميزة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة	٣٦
٣٥	المطلب الثالث: خصائص وعناصر المشروعات الصغيرة والمتوسطة	٣٧
٣٦	المبحث الثاني:	٣٨
٣٧-٣٦	المطلب الأول: تصنيف المشروعات	٣٩
٤٠-٣٨	المطلب الثاني: عوامل نجاح وفشل المشاريع	٤٠
٤٣-٤١	المطلب الثالث: خطوات تسويقية تساعد في تطوير المشاريع	٤١
٤٤	المبحث الثالث: عن شركة البدي نت	٤٢
٤٦-٤٥	المطلب الأول: تعريف، أهداف، هيكل الشركة	٤٣
٥٠-٤٧	المطلب الثاني: خدمات الشركة	٤٤
٥١-٥٠	المطلب الثالث: خدمات شبكات تكنولوجيا المعلومات	٤٥
٥٣-٥٢	المطلب الرابع: الترويج الالكتروني في شركة البي نت	٤٦
٦٥-٥٤	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	٤٧

٦٠-٥٤	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية	٤٨
٦٥-٦١	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة وأثبتات صحة الفرضيات	٤٩
٦٦	الـخاتمة	٥٠
٦٧	النتائج	٥١
٦٨	التوصيات	٥٢
٧١-٦٩	المصادر والمراجع	٥٣
٧٢	الملاحق	٥٤

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
١	جدول رقم (١/١/٣) يوضح معايير تصنيف المشروعات الصغيرة	٣١
٢	جدول رقم (١/١/٤) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس	٥٥
٣	جدول رقم (٢/١/٤) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب العمر	٥٦
٤	جدول رقم (٣/١/٤) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي	٥٧
٥	جدول رقم (٤/١/٤) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة	٥٨
٦	جدول رقم (٥/١/٤) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المركز الوظيفي	٥٩
٧	جدول رقم (١/٢/٤) يوضح درجات مقاييس ليكرث الخماسي	٦١

٦٢	جدول رقم (٢/٢/٤) يوضح التكرارات والنسب والوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه راي الاغلبية للفرضية الأولى	٨
٦٣	جدول رقم (٣/٢/٤) يوضح التكرارات والنسب والوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه راي الأغلبية للفرضية الثانية	٩
٦٤	جدول رقم (٤/٢/٤) يوضح التكرارات والنسب والوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه راي الاغلبية للفرضية الثالثة.	١٠

قائمة الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
١	شكل رقم (١/٣/٣) يوضح الهيكل التنظيمي للشركة	٤٦
٢	رسم بياني رقم (١/١/٤) يوضح التوزيع التكراري حسب الجنس	٥٥
٣	رسم بياني رقم (٢/١/٣) يوضح التوزيع التكراري حسب العمر	٥٦
٤	رسم بياني رقم (٣/١/٤/) يوضح التوزيع التكراري حسب المؤهل العلمي	٥٧
٥	رسم بياني رقم (٤/١/٤) يوضح التوزيع التكراري حسب سنوات الخبرة	٥٨
٦	رسم بياني رقم (٥/١/٤) يوضح التوزيع التكراري حسب المركز الوظيفي	٥٩

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

المبحث الأول: المنهجية

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

أولاً: مقدمة

شهد العالم في الفترة الأخيرة تطوراً كبيراً على مستوى العديد من الأصعدة التجارية والاقتصادية، العلمية، التكنولوجية ولعل أبرزه التطور الذي حصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي حققت إنجازاً عظيماً في توفير المعلومات و إتاحتها للجميع مع سهولة الوصول إليها.

ويعتبر ترويج المبيعات الكترونياً أحد أهم العناصر الترويجية التي أصبحت تعتمد عليها المؤسسات بجميع أحجامها في عملياتها التسويقية، أي أن تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية (مستهلكين، مستخدمين، زبائن) يتوقف على نجاح مما تقدمه المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فعالية الاستراتيجيات الترويجية المطبقة.

ثانيا: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في السؤال الجوهرى، ما أثر الترويج الالكترونى على المشاريع.

ثالثا: أسئلة البحث

لحل مشكلة البحث يطرح البحث الأسئلة التالية:

- ١- هل توجد علاقة بين الترويج الالكترونى ونجاح المشاريع؟
- ٢- هل توجد علاقة بين زيادة منتجات المشروع والترويج الالكترونى؟
- ٣- ما هي أكثر وسائل الترويج الالكترونى تأثيرا على العملاء؟
- ٤- ما طبيعة منتجات الشركة التي يتم الترويج عنها؟

رابعا: فرضيات البحث

للتوصل إلى إجابات لأسئلة البحث يفترض البحث الآتى:

- ١- هناك علاقة بين الترويج الالكترونى ونجاح المشاريع لدى شركة البدي نت.
- ٢- هناك علاقة بين الترويج الالكترونى وزيادة المبيعات لدى الشركة.
- ٣- هناك وسائل فعالة تروج من خلالها الشركة منتجاتها.

خامسا: أهداف البحث

يعتبر الترويج الالكترونى من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين الأسواق المستهدفة، لذا يهدف البحث إلى:

- ١- الكشف عن دور الترويج الالكترونى ومساهمته في نجاح المشاريع.
- ٢- معرفة مدى اعتماد الشركة على الترويج الالكترونى.
- ٣- التعرف على أهم طرق الترويج الالكترونى الذي تعتمد عليه الشركة لترويج منتجاتها.
- ٤- معرفة مدى فعالية الترويج الالكترونى في زيادة مبيعات الشركة.

سادسا: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في الآتي:

- ١- التعرف على المشاريع وكيفية تسويق منتجاتها، عبر الانترنت في التعامل مع كل الأطراف التسويقية.
- ٢- يتيح البحث فرصة للباحثين للتعرف على الدور الذي يقوم به الترويج في نجاح المشاريع
- ٣- يساعد أصحاب المشاريع في التعرف على عناصر الترويج الالكتروني ويفتح باب المنافسة مع المشاريع.

سابعا: منهجية البحث

يستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي لتحليل بيانات الاستبيان.

ثامنا: حدود البحث:

- ١- الحدود الموضوعية: الترويج الالكتروني ودوره في تطوير المشاريع
- ٢- الحدود الزمنية: من ٢٠١١-٢٠٢١م
- ٣- الحدود المكانية: شركة البدي نت - فرع تشاد.

تاسعا: أدوات البحث

لإنجاز هذا البحث تم استخدام الأدوات التالية:

المصادر الأولية:

- ١- الكتب والمراجع
- ٢- الرسائل الجامعية
- ٣- الجهة المعنية

المصادر الثانوية:

١- مواقع الانترنت

٢- المقابلات الشخصية

٣- المجالات الدورية

٤- التقارير

عاشراً: مصطلحات البحث

م	المصطلح	المعني
١	الترويج الالكتروني	عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت للإعلان عن منتج أو خدمة
٢	المشاريع	هي المهام التي يتم تنفيذها لتحقيق أهداف محددة واضحة المعالم
٣	المنتج	هو كل ما يصنع او ينتج بغرض البيع والتسويق والتصدير، ويشمل ذلك المنتجات الصناعية والزراعية والخدمية

الدراسات السابقة

١- مريم بن شيخة (٢٠١٥م)^١

هدفت الدراسة الي التعرف على وظائف التسويق الالكتروني وما يحقق من اتصال بين المؤسسة والسوق المستهدف، الكشف عن دور التسويق الالكتروني ومساهمته في رفع مبيعات المؤسسة، معرفة مدي اعتماد المؤسسة على التسويق الالكتروني، الكشف عن أهم طرق التسويق الالكتروني التي تعتمد عليها المؤسسة لترويج منتجاتها، معرفة مدي فعالية الترويج الالكتروني، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

التسويق الالكتروني يعتبر من أهم الطرق التي تساعد المؤسسة في ترويج مبيعاتها، إن التسويق الالكتروني يتغلب علي الحواجز الجغرافية ويقدم خدمة واسعة، كما أنه يتميز بجذب انتباه المستخدم من خلال الرسائل الالكترونية والاستمرارية في عرض المعلومات، يمثل ترويج المبيعات منهاجاً حديثاً لزيادة مبيعات المؤسسة، يتوفر ترويج المبيعات علي مجموعة من الوسائل من بينها: الهدايا، المعارض، الكوبونات، المكافآت، المسابقات... التي تساعد المؤسسة علي أداء مهامها، من اهم أساليب الترويج الالكتروني هي طريقة تصميم الموقع الالكتروني حيث يحتوي علي المعلومة والصوت والحركة.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراستين:

اتفقت الدراستان في التعرف على دور الترويج الالكتروني في زيادة المبيعات كما يتفقان في النتائج والمنهجية المتبعة.

- أما الاختلاف بين الدراستان يتمثل في البيئة التي أجريت فيها الدراسة، والمجتمع وهذا يؤثر على اختلاف النتائج والتوصيات بين الدراستين.

^١ مريم شيخة: دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيلس، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة العربي بم مهيدي، الجزائر ٢٠١٥.

٢- نور الصباغ (٢٠١٦م)^٢

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات متمثلة في الآتي: معرفة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة، معرفة أثر التسويق الإلكتروني على خدمة الزبائن، معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (أم تي ان وسيرياتل).

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: بين البحث أن الزبائن راضيين عن قسم خدمة الزبون الموجودة على الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات، أن استخدام التسويق الإلكتروني يدعم النشاط التسويقي بأسلوب غير مكلف ويحقق سرعة في أداء الأعمال، توصل البحث إلى أن أغلب الزبائن يجدون أن الموقع للشركة يجب أن يكون أكثر جاذبية وأكثر سهولة في الاستخدام، توجد فروقات ذات دلالة معنوية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في سوريا.

أوصت الدراسة بإيجاد استراتيجية للاهتمام بالترويج الإلكتروني أكثر وخاصة الخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراستين:

اتفقت الدراستان في كثير من المجالات مثل استخدام المنهجية والأهداف والنتائج التي يريد الباحث أن يتوصل إليها، والتي تتمثل في أهمية استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية في التسويق في قطاع الاتصالات.

- أما الاختلاف بين الدراستان يتمثل في البيئة التي أجريت فيها الدراسة، والمجتمع وهذا يؤثر على اختلاف النتائج والتوصيات بين الدراستين.

^٢ نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في الاتصالات، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا عام ٢٠١٦م

٣- إبراهيم قعيد (٢٠١٧م)^٣

هدفت الدراسة الي: التعرف على العدوات الترويجية الالكترونية وعناصر المزيج الترويجي الالكتروني للمنتجات والمؤسسات الاقتصادية، التعرف على اهم البروتوكولات الخاصة بالإنترنت، كيفية استغلالها لتحويلها الي وسائل ترويجية في صالح المؤسسة ومساعدتها على تسويق منتجاتها، التعرف على مدعى فاعلية الترويج الالكتروني في تأثيره على سلوك المستهلك، معرفة مدى استخدام المؤسسات الجزائرية على مختلف احجامها لوسائل الترويج الالكتروني واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج: منحت الإنترنت الهاتف النقال أدوات وأساليب بإمكان المؤسسات استغلالها في نشاطاتها التسويقية عامة والترويجية على وجه الخصوص كالموقع الالكتروني ومحركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي ومالها من أثر على المجتمعات المعاصرة والتي أصبحت تستغل للاتصال بالزبائن في العديد من المرات والمناسبات، تعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك في لفت الانتباه وصنع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات.

واوصت الدراسة بضرورة إضافة المؤسسات الاقتصادية عناصر الترويج الالكتروني الي المزيج الترويجي المتكامل، إضافته أيضا الي استراتيجياتها التسويقية ككل، لتحقيق أهدافها الاتصالية مع شريحة مهمة وموسعة من مستخدمي الانترنت لتعريف بأنشطتها الإنتاجية، إطلاق المؤسسات لحملات ترويجية عبر الانترنت للفت انتباه مستخدمي الشبكة العنكبوتية، على المؤسسات عدم اهمال عناصر الترويج التقليدية وعدم التخلي عنها وتوجه سياستها الترويجية الي الوسائل الالكترونية فقط بل تعمل على المزج بين الاداتين وتشكيل مزيج ترويجي متكامل في الترويج لسلع والخدمات التي تقدمها .

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراستين:

اتفقت الدراستان في إبراز دور الترويج الالكتروني كما يتفقان في الأهداف والمنهجية المتبعة.

- أما الاختلاف بين الدراستان يتمثل في البيئة التي أجريت فيها الدراسة، والمجتمع وهذا يؤثر على اختلاف النتائج والتوصيات بين الدراستين.

^٣- إبراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة- الجزائر عام ٢٠١٧م

٤- أحمد الفاضل (٢٠١٧م)

هدفت الدراسة الي معرفة خدمات التسويق الالكتروني المصرفي وأهميته في زيادة القدرة التنافسية في المصارف التشادية تقديم معلومات توضح بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق الالكتروني، التعرف على علاقة التسويق الالكتروني بالقدرة التنافسية لدي البنوك التجارية، معرفة الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي الالكتروني على مستوى دعم كيان المصارف وبقاؤها واستمرارها.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي

وتوصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج أهمها: أن تحسين الميزة التنافسية في المصارف يتحقق عن طريق تقديم خدمات مصرفية الكترونية حديثة وفعالة، هناك ضعف في الكوادر البشرية المؤهلة للقيام بالخدمات التسويقية الالكترونية المصرفية في المصارف، توجد بعض العوائق في الحصول على خدمات الانترنت نتيجة لضعف الشبكات والتكلفة الباهظة لخدمات الانترنت، عدم الفهم الجيد لاستخدام برامج الحاسب الآلي والانترنت من جانب العملاء لم يساعد على تطور الخدمات التسويقية المصرفية الالكترونية.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراستين:

اتفقت الدراستان في استخدام المنهجية والنتائج، ومعرفة أهمية استخدام أحدث وسائل الاتصالات.

- أما الاختلاف بين الدراستان يتمثل في البيئة التي أجريت فيها الدراسة، والمجتمع ومجال الدراسة.

٤- أحمد الفاضل محمد، دور التسويق الالكتروني في تحسين القدرة التنافسية في المصارف، ماجستير في إدارة الأعمال جامعة الملك فيصل بنشاد، ٢٠١٧م

الفصل الثاني: الترويج الالكتروني

المبحث الأول: ماهية الترويج الالكتروني

المطلب الأول: مفهومه وأهميته

المطلب الثاني: أهداف ووظائف الترويج الالكتروني

المطلب الثالث: أسباب تزايد الاهتمام بالترويج الالكتروني

المبحث الثاني:

المطلب الأول: استراتيجيات الترويج الالكتروني

المطلب الثاني: المزيج الترويجي الالكتروني

المبحث الثالث: ترويج المبيعات

المطلب الأول: مفهوم وأهمية ترويج المبيعات

المطلب الثاني: أهداف وسائل ترويج المبيعات

الفصل الثاني: الترويج الالكتروني

المبحث الأول: ماهية الترويج الالكتروني

المطلب الأول: مفهومه وأهميته

أولاً: مفهوم وتعريف الترويج الالكتروني

يقوم الترويج الالكتروني باعتباره واحداً من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بدوراً كبيراً في التواصل والتحاور مع الأفراد والمجتمعات، وإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة أو الانتفاع من خدماتها، كما أن تكلفته منخفضة نسبياً مقارنة بالترويج التقليدي.

تعريفات:

١- عرف الترويج الالكتروني بأنه تخطيط وتنفيذ العمليات الترويجية المتعلقة بالمنتج للإيفاء بحاجات الزبون وتحقيق أهداف الشركة عبر الانترنت.

٢- تم تعريفه بأنه شكل من أشكال نقل الرسائل التسويقية إلى المستهلكين باستخدام البريد الالكتروني، محرجات البحث، الشبكات الاجتماعية والإعلان عبر الهواتف المحمولة.

٣- بينما عرف على أنه نشاط يستخدم الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلكين.

٤- ويعرف الترويج الالكتروني بأنه "وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار شراء السلعة.

ومن خلال الاطلاع على الكتب والدراسات السابقة التي تناولت تعريف الترويج الالكتروني فإن الباحثة ترى أن الترويج الالكتروني هو عبارة عن عملية توصيف ونقل المعلومات الخاصة بالمنتج بناء على تواصل مباشر بين المؤسسة والمستهلك باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية، لتحقيق أهداف المؤسسة.

ثانياً: أهمية الترويج الإلكتروني

لقد أصبح الترويج الإلكتروني ضرورة ملحة في حياة المنظمات والأفراد، فمئات الملايين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم، ومن هذا المنطلق لقد تحول الانترنت وتطبيقاته المختلفة إلى قناة ترويجية كبيرة وأصبح أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة، ويسمى هذه الأهمية من المزايا التي يقدمها نذكر منها:

- ١- الشراء مباشرة عبر المواقع الإلكترونية.
- ٢- قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الترويج الإلكتروني وربطها بمستوى التكاليف.
- ٣- القدرة على إجراء التعديلات على محتويات أنشطة الترويج الإلكتروني بشكل مباشر وسريع.
- ٤- يحقق مزايا تنافسية للشركات.
- ٥- الحصول على بيانات تفصيلية مستفيضة عن المنتج أو الخدمة المقدمة.

المطلب الثاني: أهداف ووظائف الترويج الإلكتروني

أولاً: أهداف الترويج الإلكتروني

يحتل الترويج دوراً كبيراً ومهماً في مجال الاتصالات للمحافظة على علاقات إيجابية وطبيعية بين المؤسسات والجمهور في البيئة التسويقية إضافة إلى الاتصال بالعملاء (الحاليين والمتوقعين) للتأثير على سلوكهم وتكوين الانطباع الجيد لديهم عن المؤسسة ومنتجاتها ويسعى الترويج الإلكتروني إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- الاتصال بين النظم التسويقية والبيئة التسويقية حيث تلعب شبكة الاتصالات الإلكترونية دوراً هاماً في الربط بينهم.
- ٢- امداد المستهلك الحالي والمرتب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة، وخاصة عند تقديم خدمة أو سلعة جديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة أو الخدمة ويشجعه على تجربتها^٥.
- ٣- الحفاظ على المستهلكين الحاليين وزيادة كمية شراءهم أو استقطاب مشتريين جدد.

^٥- بشير العلق: أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، الباروزي للنشر والتوزيع الأردن ٢٠٠٩، ص ١٧

- ٤- الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، واستخدامها كقنوات مباشرة باعتبارها أكثر تفاعلية وتحقق استجابة فورية.
- ٥- اتخاذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر أو حث أصدقائه على الشراء^٦.

ثانياً: وظائف الترويج الإلكتروني:

- ١- الترويج الإلكتروني يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج إلى الوصول للمستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.
- ٢- زيادة المبيعات أو المحافظة على جم كبير منها: وذلك بالاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها من وسائل الاتصال، لتحفيز المستهلكين وتنشيط المبيعات وغيرها، كما تستطيع الشركة أن تعد استراتيجية الإعلان بقصد تحسين صورة السلعة أول الخدمة والشركة أيضاً.
- ٣- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج الإلكتروني من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الانحدار وهناك الكثير من الأمثلة لسلع استهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي أوجد لها استعمالات جديدة ما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.
- ٤- تقديم سلعة أو خدمة جديدة: وهنا نعتمد على الترويج الإلكتروني بشتى الطرق لتقديم السلعة أو الخدمة الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها^٧.

^٦- بشير العلاق: أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، مرجع سابق، ص ١٧.

^٧- دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيلس، مذكرة ماستر، مريم بن شيخة، الجزائر ٢٠١٦م.

المطلب الثالث: أسباب تزايد الاهتمام بالترويج الالكتروني

- ١- بعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب وجود وسائل اتصال تساهم في تحقيق الاتصال بين الطرفين.
- ٢- زيادة الحجم الإنتاجي للمنشآت والتنوع الكبير المعروض من المنتجات في الأسواق حول العالم.
- ٣- اشتداد المنافسة في السوق بين المؤسسات المختلفة مما يتطلب القيام بالترويج لكسب التنافس.
- ٤- التطور الكبير الذي حصل في وسائل الاتصال المختلفة شجع القائمين على النشاط الترويجي للاستثمار ذلك.
- ٥- للترويج الالكتروني دور كبير في زيادة الوعي عند الافراد من خلال تزويدهم بالمعلومات والارشادات حول السلع والخدمات المعروضة.
- ٦- انتشار وسائل الاتصال الالكتروني واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع أعطى الترويج الالكتروني قوة وأهمية^٨.

^٨- بشير العلاق، مرجع سابق، الأردن ٢٠٠٩م، ص ١٣.

المبحث الثاني:

المطلب الأول: استراتيجيات الترويج الالكتروني

تعتبر استراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة، والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المؤسسة، أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات، إن الأنشطة التسويقية لا تتوقف بإعداد المنتجات وتسعيرها واختيار نمط التوزيع لها بل تتعداها إلى اقناع المستهلكين بشراء المنتجات^٩، وبالتالي فهي تتطوي على عدة جوانب منها:

١- أنها جزء من الاستراتيجية التسويقية، ومن ثم فإن أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الاستراتيجية التسويقية.

٢- تعتبر استراتيجية الترويج ذراع الاتصال الأساسي للبرنامج التسويقي للمؤسسة.

٣- بما أنها موجهة للسوق فهي تشمل كل من المستهلك/مستخدم السلعة أو المنتفع بالخدمة، وكذلك التجار بالجملة أو التجزئة.

٤- أنها تحتوي على عدة أنشطة يستهدف كل نشاط إنجاز دور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج.

أ- استراتيجية الدفع:

تقوم استراتيجية الدفع على أساس توجيه الجهود الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع وهي تاجر الجملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل في هذه السلعة عن طريق إبراز خصائصها ومزاياها مع إغرائه بالتسهيلات والخصومات وهامش الربح والخدمات التي ستمنح له مع دفعه لبذل جهودات ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع وهي تجار التجزئة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم وزيادة مقدار

^٩ - أحمد بن مويظة: إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار البيازوري عمان- الأردن ٢٠١٣م ص ٧٩.

أرباحهم. وفي ضوء الإغراءات المقدمة لهم من قبل تاجر الجملة يتبع نفس الأسلوب في الضغط على المستهلكين النهائيين لدفعهم على شراء السلعة.

وتعتمد هذه الاستراتيجية على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث لا يستخدم الإعلان إلا للمجهودات الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة تجاه المستهلكين النهائيين أو للتمهيد لإجراء المقابلة البيعية مع التجار حتى يمكن دفعهم لشراء السلعة^{١٠}.

وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر بمنافذ التوزيع وعندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وتحتاج إلى مجهودات ترويجية مكثفة لدفع منافذ التوزيع في التعامل مع السلعة.

ب- استراتيجية الجذب:

وبعكس استراتيجية الدفع فتعتمد استراتيجية الجذب على تركيز المجهودات الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة واقناعه بشرائها، ومن خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له واشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تاجر الجملة مما يدفع تاجر الجملة إلى شرائها والتعامل فيها.

وتعتمد استراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع النطاق كالتلفزيون والصحف والوسائل الالكترونية وتتبع هذه الاستراتيجية في حالة السلع ذات الانتشار الواسع ومنخفضة الثمن وتلك التي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة، وكذلك في حالة قدرة المنشأة المالية التي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة ومكررة.

ج- استراتيجية الضغط:

هي استراتيجية تبني على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المؤسسة وسلعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك

^{١٠} - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، ترويج المبيعات، المملكة العربية السعودية، ص ٧

المنتجات بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الإعلان المستخدمة، وقد أقدمت الكثير من المؤسسات على إتباع هذا الأسلوب ودفعهم في ذلك حدة المنافسة، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري. على الرغم من أن البعض يعتقد أن الاستراتيجية العنيفة واللينية هي استراتيجيات بيعية وليست ترويجية، والواقع أن هذا يعد صحيح في الأجل القصير فقط ما إذا استمرت المنظمة في استخدام أيا من هاتين الاستراتيجيتين لفترة زمنية طويلة فإن كلا منها يصبح استراتيجية ترويجية وليست بيعية.

وتعتمد فكرة هذه الاستراتيجية في الإعلان على فكرة تكرار الرسالة الإعلانية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الإعلانية تستخدم لفترة طويلة وفي جميع الوسائل الإعلانية، ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ومحاصرته في كل مكان برسائله الإعلانية.

د- استراتيجية الإيحاء:

الاستراتيجية اللينة في البيع هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، هذا الأسلوب يعتمد على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء، وتعتمد هذه الاستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الإعلان. ولا تشير هذه الاستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة، فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الإعلانية في هذه الاستراتيجية ويلاحظ أن تكرار الرسالة الإعلانية من السمات التي تتسم بها هذه الاستراتيجية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء القائم على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل بدلا من الأسلوب الصريح المستخدم في الاستراتيجية السابقة¹¹.

¹¹ - مريم شسخة: دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات ، مرجع سابق ص ٦٦

المطلب الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني

يعتبر المزيج الترويجي الإلكتروني أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني وربما أهمها على الإطلاق، وذلك لما له من تأثير كبير على نجاح الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وعند الحديث عن المزيج الترويجي الإلكتروني فإننا نتكلم عن المزيج الترويجي لكن الاختلاف في الوسائل المستخدمة، أي أن مزيج الترويج الإلكتروني هو المزيج الترويجي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة بين المؤسسة والمستهلك، لكن يبقى الاختلاف في أن بعض عناصر المزيج تزيد أهميتها والبعض الآخر بعد أن كان مهما فإنه يضم ويختفي، ونقصد هنا عنصر البيع الشخصي الذي تتضاءل أهميته باستخدام شبكة الانترنت والوسائط المتعددة في الاتصال بالجمهور.

عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

أولاً: الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، وتظهر أهمية الإعلان من خلال قدرة المؤسسات على استغلال الأدوات الترويجية كالموقع الإلكتروني ومحركات البحث والفهارس ومواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها إلكترونياً، أو استغلال الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الانترنت كأداة بحد ذاتها للإشهار عن منتجاتها وذلك لما لهذه الوسيلة من فعالية للوصول إلى العملاء وهو في تزايد مستمر من سنة إلى أخرى، ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، لذا على ماصمو الإعلان إيجاد صيغة وشكلاً مناسبين بالمضمون كما يتطلب كفاءات متعلقة بتفاعلية وسيط الانترنت^{١٢}.

يتمتع الإعلان الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالوسائل التقليدية وهذا مفيد جداً خاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعتبر محدودة الموارد مقارنة بالمؤسسات

^{١٢} - كاترين فيو: التسويق الإلكتروني، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت ٢٠٠٨م، ط١، ص: ٢١٠

الكبرى إعلانياً، لأن إعلانات التلفزيون والفضائيات وكذا الراديو، وحتى المجالات تتطلب مخصصات مالية معتبرة، لكن الإعلان عبر الانترنت فهو فضاء متاح للمؤسسات لنشر إعلاناتها بالعديد من الطرق والأشكال.

تتميز إعلانات الانترنت أيضاً بالمرونة حيث يستطيع المعلن تعديل الخطة أو إلغائها متى شاء، كما يستطيع متابعة الحملة يومياً، وهذا ما يميز إعلانات الانترنت عن الإعلانات المنشورة في الصحف التي لا تستطيع تعديلها إلا في الإصدار التالي، وكذلك إعلانات التلفاز التي تحتاج إلى تكاليف باهظة في حال تعديل الحملة الإعلانية، وبالتالي فإن الإعلان الإلكتروني يمنح المستهلك المعلومات التي يحتاجها بسرعة فائقة، وهذا ربما يؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء بسرعة، وخاصة أن المعلومات المقدمة عبر إعلان الإلكتروني تكون تفصيلية حول المنتج.

كذلك دقة قياس الحملة الترويجية أكثر من أي وسيلة أخرى، وهو ما يمنح المؤسسة المعلنة إجراء دراسة جدوى للحملة الإعلانية إذ أنه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على الموقع، وهذا من القضايا المهمة لمسؤولي الإعلان وبحوث التسويق في المؤسسة للإقبال على الخطوة الموائية سواء الاستمرار أو التغيير أو التوقف وذلك بما يتناسب مع أهداف الحملة الإعلانية الإلكترونية، فهذه من أهم المميزات التي يتميز بها الإعلان الإلكتروني عن الإعلان في الوسائل التقليدية، لكن يجب على أصحاب المؤسسات بمختلف أحجامها وأنشطتها إلى محاولة الربط بين الطريقتين الإلكترونية والتقليدية ليكون هناك تكامل في إعداد الحملة الإعلانية، وعموماً يخدم الإعلان كلا من المنتج والموزع والمستهلك فبالنسبة للمنتج يزيد الإعلان من أرباحه وشهرته واستمراره في السوق، ويساعده على مواجهة تحديات منافسيه، أما بالنسبة للموزع فيؤدي الإعلان إلى سرعة دوران بضاعته وبالتالي زيادة أرباحه، أما المستهلك فيشكل الإعلان أداة تعليمية تساعده على اختيار أفضل ما في السوق^{١٣}. ويجب أن تكون هناك خطة متكاملة ومكاملة لبعضها البعض لتحقيق الأهداف طويلة

١٣- عيسى محمد الحسن: الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن ٢٠١٠م ط١، ص: ٣٠

وقصيرة الأمد، ومحاولة التركيز على الإعلان الإلكتروني للاعتبارات والمميزات المذكورة سابقا كذلك تعدد وتنوع أشكاله والتي سنتعرف عليها فيما يلي:

أشكال الإعلان الإلكتروني:

١- **الإعلان عبر الموقع الإلكتروني:** تعتبر المواقع الإلكترونية إعلان عن المؤسسة وعن ما تقدمه من منتجات، وهي بمثابة واجهة المؤسسة التي تعرض فيها منتجاتها، وتساهم مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج وملاحمه والمنافع الخاصة به^{١٤}.

٢- **الإعلان عبر البريد الإلكتروني:** يعتبر البريد الإلكتروني كغيره من الأدوات الترويجية الإلكترونية، وشكل من أشكال الإعلان الإلكتروني، ودعم هذا الأمر هو التنافس الحاصل في بيئة البريد الإلكتروني، وهو ما جعل المعلنين عن منتجاتهم يقومون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة، والتفاعلية، ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها، ومن ثم تخرج في النهاية في شكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه.

٣- **الإعلان عن طريق مجموعات الأخبار:** وهذا النوع من الإعلان شبيه بالذي قبله، لكن الفرق بينهما أن الإعلان عبر البريد الإلكتروني يستهدف أشخاص، لكن الإعلان عبر مجموعات النقاش يستهدف المستهلكين كجماعات ملتفة حول موضوع مشترك، وذلك عن طريق إرسال رسائل إخبارية.

٤- **الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي:** توجهت الكثير من المؤسسات على مختلف جنسياتها وأحجامها إلى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق إنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة أو مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض إعلانات المؤسسة، ومحاولة استقطاب أكبر عدد ممكن لمستخدمي هذه المواقع للانضمام للصفحة الخاصة بالمؤسسة والتفاعل مع إعلاناتها، كذلك يمكن استخدام

^{١٤} - إبراهيم قعيد : الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراة، ص: ٦٦

الشبكات الاجتماعية كوسيلة ناجحة للحملات الإعلانية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في المنافسة.

٥- **الأشرطة الإعلانية:** الشريط الإعلاني هو أحد أبرز أشكال الإعلان عبر الانترنت وهو عبارة عن شريط إعلاني موجود على صفحة الويب يستخدم في نشر رسالة إعلانية خاصة بمؤسسة ما، كما يعتبر هذا الشريط بمثابة وصلات مرجعية نحو موقع هذه المؤسسة

٦- **الرعاية الإعلانية:** كانت ولا تزال الرعاية أسلوب مهم جدا في عالم الإعلان، وبظهور شبكة الانترنت وما توفره من أرضية خصبة لهذا الأسلوب الذي قد يصبح عرفا إعلانيا راسخا، فبيئة الشبكة توفر إمكانات ممتازة للشركات حيث يمكن تأسيس مواقع كاملة على الشبكة تدار لمشاركة المعلنين والشركات الراعية كما يمكن للشركات رعاية أقسام كاملة من صفحة الويب الخاصة بالناشر أو رعاية حدث.

٧- **الإعلانات المفاجئة:** هذا النوع من الإعلانات الإلكترونية شبيه بالإعلان الفاصل من حيث الظهور بحيث يظهر هذا الإعلان بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الانترنت أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني ويترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الإعلان الانتقال إلى موقع المعلن.

٨- **الإعلانات المرتبطة:** تعتبر الروابط الإعلانية كل لإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع لموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى، أو هي عبارة عن النتائج التي تظهر خلال عمليات البحث باستخدام إحدى محركات البحث، فإن النتائج المتحصل عليها هي عبارة عن إعلانات عن مواقع، بحيث ينقاد المستخدم بالدخول للموقع الذي يبحث عنه، هذا الأخير يعتبر إعلانا إلكترونيا لمؤسسة ما^{١٥}.

^{١٥} إبراهيم قعيد، مرجع سابق، ص: ٦٨.

ثانيا: العلاقات العامة الإلكترونية:

تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي التي ترمي إلى تحقيق أهداف بعيدة الأمد، عكس العناصر الأخرى التي تسعى إلى تحقيق أهداف آنية، وذلك من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها والمحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة، وعن الانترنت والوسائل الإلكترونية فهي تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة، لأن الشبكة هي فضاء رحب لإقامة وتوطيد العلاقة مع مختلف أصحاب المصالح مع المؤسسة، وذلك عن طريق الأدوات الترويجية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الموقع الإلكتروني للمؤسسة، والبريد الإلكتروني ومحركات البحث والهواتف الذكية لتشكل لنا في النهاية ما يعرف بالعلاقات العامة الإلكترونية^{١٦}.

إن شبكة الانترنت تتيح استخدام أسلوب العلاقات العامة بسهولة ويسر، فاستخدام العلاقات العامة التقليدية يتطلب الكتابة وتوزيع المطبوعات بينما بالعلاقات الإلكترونية يتم استبدال هذه الوسائل بالمواقع الإلكترونية وإرسال الرسائل الإلكترونية مما يوفر الجهد والتكاليف اللازمة لإقامة العلاقات التقليدية.

أشكال العلاقات العامة الإلكترونية:

العلاقات العامة الإلكترونية فهي تستخدم نفس أدوات العلاقات العامة التقليدية لتحقيق نفس الأهداف لكن بأشكال مختلفة ممزوجة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذه الأشكال نذكر أهمها فيما يلي:

١- العلاقات العامة عن طريق الموقع الإلكتروني: يعتبر الموقع الإلكتروني أحد أهم الأدوات الترويجية ويمكن استخدامه في الإعلان كما سبقت الإشارة، ويمكن أيضا استغلاله في بناء العلاقات مع جمهور المؤسسة.

٢- العلاقات العامة عبر البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني من بين الأدوات التي يمكن للمؤسسة استغلاله لإقامة علاقات مع مجموعة من الزبائن المخلصين لها

^{١٦} - مجيد مصطفى منصور: علاقة الترويج الإلكتروني بالحصص السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد (١٣)، العدد ١ (B)، جامعة الأزهر، غزة فلسطين، ٢٠١١م، ص: (٩٨٩)

وذلك من خلال الاتصال بهم من خلال البري الإلكتروني وإرسال المعلومات لهم وأخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون وكأنهم ينتمون إلى المنظمة ويعملون لحسابها ويدافعون عنها وينشرون الأخبار الجيدة عنها.

٣- استخدام ملتقيات الانترنت لعرض أخبار المؤسسة: يستخدم عدد لا بأس به من المؤسسات بعرض أخبار المؤسسة وإنجازاتها ومشاريعها المستقبلية لجمهورها عبر ما تتيحه الانترنت من أماكن يلتقي فيها الكثير من المستخدمين، ومن أهم هذه الأساليب نجد المجموعات الإخبارية التي توفر عندما يتم استخدامها بشكل مناسب فرصا معقولة لاشتراك الجمهور المناسب المهتم والنشط والذي يلعب دورا في تكوين الرأي العام.

٤- استخدام الهاتف في العلاقات العامة: يمنح استخدام الهاتف المحمول للمؤسسات فرصا إضافية لاستغلاله في مجال بناء العلاقات مع جمهورها، وذلك إما بالاتصال الشخصي بمن له مصلحة في ذلك، أو عن طريق إرسال الرسائل القصيرة لفئة من الزبائن أو الموردين أو إبلاغ العمال بظروف العمل مع مراعاة اللمحة الشخصية للرسالة، ناهيك عن الاختصار والوضوح وحسن صياغة محتواها، وذلك في محاولة لإرسال رسائل إخبارية إلكترونية وامتداد طبيعي لنظيرتها التقليدية في تطور لا بد منه مع تطور الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات والجماهير الداخلية والخارجية لها^{١٧}.

٥- النشر الإلكتروني: في العناصر السابقة ركزنا على الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة الإلكترونية، لكن النشر الإلكتروني هو أحد أساليب العلاقات العامة الإلكترونية شأنه شأن النشاطات الأخرى التي تقوم بها مؤسسات الأعمال الإلكترونية لتقوية الرابط بينها وبين البيئة المحيطة بها، والنشر الإلكتروني يعني "استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة والإنتاج والتوزيع للبيانات والمعلومات وتخزينها لخدمة المستفيد، وهو يماثل تماما النشر بالوسائل والأساليب التقليدية، فيما عدا أن ما ينشر من مواد معلوماتية لا يتم إخراجها ورقيا لأغراض التوزيع بل يتم توزيعها على وسائط إلكترونية، كما بالإمكان لتوضيح المادة المنشورة الاستعانة

^{١٧} - مجيد مصطفى منصور: علاقة الترويج الإلكتروني بالحصص السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مرجع سبق ذكره.

بالمؤثرات الصوتية والبصرية التي توفرها الوسائل الإلكترونية خلال عملية النشر، والانتقال من النشر الساكن إلى النشر الحيوي، ولقد انتهجت الكثير من المؤسسات طريقة النشر الإلكتروني بديلاً للكتالوجات الورقية وبالتالي تخفيض في تكاليف النشر التقليدي، وكذا الوصول إلى أعداد هائلة من مستخدمي الشبكة.

ثالثاً: ترويج المبيعات إلكترونياً:

يعتبر ترويج المبيعات إلكترونياً من الأنشطة التكتيكية التي تقوم بها إدارة التسويق ضمن المزيج الترويجي الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، وذلك من أجل تحقيق أهداف قصيرة الأمد تتمثل في التأثير السريع في سلوك المستهلك وحثه على الشراء وذلك من خلال الكثير من الأساليب المستخدمة التي تضيف على المنتج قيمة مضافة ومنافع يحققها الوسيط أو المستهلك النهائي عند حصوله على السلعة أو الخدمة المقدمة^{١٨}.

تتخذ ترويج المبيعات في الواقع العديد من الأشكال والتي هي في شكل عروض خاصة ومجانية وتخفيضات وغيرها من التحفيزات، لكن افتراضياً وعبر الوسائل الإلكترونية فهناك وسائل يسهل تطبيقها بمساعدة التكنولوجيا وهناك وسائل أخرى غير صالحة على الخط وذلك لطبيعة الوسائل الإلكترونية المستخدمة في عملية ترويج المبيعات، ولكن يبقى للإنترنت فضاءها

الخاص بالإبداعي في هذا المجال، ويمكن أن تكون أساليب ترويج المبيعات على إحدى الأشكال والتي سنذكر أبرزها:

١- **الاختبار المجاني:** وهذا الأسلوب يصلح عادة للمنتجات الرقمية، كالبرمجيات بالنسبة للحواسيب وتنزيلها مجاناً من موقع المؤسسة، أو برامج الهواتف النقالة وذلك بتوفير هذه البرامج مجاناً لتشغيل تلك الهواتف، وذلك لمدة زمنية معينة أو توفره على الدوام كنوع من تشجيع لمستخدمي هذه البرامج على استعمال برامج المؤسسة.

^{١٨}- نور الدين شارف: خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد (٨)، دورية دولية محكمة تصدر عن جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، ٢٠١٢، ص: ٤٦.

٢- الجوائز والألعاب: تقوم العديد من المؤسسات بتقديم هدايا رمزية للزائرين لموقعها تشجيعاً لهم على زيارة الموقع أو الاستفسار أو طلب المعلومات، وتوجد مواقع ش تجري مسابقات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية، وكذا الجوائز المتمثلة في بطاقات تعبئة كما يمكن استغلال موقع المؤسسة، والبريد الإلكتروني والرسائل القصيرة لإبلاغ الزبائن الحاليين والمحتملين عن أي نشاط خاص بترويج المبيعات أو تخفيضات في السعر

رابعاً: التسويق المباشر الإلكتروني:

إن الحديث عن التسويق المباشر يعني الحديث عن أحد عناصر المزيج الترويجي بصفة عامة، والتسويق المباشر هو الاتصال المباشر بين المؤسسة والمستهلك دون وسطاء، يعتبر التسويق المباشر أحد أحدث عناصر المزيج الترويجي والتي أوجدت لها مكان مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الانترنت والهواتف المحمولة، والتي سهلت عملية التواصل بين المؤسسة والمستهلك عن طريق الوسائط الإلكترونية، ويستخدم التسويق المباشر تقنيات تفاعلية تشعر بأن المؤسسة تخاطبهم بشكل فردي^{١٩}.

أشكال التسويق المباشر الإلكتروني:

يمكن أن يتخذ التسويق المباشر الإلكتروني العديد من الأشكال في عملية اتصال المؤسسة بجماهيرها، وذلك بغية مرور رسالتها الترويجية عبر الوسائل الإلكترونية، ويمكن أن يكون التسويق المباشر بإحدى الوسائل التالية:

١- التسويق بالهاتف:

ويستفيد المسوق المباشر من تكنولوجيا الاتصالات ويمكن أن يستخدم الهاتف كجزء من برنامج البيع الشخصي، إذ يستطيع المنتج أن يجري بعض التحسينات واللمسات الخاصة بتطوير منتجاته قبل وصولها إلى الزبون لتحقيق الاتصال الهاتفي مع الزبون

^{١٩}- بشير العلق: التسويق الإلكتروني، دار اليازوري عمان- الأردن ٢٠١٩، ص ١٥٨

وتوثيق تفضيلاته بشأن طلب الشراء، ويساهم التسويق المباشر في إقامة علاقة وثيقة بين المنتج والزبون وكسب ثقة الزبون وتحقيق رضاه وجعله عميلاً للمنتج.

٢- **البريد المباشر:** يعتبر التسويق بواسطة البريد المباشر وبالوسائل الإلكترونية من أهم عناصر التسويق المباشر الإلكتروني، وهو أسلوب يستخدم لإيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحدودة إلى سوق محددة بدقة سواء كانت الرسالة على شكل دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة، وهي أيضاً وسيلة مرنة تسمح بالاختيار المبكر، وقياس الاستجابات، التي تكون تجاه المنتج المقدم من طرف المؤسسات^{٢٠}.

٣- **التسويق بقواعد البيانات الإلكترونية:** يعتبر الكثير من ذوي الاختصاص أن قاعدة البيانات الإلكترونية هي القلب النابض للتسويق المباشر، وذلك لما تحتويه من معلومات يحتاجها السوق للوصول للمستهلك، وتكون بياناته الشخصية بحوزة المؤسسة التي تحاول أن تكون على اتصال دائم معه وبطريقة تفاعلية مما يضمن لها تحقيق أهدافها.

٤- **التسويق عبر الكاتالوجات الإلكترونية:** تعتبر الكاتالوجات وسيلة شائعة الاستخدام من طرف المؤسسات للترويج لمنتجاتها، لكن الكاتالوجات الإلكترونية تزامنت مع التقدم الإلكتروني الذي حتم على الكثير من المؤسسات استخدام هذه الوسيلة للوصول إلى شريحة أوسع من المستهلكين، وخاصة الإنترنت التي تعتبر كبديل هام للكاتالوجات العادية، بحيث أصبحت أكثر جاذبية من خلال ما تمنحه من مطبوعات عبر المواقع الإلكترونية، والفيديو الذي يعتبر صورة جديدة للكاتالوجات الإلكترونية، وتقدم المؤسسات بإرسالها مباشرة إلى فئة سوقية^{٢١}.

^{٢٠} - نجلة يونس محمد، ولاء جمال الدين النوري: التسويق المباشر وأثره في السلوك الشرائي - دراسة تحليلية لآراء عينة من وكلاء السلع الاستهلاكية المعمرة ومستهلكيها في مدينة الموصل، مجلة بحوث مستقبلية، المجلد (٤)، العدد (١٨)، كلية الحدياء العراق، ٢٠٠٧، ص: ٢٢.

^{٢١} - الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراة، إبراهيم قعيد ص: ٨٢.

المبحث الثالث: ترويج المبيعات

المطلب الأول: مفهوم وأهمية ترويج المبيعات

أولاً: مفهوم ترويج المبيعات

يقصد بترويج المبيعات أنها تلك الاستراتيجية التسويقية المتبعة من قبل أصحاب الشركات، والذين يهدفون فيها إلى الترويج لمنتجات شركتهم من خلال استخدام مبادرات وأساليب معينة جذابة، بحيث تساعد على تحفيز الطلب وزيادته على المنتجات، وبالتالي زيادة المبيعات. وقد عرف على أنه تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير المدى لتحقيق عملية شراء السلع والخدمات^{٢٢}.

ويعد ترويج المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي غير المباشرة أي نوع من أنواع البيع غير الشخصي وإذا كان الإعلان ولسنوات عديدة هو العنصر الرئيسي في هذا المزيج، حيث ركزت معظم المؤسسات جهودها الترويجية عليه كأسلوب تستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وبناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الجمهور وصولاً إلى إيجاد ولاءات استهلاكية تجاه السلعة أو الخدمة المعنية، فإن كثيراً من المؤسسات قد تأكد في العصر الحاضر بأن حجم المنفق على الإعلان لا يكفي لتحقيق أهدافها في السوق، لذلك بدأ يتجه اهتمام المؤسسات نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها زيادة ترويج المؤسسات نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها زيادة ترويج المبيعات على كافة المستويات.

^{٢٢}- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن ٢٠٠٦م، ص: ٢٢٦.

ثانيا: العوامل المساعدة على ظهور ترويج المبيعات:

١- **حدة المنافسة:** إن الاشتداد الذي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أنشطة ترويج المبيعات، حيث توجب على المؤسسات أن تضع تقنيات للدفاع والرد والحفاظ على موقعها وسط مختلف العلامات باعتمادها على طرق الغير الكلاسيكية

٢- **إدخال منتج جديد:** إن انتاج منتج جديد في السوق يتسم بالمنافسة الشديدة ويفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله وتكييفه مع التطور المتسارع لأذواق المستهلكين، ذلك حتى وإن لم تعرف بعده ردة فعلهم تجاه هذا المنتج، وهذا يستوجب التعرف على كل ما هو جديد وهو ما أدى إلى ظهور تقنيات الترويج المتعددة^{٢٣}.

٣- **التكلفة المرتفعة للإشهار:** حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية أثبتت إن الارتفاع المستمر لنفقات الإشهار يفسر الامتياز العالي لترويج المبيعات، فالمؤسسة التي تبحث عن دعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الاستثمار سنويا بمبالغ معتبرة في الإشهار عنها.

٤- **توسع أشكال التوزيع الحديثة:** إن اتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لترويج المبيعات.

٥- **مرونة أذواق المستهلكين:** يعتبر هذا العامل جد مهم إذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لترويج المبيعات.

^{٢٣} - بعيطيش شعبان: أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات ، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للإسمنت ، جامعة المسيلة، رسالة ماجستير، ص ٩١.

المطلب الثاني: أهداف ووسائل ترويج المبيعات

أولاً: أهداف ترويج المبيعات

لا بد من الإشارة هنا أن أهداف ترويج المبيعات تستمد من الارتباط والتغير الحاصل في السوق المستهدف، ويمكن تحديدها على النحو التالي^{٢٤}:

١- تشجيع المستهلكين على شراء السلع: يستخدم لتحقيق هذا الهدف عدة وسائل مثل تخفيض الأسعار أو توزيع العينات المجانية واقامة لقاءات مع المستهلكين وبذل الجهود في أن تكون الرسائل الإعلانية وجهود البيع الشخصي مكرسة لدفع المستهلكين على الشراء.

٢- دعم ومساندة جهود رجال البيع لتحقيق أهدافهم: ويتم ذلك من خلال الخطابات التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم إلى المستهلكين المرتقبين وتشجيعهم على شراء السلعة والعمل على تحقيق التعاون بين رجال البيع والموزعين والوسطاء.

٣- زيادة معدل الاستهلاك للمنتجات الحالية: ذلك من خلال عدة أساليب ومنها: إيجاد استخدامات جديدة للسلعة وقد يلعب التوزيع المجاني دورا مهما في زيادة فعالية ترويج المبيعات، استخدام وسائل الترويج التي تحاول استمالة وجذب المستخدمين للصنف أي مستخدمي الأصناف المنافسة.

٤- تعزيز الاعلان وغيره من الجهود التسويقية: يعتبر أحد الأهداف المهمة لترويج المبيعات دعم وتعزيز الدور الذي يقوم به الإعلان وغيره من الجهود التسويقية التي تقوم بها الشركة ويبرز هذا الدور في زيادة وضوح الجانب الغير محسوس في اختيار السلعة وهذا يأتي كنتيجة لاستخدام معايير رمزية كالوكلاء لماركة معينة.

^{٢٤}- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص: ٢٣٠.

ثانيا: وسائل ترويج المبيعات

يوصف الدور الذي تقوم به وسائل ترويج المبيعات ضمن أية خطة ترويجية، بأنه دور تعزيزي، وتتكون وسائل ترويج المبيعات من مجموعتين رئيسيتين هما: وسائل ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك، ووسائل الترويج الموجهة للتجار والموزعين وتعتبر وسائل الترويج الموجهة للمستهلك جزءا من استراتيجية الجذب والتي تعمل جنبا إلى جنب مع الإعلان في استمالة وتشجيع المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة وبالتالي إثارة الطلب عليها.

هناك أنواع مختلفة لترويج المبيعات والمستخدم من قبل المؤسسات ومنها:

١. العينات المجانية: يتضمن هذا الأسلوب تقديم كميات محدودة من الأصناف إلى المستهلكين بصورة مجانية، وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى^{٢٥}.

٢- الجوائز والمكافآت: تعتبر الجوائز والمكافآت نوعا آخر من وسائل ترويج المبيعات والمستخدم على نطاق واسع من قبل المؤسسات. وتعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وتستخدم كحافز إضافي لجذب السلوك الشرائي للمستهلك.

٣- جوائز ذات النصفية: يتطلب هذا النوع من الجوائز من المستهلك دفع بعض أو كل التكاليف التابعة من الصنف المباع فقط من مصاريف اللف والحزم والشحن والتغليف إلى غير ذلك، ويفيد هذا الأسلوب بأن الأصناف المباعة تقدم للمستهلك قيمة إضافية.

٤- المعارض التجارية: يشترك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين وذلك بهدف إطلاع الجمهور على السلع

^{٢٥}- بشير العلاق: أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي- مرجع سابق، ص ١٤٧.

المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين والجمهور عن طريق الاتصال المباشر واعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة.

٥- النشرات التوضيحية: وتشمل المنشورات التي يعدها المنتج لتوزيعها على الجمهور وذلك بقصد ترويج منتجاته.

٦- رعاية المناسبات والأحداث العامة: تعتبر أسلوباً في ترويج المبيعات وقد اتسع نطاقها من قبل مؤسسات كثيرة في السنوات الأخيرة. وتلجأ كثير من المؤسسات لتبني هذا الأسلوب وذلك تأكيداً لوجودها وتقديمها الخدمة للمجتمع الذي تتواجد فيه.

٧- أدوات ترويج الأعمال: تتفق الشركات الكثير على الترويج للعملاء الصناعيين، وتستخدم أدوات ترويج الأعمال هذه في إنتاج خيوط أعمال، وتحفيز المشتريات، ومكافأة العملاء وتحفيز أفراد المبيعات ويشمل ترويج المبيعات الأعمال العديد من نفس الأدوات المستخدمة في ترويج الأعمال كالمؤتمرات والمعارض التجارية ومسابقات المبيعات^{٢٦}.

^{٢٦} - مريم بن شيخة، دور التسويق الالكتروني مرجع سابق

الفصل الثالث: المشروعات وترويج منتجاتها

المبحث الأول: ماهية المشروعات

المطلب الأول: مفهوم المشروعات

المطلب الثاني: السمات المميزة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة

المطلب الثالث: خصائص وعناصر المشروعات الصغيرة والمتوسطة

المبحث الثاني:

المطلب الأول: تصنيف المشروعات

المطلب الثاني: عوامل نجاح وفشل المشاريع

المطلب الثالث: خطوات تسويقية تساعد في تطوير المشاريع

المبحث الثالث: عن شركة البدي نت

المطلب الأول: تعريف وأهداف الشركة

المطلب الثاني: خدمات الشركة

المطلب الثالث: خدمات شبكات تكنولوجيا المعلومات

المطلب الرابع: الترويج الالكتروني في شركة البدي نت

الفصل الثالث: المشروعات وترويج منتجاتها

المبحث الأول: ماهية المشروعات

المطلب الأول: مفهوم المشروعات

تعتبر المشروعات المتوسطة والصغيرة من ضمن القطاعات الاقتصادية التي تحتل المراكز الأولى في جميع دول العالم فهي تتناسب مع الأشخاص محدودي الدخل، وتستحوذ فكر معظم الشباب لأنها تعتبر سهلة التنفيذ والبدء وتتفرع هذه المشاريع الى عدة فروع وجميعها يبدأ برأس مال بسيط وعدد قليل من العمال.

ومن الصعب القيام بأي مشروع مهما كان وبيع منتجاته دون إجراء الدراسات التسويقية المناسبة له وإدخال الترويج في صلب عمله، ليكون له دورا أكبر في السوق المحلية وسرعة انتشاره وبالتالي البدء في جني الأرباح والمنافع المراد الحصول عليها.

تعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة

لقد أثبتت الدراسات عدم وجود تعريف محدد وموحد للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى أن كلمة صغيرة ومتوسطة لها مفاهيم نسبية تختلف من دولة لأخرى ومن قطاع لآخر حتى في داخل الدولة الواحدة، وتعتمد هذه التعاريف على مجموعة من المعايير، نذكر منها:

المعايير المستخدمة في تصنيف المشروعات الصغيرة^{٢٧}:

يمكن تقسيم المعايير التي يتم على أساسها تصنيف المشروعات الصغيرة الي نوعين هما:

١- المعايير الكمية:

أ- العمالة: ولكن في ظل نفس الفن الإنتاجي لا يصلح بمفرده.

ب- معيار رأس المال: رغم عدم الاتفاق على رأس المال المستخدم (هل هو العامل أم

الأصول الثابتة أم حجم الطاقة الإنتاجية مع استبعاد الأرض).

^{٢٧}- النجار فايز جمعة، والعلي، عبد الستار، الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة، عمان - دار حامد للنشر والتوزيع، ص: ٦٢.

٢- المعايير المركبة:

أ- كمية الإنتاج

ب- قيمة الإنتاج

ج- جودة الإنتاج.

د- حجم الأسواق التي يتعامل فيها المشروع.

هـ- مستوى التكنولوجيا المستخدمة.

مع مراعاة أن المعيار يختلف في الدول المتقدمة على النامية، وفي دراسة عن ٥٤ دولة (نامية و متقدمة) وجد الآتي^{٢٨}:

جدول رقم (١) يوضح معايير تصنيف المشروعات الصغيرة (٢٠٢٢م)

المعيار	عدد العاملين	أصول عاملة	حجم المبيعات	العمالة والمبيعات	العمالة والأصول	المبيعات والأصول	العمالة والمبيعات	الإجمالي
دول متقدمة	٩	١	٠	٢	٣	٠	٠	١٥
دول نامية	٦	١٠	١	١	١٦	١	٤	٣٩
الإجمالي	١٥	١١	١	٣	١٩	١	٤	٥٤

المصدر: جيهان عبد السلام، مقال كتبه عن المشروعات الصغيرة واثرها على التنمية الاقتصادية في افريقيا (دراسة)

<https://pharoustudies.com>:٢٠٢٠/٠٥/٠٢

يضاف إلى ذلك بعض التعاريف التي اعتمدت على المزج بين معيارين أو أكثر، ويبقى إن كل دولة وفقا لمستواها الاقتصادي والأهداف المراد تحقيقها وحجم الموارد المالية المتاحة اعتمدت تعريفا مناسباً للمشاريع، فقد فرق الاتحاد الأوروبي بين المؤسسات الكبرى والصغرى والمتوسطة وفقا لمعيار راس المال وعدد العمال، فعرف المؤسسة الصغيرة جدا التي يعمل بها أقل من (09) عمال أما المؤسسة الصغيرة فهي التي يتراوح عدد عمالها ما بين 10 و 99 عاملا، أما المؤسسة المتوسطة فهي التي يعمل بها ما بين 100 و 499 عاملا، كما

^{٢٨}- أحمد عبد الرحمن الشميري، المؤتمر الأول لدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة، القاهرة ٢٠١٢م، ص: ٢١.

اعتبر المؤسسة صغيرة أو متوسطة التي يتراوح رقم أعمالها ما بين 43 و 50 مليون يورو ، جاء هذا التعريف لتوحيد الاستفادة من الدعم المالي الذي يقدم لهذا القطاع الذي يعتبر محرك النمو في الاتحاد الأوروبي، كما عرفت الوكالة الأمريكية للتنمية الخارجية "USAID" المؤسسة الصغيرة جدا هي التي يعمل بها أقل من 10 عمال إلى جانب مجموعة من المعايير الأخرى مثل رأس المال والمبيعات، أما منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية UNIDO، فقد اعتبرت المؤسسة الصغيرة جدا إذا كان عدد عمالها لا يتجاوز 4 عمال والمؤسسة التي عدد عمالها يتراوح بين (5-19) تعتر صغيرة.

عن المشروعات الصغيرة في تشاد خلال الفترة من ٢٠١٢ - ٢٠٢١ م:

من خلال الدراسة الاستقصائية لوزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سابقاً، وعلى هامش الاجتماع حول المشاريع الصغيرة والمتوسطة في وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والغرفة التجارية والوكالة الوطنية للاستثمارات والصادرات (ANIE) في انجمينا يوم ٨ أكتوبر ٢٠١٢م، لقد اتفق المؤتمر على وضع تعريف للمؤسسة وهي: عبارة عن كيان يقوم بنشاط مريح بشكل مستقل، بينما تستخدم أقل من ٥٠ موظفاً ويقل حجم مبيعاتها السنوية عن ٢٠٠,٠٠٠,٠٠٠ فرنك، وإجمالي الرصيد السنوي الذي لا يقل عن ١٥٠,٠٠٠,٠٠٠ فرنك هي مؤسسة صغيرة أو متوسطة، وأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم تستجيب للخصائص التالية^{٢٩}:

- ١- صغر الحجم (عدد الموظفين، الميزانية العمومية أو سجل الأعمال).
- ٢- مركزية وتخصيص الإدارة حول المالك.
- ٣- نظام معلومات داخلي بسيط.
- ٤- نظام معلومات خارجي بسيط يعتمد على الاتصال المباشر.
- ٥- القدرة على الابتكار والتكيف مع السوق.
- ٦- إطفاء الطابع الرسمي.
- ٧- لا توجد مستويات هرمية في الإدارة.

المطلب الثاني: السمات المميزة لمشروعات الصغيرة والمتوسطة:

تتسم المشروعات الصغيرة والمتوسطة بالعديد من الصفات التي تميزها^{٣٠}:

^{٢٩}- تقرير اجتماع اللجنة الوزارية المسؤولة عن التحقيق من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في وزارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة - أنجمينا ٣ أكتوبر ٢٠١٢م، المصدر (ANIE) الوكالة الوطنية للاستثمارات والصادرات.

^{٣٠}- منى صابر فاضل حسن: المشروعات الصغيرة والمتوسطة الخصائص والمميزات والتحديات دراسة ميدانية في المنطقة الصناعية لمدينة الخارجة، ص: ٢٦٧-٢٧٠

١- **تنمية الصادرات:** نظرا لما تتمتع به المشروعات الصغيرة والمتوسطة من مرونة تتمثل في تواضع رأس المال المستثمر ومن ثم تكون أكثر قدرة على تلبية احتياجات أسواق التصدير وكسب أسواق خارجية لمنتجاتها.

٢- **استخدام تقنية بسيطة:** إن المشروعات الصغيرة والمتوسطة تستخدم تقنية سهلة وبسيطة، حيث تتصف هذه التقنية بأنها ذات تكلفة أقل.

كما أن احتياجها للتدريب أقل وهو ما يمكن عنصر العمل المحلي من استيعابها وتعلمها بسهولة وفي فترة زمنية قصيرة، وهذا ما يجعلها أكثر ملائمة لظروف الدول النامية.

٣- **تنويع الهيكل الصناعي:** المشروعات الصغيرة والمتوسطة يمكن أن تساهم بدور فعال في مجال تنويع الهيكل الصناعي فعندما يكون الطلب على أحد المنتجات محدودا يصبح من الضروري أن يتم الإنتاج على نطاق صغير وذلك بدلاً من الاستيراد.

كذلك قد يصبح من الضروري إنتاج بعض الأجزاء والمكونات الخاصة بالصناعات الكبيرة بكميات قليلة، ومن ثم فإن المنشآت الصناعية الصغيرة تصبح هي السبيل إلى تحقيق هذا الدور، وهذا النوع من الانتشار والنمو من شأنه أن يساهم في استقرار وتقوية الصناعات الصغيرة والكبيرة على حد سواء.

٤- **انخفاض متوسط رأس مال المشروع والتكلفة الاستثمارية له:** فحيث تعاني الدول النامية عامة من قلة الموارد المالية وتعدد الاستخدامات لتلك الموارد المحدودة، وتنخفض التكلفة الاستثمارية لهذه المنشآت، ونجد أنماط تلك المنشآت تتناسب المقدره الاستثمارية في تلك الدول لأنها غير مكلفة بالإضافة إلى صغر حجم مبيعاتها^{٣١}.

٥- **توفير فرص عمل وامتصاص فائض البطالة:** المشروعات الصغيرة والمتوسطة تقوم بدور فعال في هذا المجال حيث تتخفف فيها التكلفة الاستثمارية اللازمة في خلق فرص عمل، ويعد ذلك في حد ذاته خاصية ضرورية ملائمة لظروف الدول

^{٣١}- ملتقى البحث العلمي، محاضرات إدارة المشاريع الصغيرة، جدة ٢٠٠٧م، ص: ٥.

النامية التي تعاني من مشاكل البطالة بنوعها المفتوحة والمقنعة في مقابل قدر محدود من الاستثمارات.

٦- **خلق كوادر بشرية وخبرات تنظيمية:** حيث تهيئ المشروعات الصغيرة والمتوسطة السبيل لخلق العمالة الماهرة المدربة من خلال اكتساب الخبرات والمهارات التي يمكن نقلها إلى أنشطة أخرى، أيضاً تعمل على خلق كوادر بشرية إدارية هامة في إدارة المشروعات الصغيرة، كما تفتح المجال أمام توسيع القاعدة لخلق طبقة من المنظمين القادرين على اتخاذ القرارات، كما إنها تعد مصدراً هاماً على تبني مثل هذه الابتكارات وإنتاج منتجات جديدة.

٧- **تعبئة المدخرات وحسن توظيفها توظيفاً إنتاجياً:** إذ أنه من المعروف أن النقود السائلة تشكل عبئاً على الاقتصاد وتمارس ضغوطاً تضخمية عليه، كما أنها إذا ظلت خاملة فهذا يعني حرمان الاقتصاد من مورد هام من موارده الاقتصادية، ومن ثم ونظراً لما تتميز به تلك المشروعات من احتياجها لرأس مال أقل، فهي تعد قناة جذب لصغار المدخرين لاستثمار أموالهم بصورة أكثر إنتاجية في تلك المشروعات.

٨- **استغلال الموارد المحلية:** إذ تعتمد المشروعات الصغيرة والمتوسطة بنسبة كبيرة على المواد الخام المحلية، مما يعمل على زيادة القيمة المضافة المحققة ويوفر سهولة انسياب المدخلات وتعمل أيضاً على الحد من الواردات أيضاً يمكنها الاستفادة من فوائض بعض الصناعات كبيرة الحجم مما يؤدي إلى رفع كفاءة استخدام الموارد داخل الاقتصاد القومي.

المطلب الثالث: خصائص وعناصر المشروعات الصغيرة والمتوسطة:

أولاً: خصائصها تعتبر المشروعات الصغيرة جزء من منظورة المشروعات الكبيرة وتعتمد على نفس عناصرها إلا أنها تعتبر أصغر من حيث حجم رأس المال وعدد العمليات التي تجرى على منتجاتها ونوع التكنولوجيا المستخدمة وعدد العمال وتتميز بالخصائص التالية^{٣٢}:

^{٣٢}- منى صابر فاضل حسن: مرجع سابق، العدد (٧٦) ٢٠٢٠، ص: ٢٦٥-٢٦٦

١ - **خصائص اقتصادية:** قدرتها على توفير فرع عمل كبيرة وإمكانية ارتباطها بغيرها من المشروعات المتوسطة والكبيرة كمشروعات مغذية لها بمكوناتها، كما تستطيع تنمية المجتمعات العمرانية الجديدة.

٢ - **خصائص اجتماعية:** من خلال ما توفره من فرع عمل وعنصر رأس المال وهو العنصر النادر في معظم البلاد النامية، فهي بذلك الأقدر على استغلال الموارد النادرة بكفاءة أكبر.

٣ - **الخصائص الفنية:** يمكنها استخدام فن إنتاجي مناسب، الاستخدام الأمثل لباقي عوامل الإنتاج، وقد تستخدم معدات أو ماكينات مستعملة من قبل، مما يعني إمكانية استرداد هذه المعدات بأسعار تقل كثيرا عن تكلفتها الأصلية وتشغيلها لفترات طويلة نسبيا مع صيانة بتكلفة مناسبة.

٤ - **الخصائص الإدارية:**

أ- في الغالب مالك المشروع هو مديره، وتتأثر القرارات الإدارية الخاصة بالمشروع بخصائص شخصية المالك.

ب- استغلال الموارد المحلية وسهولة تغيير نشاطها لما تتمتع به من مرونة

ج- تتخذ شكل قانوني فردي أو تضامني.

د- عدم توافر الضمانات الكافية عند طلب التمويل من البنوك.

هـ- لا تحتاج لنظام إداري معقد.

المبحث الثاني:

المطلب الأول: تصنيف المشروعات

يكون تصنيف المشروعات الصغيرة والمتوسطة بناء على معيار الهدف أو نوع النشاط أو حجم المشروع كما يلي:

النوع الأول:

١- المشروعات الصغيرة والمتوسطة التقليدية: تتميز هذه المشاريع بضعف اقتصاداتها، بمعنى أن العمالة لا تتميز بالكفاءة بالإضافة إلى قلة الإنتاجية وتعاقدات محدودة.

٢- المشروعات الصغيرة والمتوسطة الباحثة عن البيئة التسويقية: وهذه المشاريع تتميز بالفاعلية والبحث عن الفرص المقدمة في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية والالتزام التام بالمرونة، كما نجد بها عمالة كفؤة.

٣- المشروعات الصغيرة والمتوسطة الرائدة: وهي مجموعات تتميز برجال أعمال مؤهلين، حيث يقومون بممارسة الأنشطة الاقتصادية الجديدة مع استثمار للقوى البشرية، إضافة إلى الاستعانة ببرامج تمويل المخاطرة في الحصول على التمويل^{٣٣}.

النوع الثاني:

١- مشروعات إنتاجية: التي يكون أساسها التحويل بقصد تحويل المادة الأولية إلى منتجات نهائية أو وسيطة وبقيمة مضافة، ويقصد بها زيادة قيمة المخرجات عن المدخلات أي عناصر الإنتاج والتماثل بمعنى التطابق لكل مواصفات الوحدات المنتجة.

٢- مشروعات خدمية: ويكون بالأساس القيام نيابة عن الزبون بخدمة كان سوف يقوم بها بذاته أو ليس لديه القدرة للقيام بها بنفسه.

٣- مشروعات تجارية: ويكون أساسها شراء وبيع وتوزيع سلعة تم تصنيعها أو مجموعة سلع متنوعة، وإعادة استثمارها لتحقيق الربح.

النوع الثالث:

١- مشروعات صغيرة: هي المشاريع التي لها مكان ثابت ورأس مال وموظفين ما يقارب ٥ أفراد.

^{٣٣}- ملتقى البحث العلمي، محاضرات إدارة المشاريع الصغيرة، مرجع سابق

٢- **مشروعات صغيرة جدا:** هي مشاريع لها مكان ثابت ورأس مال وموظفين ما يقارب فردين.

٣- **مشروعات متناهية الصغر:** ليس لها مكان ثابت في معظم الأوقات ويقوم بها فرد واحد وهو صاحب المشروع.
النوع الرابع:

وهي التي تمثل مشروعات المجال الصناعي والمجال الزراعي والمجال الخدمي والمجال التربوي.

ثانيا عناصر المشروعات

يمكن تقسيم المشروع إلى عدة عناصر هي:

١- **رأس المال:** وهي جميع المبالغ النقدية الضرورية لبناء المشروع، أو المال الضروري لتجميع عناصر الإنتاج.

٢- **الآلات والتجهيزات:** هي كل ما هو ضروري لإنتاج السلعة أو الخدمة.

٣- **العمالة:** وهي كل الأفراد التي يحتاج المشروع لتشغيلها.

٤- **إدارة:** وهي التي تقوم بالتشغيل الأفضل للمشروع والوصول لأهدافه وتعتبر جزء من العمالة.

٥- **التكنولوجيا:** هي الأسلوب أو الطريقة في التعامل مع عناصر الإنتاج.

المطلب الثاني: عوامل نجاح وفشل المشاريع

أولاً: عوامل نجاح المشاريع

إن من أهم أسرار نجاح المشروعات هو الإلمام بكل الجوانب التي تتعلق بالمشروع الذي ستختاره وتقدم على تنفيذه، بالإضافة إلى ضبط القدرات المادية من خلال دراسة

تقنية تعطي التوجيه الصحيح للنجاح في المشروع، فليس من السهل الدخول في أي مشروع وأنت لا تعلم شيئاً عن أسراره والمعلومات الضرورية الخاصة به.

١- التخطيط الجيد للمشروع الصغير

تُعتبر مرحلة التخطيط هي الأولى والأهم من بين جميع المراحل الأولى لبداية أو تنفيذ المشروع، فالتخطيط الجيد هو مفتاح المشروع الناجح، فكثيراً ما نلاحظ أن هناك بعض رواد الأعمال يقومون بإنشاء مشروع ويكتفون بنصيحة صديق أو قراءة تقرير اقتصادي أو مشاهدة إعلان، الأمر الذي يؤدي في نهاية المطاف إلى فشل المشروع بعد تنفيذه ويعود ذلك إلى قلة الخبرة وعدم التخطيط الجيد لتنفيذ وإدارة المشروع؛ لذلك ينبغي القيام بالتفكير الجيد ورسم خطة عمل تفصيلية دقيقة لعشر سنين مقبلة لتنفيذ وإدارة المشروع^{٣٤}.

٢- جودة المنتج أو الخدمة

دائماً ما يبحث العملاء عن الجودة العالية في السلع والمنتجات التي يدفعون مبالغ كبيرة مقابل شرائها، وتعتبر الجودة هي مقياس نجاح المشروعات أو فشلها، ومدى القوة السوقية للمنتج بين العملاء؛ لهذا يهتم الكثير من الأشخاص عند شراء أي منتج بجودة المنتج إن كانت مرتفعة أو منخفضة، حيث تُعد جودة المنتج أولى عتبات سلم التسويق، وتذكر دائماً أن المنتج الجيد يسوقه الجمهور تطوعاً دون الحاجة إلى تسويق صاحب المشروع له بالطرق التقليدية.

٣- البحث عن جهات لتوفير الدعم

بالتأكيد، يحتاج أي مشروع إلى جهات داعمة تقدم له التمويل، وقد تكون هذه الجهات أحد أفراد العائلة أو صديقاً أو أحد الأشخاص أو مؤسسات التمويل

٤- احترام الجمهور أو العملاء

^{٣٤}- مقال من موقع روضة الأمل www.rowadalaamal.com، ٢٠٢٢م.

من المهم جدًا الإيفاء بحقوق العملاء أو الجمهور، وتعتبر خدمة العملاء هي المحرك للمشروع، حيث يتعين على رائد الأعمال غرس مبدأ احترام العميل من اليوم الأول من إطلاق المشروع، بحيث يكون إرضاء العميل جزءًا من رسالة المشروع.

٥- تطوير المنتج لزيادة القدرة التنافسيّة

تتطلب الاستمرارية للمشروعات إلى تطوير دائم للمنتج حتى يكون المشروع الصغير قادرًا على التنافس، فلا يمكن زيادة نسبة الإقبال على المنتجات التي يُقدمها المشروع إن لم تكن مُواكبة لمُتغيّرات السوق واحتياجات العملاء^{٣٥}.

ثانيًا: أسباب فشل المشاريع

١- سوء الإدارة:

يُعتبر سوء الإدارة من أهم أسباب فشل المشروعات، فالإدارة دائمًا هي من تحرك كل شيء داخل المشروعات، وتتمثل سوء الإدارة في عدم الاستجابة للطلبات والأسئلة، ونسيان الموظفين، وتعيين نفس المهمة للموظفين المختلفين، وأخذ امتيازات خاصة لبعض الموظفين، وعدم الاستماع من قبل المدير، وعدم الانتباه للتحذيرات، خاصةً عند تحميل الموظف مهامًا أكثر من طاقته وقدرته على العمل.

٢- المنتج لا يلبي احتياجات السوق:

المنتج هو أساس أي مشروع ويتم وضع الخطط والاستراتيجيات بناءً عليه، لكن إذا كان المنتج الذي يقدمه المشروع أقل من تطلعات العملاء أو أن هناك منتجًا مماثلًا لما يقدمه في السوق أفضل منه وبسعر أقل فلن يشتريه الكثيرون، كما أنه إذا كان المنتج أعلى من ثقافة الجمهور فستواجه مشكلة في بيعه، الأمر الذي سيؤدي في النهاية إلى تراجع المبيعات وفشل المشروع.

٣- عدم العناية بالتسويق:

^{٣٥}- مقال من موقع ريادة الأعمال www.businessesyemen.com ، ٢٠٢٢م.

نجاح المشروع يعتمد بشكل أساسي على التسويق، ولا يُمكن بأي حال من الأحوال الاستغناء عن التسويق أو الترويج للمشروع وما يقدمه من منتجات أو خدمات؛ لذلك ينبغي على كل رواد الأعمال وأصحاب الصغيرة العناية بالتسويق ووضع استراتيجيات ترويجية فعالة، وهناك الكثير من أصحاب المشروعات يركزون على جودة المنتج وتطويره ليكون هو الأفضل على حساب تسويقه وبيعه للزبائن، وأن يكون للمشروع مراكز ربح متعددة^{٣٦}.

^{٣٦}- ستيفن دي شتراوس: المرشد الكامل للمشروعات الصغيرة، مكتبة جرير المملكة العربية السعودية – الرياض ٢٠٠٧م، ص: ٤٣٦.

المطلب الثالث: خطوات تسويقية تساعد في تطوير المشاريع

الخطوة الأولى: اختيار الجمهور الصحيح

عندما تُفكر لمن تُوجّه منتجاتك؟ فالإجابة النمطية ستكون لمن يريد ويستطيع شراءها، ولكن الكثيرين لا يفعلون ذلك.

قد يتحمس البعض لبدء مشروع، دون التمهل والتفكير أولاً هل هناك من سيشتري منتجاتي؟ وهل أستطيع الوصول له؟

فما هي الفائدة من تسويق منتج رائع لأناس لا يهتمون به أو يهتمون به ولكن لا يملكون المال لشرائه؟ لذا من المهم جداً أن تكون جهود التسويق الإلكتروني موجهة إلى فئة تريد وقادرة على شراء المنتج، والقيام بعملية ترشيح تستبعد كل الفئات الأخرى من الجمهور العام وتستهدف هذه الفئة فقط.

الخطوة الثانية: دراسة عملائك بدقة

علمية التسويق تبدأ بمعرفة شخصية عملائك، وما دوافعهم لشراء منتج بعينه ماذا يريدون؟ وما شكل الخدمة أو المنتج التي يحتاجونها؟ وإيجاد نقاط الضعف في المستخدم؛ لدعمه من خلال العملية التسويقية.

إن تبني بعض الشركات وأصحاب الأعمال المرونة والابتكار من حيث دراسة دوافع العميل وبناء قناة تواصل معه، ساهم في توسيع أسواقها وتعزيز علامتها التجارية لدى المستخدمين.

الخطوة الرابعة: حساب التوقعات

العائد على الاستثمار هو جوهر هذه الخطوة، بعض طرق التسويق الإلكتروني كإعلانات محرك البحث مثلاً تتطلب تمويلاً، لذا يجب في هذه الخطوة الإجابة عن السؤال الآتي: هل سأسترد الأموال التي يتم انفاقها للتسويق؟

العائد المتوقع على الاستثمار يوضح للمستثمر هل المشروع يحقق الربحية أم لا.

الخطوة الخامسة: أبحاث تحليل المنافسين

يواجه المسوق في مجال التسويق الإلكتروني تهديدات تنافسية من أصحاب المشاريع وذوي الخبرة المهتمين بنفس قطاع التسويق؛ لما يتميزون به من مصداقية في العلامة التجارية، وطرق فعالة في استقطاب العملاء.

ينبغي على المسوق أو الشركة أن يتعقب المنافسين؛ بدافع الابتكار في العملية التسويقية للمنتج، فقد اتجهت بعض الشركات إلى صناعة منتجات مكافئة لعلامات تجارية، لكن بأسعار أقل مقارنة بجودة المنتج.

تحليل المنافسين طريقة مضمونة؛ لمعرفة التحديات التي تواجه المسوق أو الشركة ومعرفة موقع المنتجات المنافسة في السوق وطبيعة المنافسين، وكيف يمكنهم اكتساب العملاء لصالحهم.

الخطوة السادسة: تحديد هوية العلامة التجارية

استخدام النتائج في مرحلة معرفة العملاء، وتحليل المنافسين في وضع تعريف بهوية العلامة التجارية ينافس الشركات الأخرى، وصياغة رسالة ذات مغزى للتوعية بالنشاط بطريقة مميزة بحيث يستهدف العملاء المختلفين بشكل أقوى.

الخطوة السابعة: إنشاء استراتيجية تسويقية

إنشاء استراتيجية تتناسب للنشاط أو المنتج، والذهاب بالمنتج إلى السوق عبر اختيار القناة التسويقية، التي تمكن من استهداف العميل بدقة؛ لتحقيق العديد من عمليات بيع المنتجات.

وعند تخطيط الاستراتيجية التسويقية يتم تحديد خصائص المستخدمين المستهدفين، ومعرفة الميزانية وإعداد فريق من المسوقين ثم إطلاق الحملة التسويقية،

ولكن يجب تحديد الأهداف مسبقاً مثل المشاركة ونسب المبيعات لقياس النتائج فيما بعد.

الخطوة الثامنة: إطلاق الحملة الإعلانية

يجب التأكد أن عملية التسويق شاملة كافة الموارد اللازمة لصناع المحتوى، والمسوقين أو توفير عينات من المنتج ودعم المحتوى والإعلان؛ لضمان إطلاق حملة إعلانية ناجحة.

الخطوة التاسعة: مراقبة نتائج الحملة التسويقية

تعد مراقبة أداء العملية التسويقية أمراً هاماً اعتماداً على إطلاق المنتج، ما نوعية التفاعل الذي يتحصل عليه من العملاء، وتقييم أداء الحملة الإعلانية وقياس حجم المبيعات؛ للتأكد من استهداف المستهلك بفاعلية^{٣٧}.

^{٣٧}- الموسوعة العالمية www.ar.m.wikipedia.org . تاريخ الولوج ٠٦/١١/٢٠٢٢م، الساعة: ١١:٣٠ صباحاً.

المبحث الثالث: عن شركة البدي نت

المطلب الأول: تعريف ومهمة الشركة

أولاً: التعريف بالشركة

شركة البدي نت هي شركة تابعة لمجموعة البدي للاستثمار وهي شركة متعددة الجنسيات Albedey Management Limited مقرها الرئيسي في لندن - المملكة المتحدة. لها فروع في كل من: السودان وجنوب السودان وأثيوبيا والمملكة المتحدة. شركة البدي نت هي إحدى الشركات الرائدة في مجال التكنولوجيا التي تقدم حلول على مستوى المؤسسات بأسعار تنافسية للحكومة والشركات والأعمال. تأسست شركة البدي نت في عام ٢٠٠٧ كشركة صغيرة، ولكن منذ ذلك الحين نمت لتصبح رائدة في توفير خدمات الإنترنت ذات النطاق العريض وإضافة القيمة في تشاد.

ثانياً: أهداف ومبادئ الشركة

١- أهداف الشركة:

أ- الريادة في مجال الانترنت والسعي لتوفير الانترنت لجميع الفئات والشرائح.
ب- التخطيط للمستقبل برؤى واختراعات لا نهاية لها في تطوير التقنيات والمنتجات والخدمات لتلائم احتياجات عملائنا اليوم وفي المستقبل للارتقاء إلى مستوى شعار الشركة "Always Ahead".

٢- مبادئ الشركة:

أ- المعرفة: معرفة كل شيء ومعرفة ذلك بشكل صحيح
ب- عقلية الخدمة: العملاء، القراءة
ج- المصداقية: التفاهم، الوفاء بالتزاماتنا وجديرة بالثقة
علاوة على ذلك، توفر البدي نت حلول الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات للعملاء الذين يأملون في الحصول على مزايا تنافسية. يتم تشغيل خدماتنا على الإنترنت وحلول تكنولوجيا المعلومات في ثلاث مبادئ:

- أ- الاستقرار: توفير خدمات الإنترنت وحلول تكنولوجيا المعلومات من خلال أنظمة شبكات ثابتة ومستقرة تحقق المستوى العالي من أمن النظام
- ب- المرونة: يمكن تطوير خدمات وحلول متنوعة تتسم بالمرونة، بحيث تتناسب مع احتياجات العمل والعمليات دون قيود، ويمكن أن تلبي احتياجات كل العملاء.
- ج- التفاني: توفير خدمات ما بعد البيع، وحل المشكلات بشكل سريع من قبل فريق من الخبراء على مدار ٢٤ ساعة في اليوم.

ثالثاً: رؤية الشركة:

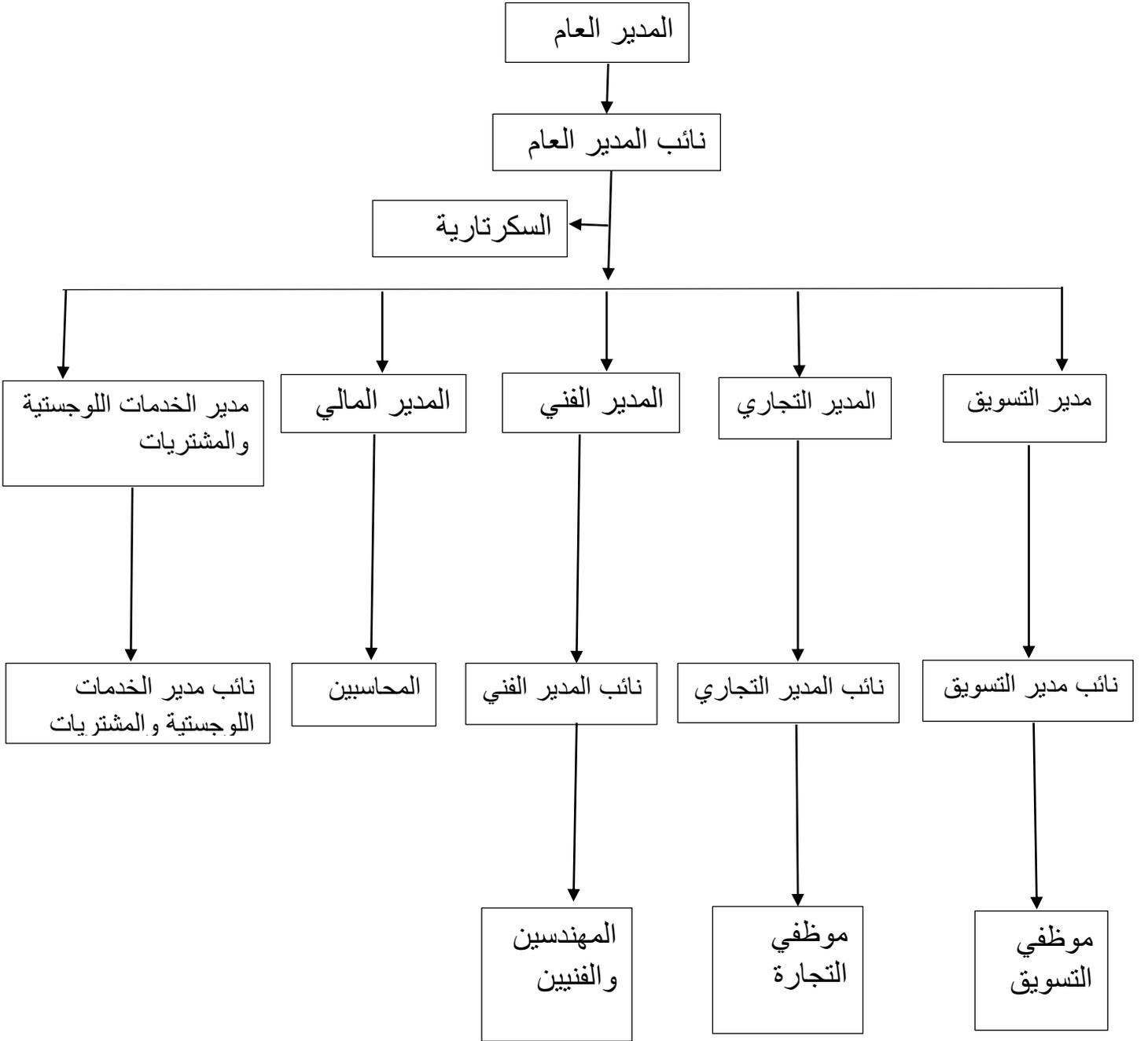
من خلال البحث المستمر عن الابتكارات التكنولوجية التي ستوفر حلولاً لتحسين الأداء لعملائنا، وسعيًا لتحقيق أعلى معايير الخدمة، سنستمر في دعم تقدم مزودي خدمات الإنترنت والحلول التجارية في تشاد خاصة في الخدمات المقدمة للعملاء من الشركات

ب:

- ١- تزويد العملاء بتقنية النطاق العريض واللاسلكية المتطورة التي هي في المتناول، وقابلة للتطوير ومستقبلية
- ٢- تقديم خدمات النطاق العريض عالية الجودة في المنزل، في المكتب.
- ٣- سد الفجوة الرقمية، ومعالجة المناطق المحرومة من الخدمات وغير الخاضعة للرقابة في جميع أنحاء العالم
- ٤- تمكين التجارة والتعاون والوصول غير المحدود إلى المعلومات^{٣٨}.

^{٣٨}- التقرير السنوي لشركة البدي نت لعام ٢٠١٧م.

شكل رقم (١/٣/٣) يوضح الهيكل التنظيمي للشركة^{٣٩}



المصدر: أرشيف الشركة: التقرير السنوي للعام ٢٠٢١م.

^{٣٩} - مقابلة شفوية مع المدير العام لشركة البدي نت السيد/ محمد يعقوب مرة، بتاريخ ١٧/١١/٢٠٢٢م، عند الساعة ١٢:٣٠ صباحاً، بمقر الشركة بحارة سبنغالي.

المطلب الثاني: خدمات الشركة

تقدم البدي نت مجموعة واسعة من خدمات تكنولوجيا المعلومات من توفير الإنترنت ودعم تكنولوجيا المعلومات وحلول الشبكات الشخصية إلى أنظمة أمن الشركات.

١- مزود خدمة الإنترنت وربط تشاد بالشبكة العالمية:

البدي نت هي مزود خدمة الإنترنت من خلال النظام وفريقنا المتمرس، تقديم خدمة إنترنت عالية وموثوقة في تشاد بأكملها. يعتمد عرض الإنترنت على السرعة واستخدام البيانات، يمكن توفير سرعة ثابتة وموثوقة من ١٢٨ كيلوبايت في الثانية إلى أكثر من ١٠ ميغابايت في الثانية.

لعبت البدي نت دوراً رئيسياً في بناء البنية التحتية للإنترنت في تشاد، مما جعل الشركة تتمتع بسمعة للوصول السريع والمستقر إلى الإنترنت وحلول إنترنت مبتكرة لكل من العملاء الأفراد والشركات. تطورت الشركة في تقديم خدمات الإنترنت، لتصبح مزوداً واسع النطاق لحلول الإنترنت والأعمال.

٢- خدمة العملاء

تقدم البدي نت خدمات الإنترنت للأسواق التالية:

أ- مكاتب صغيرة ومتوسطة

ب- مقاهي الإنترنت

ج- الفنادق والمطاعم

د- منظمة غير حكومية ومنظمة دولية

هـ- المشاريع والأعمال

و- شركات النفط والغاز

ز- شركات البناء

ح- شركات تكنولوجيا المعلومات

ط- المدارس والجامعات

ي- التجارة والسوبر ماركت

٣- تقديم خدمات للشركات

اتصال موثوق مع دعم فني بمستوى عال لأي مشاكل. كما تقدم أيضًا عناوين IP عامة ثابتة اختيارية وحزم استضافة لمواقع ويب الشركة وعناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالمستخدم.

٤- خدمات أخرى:

أ- Band النطاق الترددي المضمون للاستخدام التجاري الحرج

ب- اتصال إنترنت (٢٤ × ٧) مع التكرار

ج- مراقبة الشبكة / الأمن على مدار ٢٤ ساعة ومكتب المساعدة التقنية.

د- Technical الدعم الفني المحلي من ذوي الخبرة مع جميع الخدمات المهنية

هـ- Util تقارير استخدام النطاق الترددي عبر الإنترنت

و- التثبيت المهني في الموقع، وخيارات الإصلاح في الموقع.

ز- عناوين IP العامة المتاحة

٥- التقنيات المستخدمة

القيام بالأعمال الإلكترونية لتعزيز الخدمة وتقديم أفضل الحلول التقنية والموثوقة للعملاء بأحدث الحلول. وتحسين البنية التحتية التكنولوجية على الأساس نفسه على بنية مرنة تسمح بتوافر عالٍ وحمل زائد للحركة المرورية واستخدام مزيج من التكنولوجيا الاحتكارية والتقنية المرخصة. والعمل على تطوير التقنيات لتحقيق الأهداف والحصول على خدمة مستقرة لتبادل المعلومات الرقمية

أ- الإنترنت بواسطة VSAT

يتيح نظام VSAT الوصول إلى الإنترنت من أي مكان لتطبيقات الصوت والبيانات والفيديو. نستخدم VSAT لتوفير الوصول إلى الإنترنت والاتصال بالبيانات. يمكننا أيضًا توفير هذا النظام في أي مكان حسب طلب العميل

ب- معدات الإنترنت عبر الأقمار الصناعية

iDirect Satellite Package - كاملة مع التثبيت

يستخدم حل القمر الصناعي الثابت شعبية بوابة القمر الصناعي Evolution X3 المتصلة لدينا ١,٢ و ١,٨ و ٢,٤ متر طبق الأقمار الصناعية مع ٤ أو ٦ واط

ج- النطاق العريض اللاسلكي الثابت (حلقة محلية لاسلكية)

هو نوع من توفير الوصول عالي السرعة والبيانات باستخدام الميكروويف (إشارة سلكية) بدلا من الكابلات. تقوم البدي نت بتثبيت CPE لاسلكي (هوائي) على السطح أو خارج مبنى عملائنا. ثم نوسع كبل شبكة Ethernet من جهاز الإرسال والاستقبال هذا إلى فرضية العميل للاتصال في شبكة العميل.

تتوفر العديد من التقنيات المختلفة للنطاق العريض اللاسلكي الثابت للعملاء من الأفراد والشركات.

د- الإنترنت من خلال مودم داخلي

خدمة مودم داخلي هي طريقة أرخص لجعل الوصول إلى النطاق العريض في جميع أنحاء المنزل على ١٠ أجهزة كمبيوتر أو أجهزة كمبيوتر محمولة أو أجهزة لوحية أو أجهزة أخرى.

هـ- نقطة ساخنة عامة

يساعدنا هذا الحل على توفير الوصول إلى الإنترنت عبر شبكة WIFI في الموقع العام والمنازل والمكاتب. لا تتطلب هذه الخدمة أي تثبيت، وتمكن الوصول إلى الإنترنت في أي مكان في أي وقت باستخدام حساب واحد. يمكن استخدام أي جهاز مثل الكمبيوتر المحمول والكمبيوتر والأجهزة اللوحية والهاتف مع تمكين WIFI.

و- تطوير البرمجيات

تعد البدي نت شركة متكاملة لحلول تكنولوجيا المعلومات، حيث تقدم خدمات تطوير البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات للشركات في جميع أنحاء العالم. تقدم خدمات البدي نت ذات المستوى العالمي حلول تكنولوجيا المعلومات المتطورة عبر مجموعة من قطاعات الصناعة والتكنولوجيا للشركات وهي:

- ١- تطوير مواقع الويب
- ٢- تطوير التطبيق
- ٣- تطوير تطبيقات المحمول
- ٤- تصميم وتطوير المواقع
- ٥- صيانة التطبيق
- ٦- اختبار التطبيق
- ٧- استضافة

ز - تكامل CRM

تسمح لك أداة CRM (إدارة علاقات العملاء) بتتبع وتحليل بيانات المبيعات، وتحسين العملاء المحتملين وزيادة ولاء العملاء، وضمان أن تتم المتابعة في الوقت المناسب. وظائف CRM

- ١- التسويق: الحملات ، والتجزئة ،
 - ٢- المبيعات: يؤدي ، والتأهيل ، والاقتراح ، وإغلاق الصفقة
 - ٣- خدمة العملاء: إدارة الاتصال ، وتاريخ العميل ، وجهة نظر واحدة للعميل
 - ٤- التحليل: فهم العملاء ، وتقديم التقارير.
- مع CRM يمكن حفظ بيانات العملاء في مكان واحد: العنوان ، والهاتف ، والبريد الإلكتروني.

المطلب الثالث: خدمات شبكات تكنولوجيا المعلومات:

تقدم الشركة خدمات شبكات تكنولوجيا المعلومات في المكاتب، فنادق، مقهى انترنت الخ. مع استخدام التكنولوجيا المتقدمة، نقدم هذه الخدمات وفقا للمتطلبات المحددة للعملاء. يساعد فريق من الخبراء على إرضاء العملاء من خلال تقديم أفضل الخدمات ذات الجودة في بيئة الأعمال التنافسية.

١- خدمة تكنولوجيا المعلومات

يتم تقديم الخدمات المقدمة وفقاً للمتطلبات الدقيقة للعملاء ويتم تقديمها ضمن قيود ميزانيتهم. يتم تنفيذ الخدمات المقدمة من قبلنا وفقاً لمعايير الجودة الدولية. تحظى هذه الخدمات بقدر كبير من الكفاءة والموثوقية العالية.

٢- النسخ الاحتياطي للبيانات والتخزين

للشركة مزوداً لأنظمة الاسترداد الاحتياطي بدون أشرطة في تشاد. يتم الجمع بين مزايا النسخ الاحتياطي للبيانات بدون إضافات واستعادة البيانات في حالات الكوارث في مجال تكنولوجيا المعلومات - في حالة فشل خادمك الأساسي في أي وقت، يمكنك إجراء نسخ احتياطي في غضون ساعات وليس أيام.

ما الذي يجعل "البيدي نت" خياراً أفضل من حلول النسخ الاحتياطي الأخرى؟

"يمكننا التحقق من سلامة البيانات كل ٢٤ ساعة واختبار كامل للاختبار كل ٦٠ يوماً لضمان أعلى مستوى من أمان البيانات. ولا تقدم أي شركة أخرى هذا المستوى من الحماية عبر تشاد".

٣- الشبكات والأمن

أمن الشبكات هو عنصر أساسي في تكنولوجيا المعلومات الحديثة. كل يوم، تظهر المزيد من التهديدات عبر الشبكات التي تشكل تحديات خطيرة لعمليات الأعمال الفعالة. تعد AlbideyNet الشريك المثالي لتنفيذ وإدارة أمن الشبكات. سيمنح برنامج الأمان الفعال للشبكة الأمن بأن يكون المشروع يعمل دون التعرض للتهديدات التقنية الحديثة.

٤- البريد الإلكتروني

توفر AlbideyNet بريد إلكتروني آمن وموثوق به وبسيط لمساعدة المؤسسات على تبادل البيانات الرقمية بأفضل طريقة. يوفر حل مكافحة البريد العشوائي لدينا تقنية قوية ومثبتة لتقليل حجم الرسائل غير المرغوب فيها، وتقليل عبء عمل خادم البريد الإلكتروني وتحسين إنتاجية المستخدمين النهائيين^{٤٠}.

^{٤٠} - التقرير السنوي لشركة البيدي نت لعام ٢٠٢١م، ص ٦-٢.

المطلب الرابع: الترويج الالكتروني في شركة البدي نت

ساهم الترويج الالكتروني بنجاح كبير في شركة البدي نت نتيجة للدور الذي يقدمه في تسويق منتجات الشركة وزيادة مبيعاتها وزيادة عدد المستهلكين، وتتبع الشركة الاستراتيجيات الآتية في تسويق منتجاتها:

١- الحفاظ على الزبائن الحاليين بتقديم عروض وخصم وهديا، وباقات انترنت.

٢- جذب عملاء جدد بتقديم الهدايا وعرض خاص في الاشتراكات البدائية، تخفيضات.

لقد حقق الترويج الالكتروني نجاحا كبيرا خاصة على وسائل التواصل الاجتماعية مقارنة بالوسائل الأخرى حيث اجرت الشركة دراسة إحصائية لمعرفة أكثر الوسائل الترويجية للدعاية تأثيرا على المستهلك فوجد أن ٧٠% في وسائل التواصل الاجتماعي و ٢٥% في الجرائد والراديو، و ٥% في التلفزيون.

أ- الوسائل الترويجية المستخدمة في الشركة:

١- وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، توتر، واتساب، انستغرام)

٢- الموقع الالكتروني (ويب سايت)

٣- البريد الالكتروني

٤- دعايات جوجل

٥- الصحف

٦- التلفزيون والراديو

٧- اللوحات الاعلانية^{٤١}.

^{٤١}- مقابلة شفوية مدير التسويق والاعلان لشركة البدي نت السيد/ إبراهيم سليمان آدم قطر، بتاريخ ١٧/١١/٢٠٢٢م، عند الساعة ١٣:٠٠ ظهراً، بمقر الشركة بحارة سبنغالي.

ب- منتجات الشركة التي يتم ترويجها الكترونياً:

١- الكمبيوتر والأجهزة الإلكترونية

٢- باقات الإنترنت

٣- كاميرات المراقبة

٤- الهاتف السلكي

٥- البرمجيات

٦- الموديم (MIFI, LIVEBOX, OUTDOOR)

٨- الراوتر والأجهزة الأخرى.

ج- التحديات التي تواجه الترويج الإلكتروني في الشركة:

١- غياب الكوادر المؤهلة في مجال الإعلان.

٢- ضعف شركات الدعاية والإنتاج وارتفاع أسعارها، وغياب الكوادر المؤهلة فيها.

٣- صعوبة تحديد سلوك المستهلك^{٤٢}.

^{٤٢}- لقاء مع موظفي التسويق والإعلان بالشركة، بتاريخ ١١/١٨/٢٠٢٢م، ١٠:٠٠ صباحاً، بمقر الشركة.

الفصل الرابع:

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة واثبات صحة الفرضيات

الخاتمة

أولاً: النتائج

ثانياً: التوصيات

ثالثاً: المصادر والمراجع

رابعاً: الملاحق

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

تمهيد:

تناولت الباحثة في هذا الجانب الدراسة الميدانية للبحث ومن أجل الحصول على المعلومات والبيانات الأولية لهذه الدراسة تم تصميم استبانة لدراسة الحالة بعنوان: (دور الترويج الإلكتروني في تطوير المشاريع- دراسة حالة شركة البدي نت)

وقد قامت الباحثة بعرض الاستبانة بصورتها الأولية على عدد من الأساتذة الجامعيين ومن لهم خبره وتجارب علميه في مجال ادارة الاعمال كمحكمين حيث طلبت منهم إبداء آرائهم وإصدار أحكامهم على الاداء من حيث مدى اتساق العبارات مع فروض الدراسة. وبعد اجراء عدد من الملاحظات تم إعداد الاستبانة في صورتها النهائية. وتم اخذ عينة عشوائية بلغ عددها ٣١ شخص من مجتمع دراسة الحالة من العاملين بشركة البدي نت.

ثم قامت الباحثة بأجراء التحليل الاحصائي للاستبانات باستخدام برنامج ال SPSS وتوصل الي النتائج التالية:

١- إجراء اختبار الصدق والثبات لأسئلة الاستبانة المكونة من جميع البيانات باستخدام " معامل إلفا كرو نباخ" (*Cronbach's Alpha*). حيث بلغ الثبات ٦٩% والصدق هو الجزر التربيعي للثبات وبلغ ٨٣% بالتقريب. مما يعني ان الاستبانة تتمتع بصدق وثبات عاليين جدا.

٢- الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال اجراء جداول تكرارية تشمل التكرارات والنسب المئوية لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، المركز الوظيفي) حيث تم حساب النسب المئوية حسب التكرارات لوصف مفردات العينة مع رسم بياني توضيحي كالآتي:

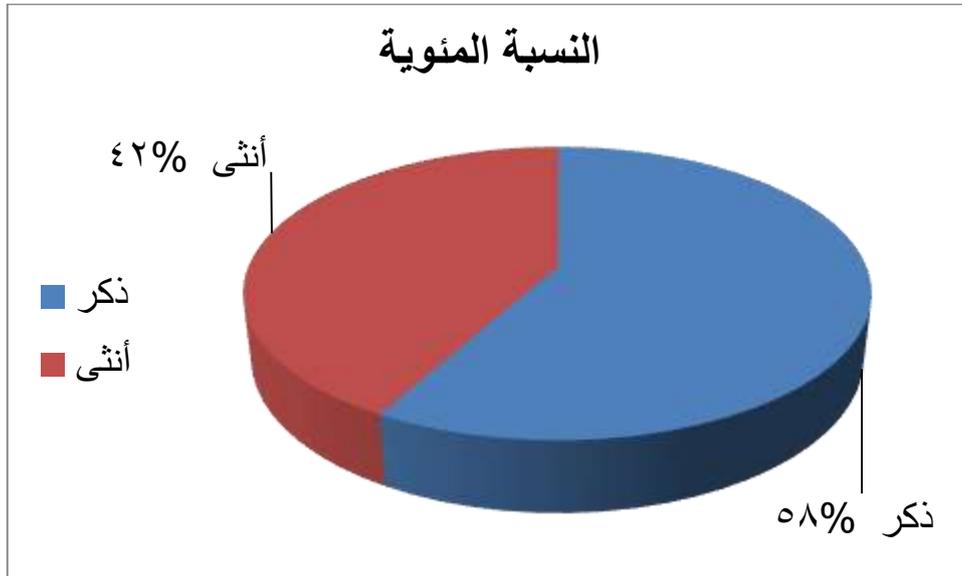
١-الجنس :

جدول رقم (١/١/٤) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	18	٥٨%
	أنثى	13	٤٢%
	المجموع	٣١	100%

المصدر: إعداد الطالبة، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، ٢٠٢٢م

رسم بياني رقم (١/١/٤) يوضح التوزيع التكراري حسب الجنس



المصدر: إعداد الطالبة، من الدراسة الميدانية، برنامج spss، ٢٠٢٢م

يتضح من الجدول رقم (١-١) والرسم البياني اعلاه ان ٥٨% من افراد العينة هم ذكور، وان ٤٢% من افراد العينة اناث من اجمالي عدد افراد العينة البالغ ٣١ وهذا مؤشر يدل على أن نسبة الاناث من العين تمثل نسبة مقدره، وهناك مشاركة كبيرة من عنصر النساء بشركة البدينت ولا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي معنوية ٠,٠٥ بين اجابات عينة الدراسة حسب الجنس.

٢- العمر:

جدول رقم (٢/١/٤) يوضح التوزيع التكراري لإفراد العينة حسب العمر

المتغير	فئات المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
العمر	أقل من ٢٥ سنة	7	22.6%
	من ٢٥ الي ٣٥ سنة	10	32.3%
	من ٣٦ - ٤٥ سنة	12	38.7%
	أكثر من ٤٥ سنة	2	6.5%
	المجموع	31	100%

المصدر: إعداد الطالبة، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، ٢٠٢٢م

رسم بياني رقم (٢/١/٤) يوضح التوزيع التكراري حسب العمر



المصدر: إعداد الطالبة، من الدراسة الميدانية، برنامج spss، ٢٠٢٢م

يتضح من الجدول رقم (٢-١) والشكل البياني رقم (٢-١) أعلاه ان معظم افراد العينة تتراوح أعمارهم بين ٣٦ سنة الي ٤٥ سنة بنسبة بلغت ٣٨,٧%، وان ٣٢,٣% من افراد العينة تتراوح أعمارهم بين ٢٥ الي ٣٥ سنة، وأن ٢٢,٦% من أفراد العينة تبلغ أعمارهم أقل من ٢٥ سنة، بينما ٦,٥% من افراد عينة الدراسة تبلغ اعمارهم أكثر من ٤٥ سنة، ولا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي معنوية ٠,٠٥ بين اجابات عينة الدراسة حسب العمر.

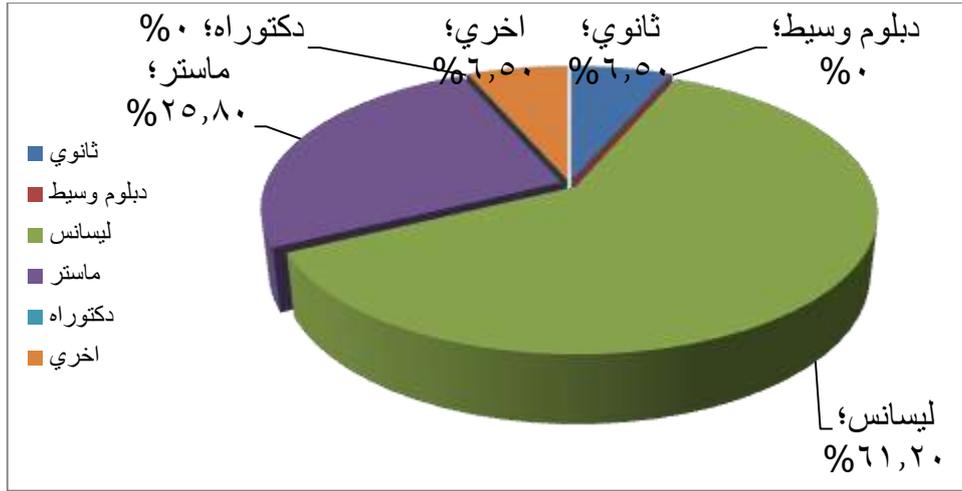
٣- المؤهل العلمي

جدول رقم (٣/١/٤) يوضح التوزيع التكراري لإفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المتغير	فئات المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	ثانوي	2	6.5%
	دبلوم وسيط	0	0%
	ليسانس	19	61.2%
	ماستر	8	25.8%
	دكتوراه	0	0%
	اخرى	2	6.5%
	المجموع	31	100%

المصدر: إعداد الطالبة، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، ٢٠٢٢م

رسم بياني رقم (٣/١/٤) يوضح التوزيع التكراري حسب المؤهل العلمي



المصدر: إعداد الطالبة، من الدراسة الميدانية، برنامج spss، ٢٠٢٢م

يلاحظ من الجدول رقم (٣-١) والرسم البياني اعلاه أن 6,٥% من أفراد العينة هم يحملون الشهادة الثانوية. وأن 6١,٢% من أفراد عينة الدراسة يحملون شهادة الليسانس، وأن ٢٥,٨% من أفراد عينة الدراسة يحملون شهادة الماستر، وأن 6,٥% منهم يحملون شهادات اخرى، تشير بيانات المؤهل العلمي لأفراد العينة أن أغلبهم من حملة شهادة الليسانس. ولا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي معنوية ٠,٠٥ بين اجابات عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

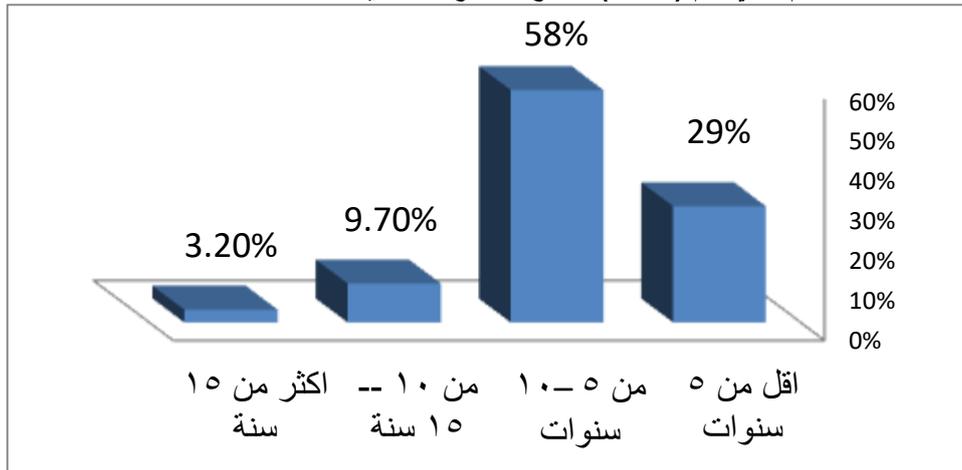
٤- عدد سنوات الخبرة:

جدول رقم (٤/١/٤) يوضح التوزيع التكراري لإفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة

المتغير	فئات المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
عدد سنوات الخبرة	اقل من ٥ سنوات	9	29%
	من ٥ - ١٠ سنوات	18	58%
	من ١٠ - ١٥ سنة	3	9.7%
	اكثر من ١٥ سنة	1	3.2%
	المجموع	31	100%

المصدر: إعداد الطالبة، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، ٢٠٢٢م

رسم بياني رقم (٤/١/٤) يوضح التوزيع التكراري حسب سنوات الخبرة



المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج spss، ٢٠٢١م

يتضح من الجدول رقم (٤-١) والرسم البياني اعلاه أن ٢٩% من افراد العينة تقل خبراتهم العملية عن ٥ سنوات. وأن ٥٨% من حجم العينة تتراوح خبراتهم ما بين ٥ الي ١٠ سنوات. وان ٩,٧% منهم تتراوح خبراتهم ما بين ١٠ الي ١٥ سنة. وأن ٣,٢% من افراد عينة الدراسة تبلغ خبراتهم أكثر من ١٥ سنة. يتضح من التحليل الوصفي لسنوات الخبرة أن أغلبية افراد العينة تتراوح خبراتهم ما بين ٥ سنوات الي ١٠ سنة. ولا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بين اجابات عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة.

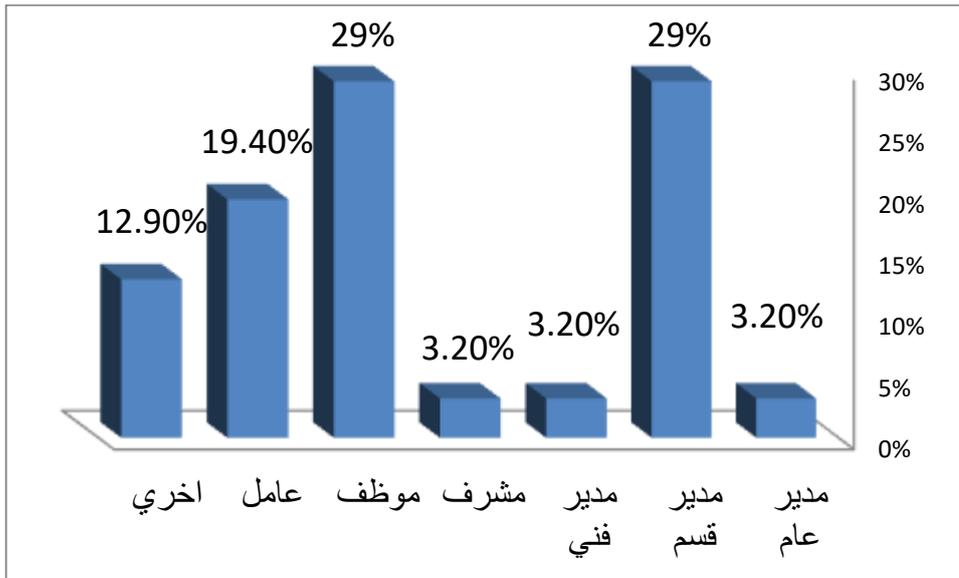
٥-المركز الوظيفي:

الجدول رقم (٥/١/٤) يوضح التوزيع التكراري لإفراد العينة حسب المركز الوظيفي

المتغير	فئات المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
المركز الوظيفي	مدير عام	1	3.2%
	مدير قسم	9	29%
	مدير فني	1	3.2%
	مشرف	1	3.2%
	موظف	9	29%
	عامل	6	19.4%
	اخرى	4	12.9%
	المجموع	31	100%

المصدر: إعداد الطالبة، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، ٢٠٢٢م

رسم بياني رقم (٥/١/٤) يوضح التوزيع التكراري حسب المركز الوظيفي



المصدر: إعداد الطالبة، من الدراسة الميدانية، برنامج spss، ٢٠٢٢م

تشير بيانات الجدول رقم (٥-١) والرسم البياني أن ٣,٢% يشغلون وظيفة مدير عام، وأن ٢٩% من أفراد العينة يعملون موظفين. وأن ٢٩% يشغلون وظائف مدير قسم. وأن ٣,٢% يشغلون وظيفة مدير قسم فني. وأن ٣,٢% منهم يشغلون وظيفة مشرف، وأن ١٩,٤% من حجم العينة يشغلون وظيفة عامل. وأن ١٢,٩%

من أفراد العينة يشغلون وظائف أخرى، إن هذا التحليل الوصفي للمركز الوظيفي يشير إلى ارتفاع نسبة شاغلي الوظائف العادية ومدراء الأقسام، ولا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ٥% بين اجابات عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة واثبات صحة الفرضيات الإحصاء الاستدلالي:

تناول هذا الجزء تحليل ومناقشة نتائج البيانات الأساسية (اختبار الفروض) وذلك من خلال استخدام الوسط الحسابي كمؤشر لجميع أسئلة الفرضية لتوضيح اتجاه رأي الأغلبية في كل عبارة وذلك بناءً على مقياس ليكرت الخماسي فإذا كان متوسط العبارة أقل من ٣ هذا يعني ان رأي الأغلبية أوافق وإذا كان متوسط العبارة يساوي ٣ هذا يعني أن رأي الأغلبية للعبارة هو محايد وإذا كان متوسط العبارة أكبر من ٣ هذا يعني أن رأي الأغلبية لا أوافق. وكذلك تم استخدام الانحراف المعياري لقياس درجة تجانس الاجابات وكلما كانت قيمة الانحراف المعياري أقل كانت درجة التجانس بين الاجابات أفضل.

وتم استخدام اختبار مربع كأي لاختبار الدلالة الاحصائية لكل عبارة من عبارات الفروض والعبارات ككل الخاصة بكل فرضية. فاذا كانت القيمة الاحتمالية لاختبار اقل من مستوي المعنوية ٥% فان هذا يعني انه نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل وعليه في هذه الحالة فان العبارة لها دلالة احصائية أي معنوية احصائياً. والعكس صحيح فإذا كانت القيمة الاحتمالية للاختبار أكبر من مستوي المعنوية ٥% فإن هذا يعني أنه نقبل فرض العدم ونرفض الفرض البديل وعليه في هذه الحالة فان العبارة ليس لها دلالة احصائية أي ليست معنوية احصائياً.

الجدول التالي (١/٢/٤) يوضح درجات مقاييس ليكرت الخماسي:

الاستجابة	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١
اتخاذ القرار وفقاً للوسط الحسابي	٤,٢—٥	٣,٤—٤,١	٢,٦—٣,٣٩	١,٨—٢,٥٩	١—١,٧٩

المصدر: اعداد الطالبة من واقع الدراسة الميدانية، ٢٠٢٢م

$$\text{مؤشر الوسط الحسابي حسب الازان: } \bar{y} = 10 \div 5 = 2$$

$$\text{مؤشر الوسط الحسابي لخيار الاجابة } \sum fn \cdot y / N$$

١- اختبار الفرضية الاولى: " هناك علاقة بين الترويج الالكتروني ونجاح المشاريع لدى شركة البدي نت "

جدول رقم (٢/٢/٤) يوضح التكرارات والنسب والوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه راي الاغلبية وقيمة اختبار مربع كاي والقيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي ومستوى الدلالة الاحصائية للفرضية الأولى

م	عبارات القياس	الإجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه راي الاغلبية	قيم كأي تربيع	القيم الاحتمالية لكاي تربيع	مستوى الدلالة
		موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده						
١	تتأثر مشاريع الشركة عبر الترويج الالكتروني الذي تقوم به	التكرار	٩	١٩	١	٠	٢	٣,٠٤	وافق	٢٠,١٥	٠,٠٠٣	لها دلالة احصائية
		النسبة	%٢٩	%٦١,٣	%٣,٢	%٠٠	%٦,٥					
٢	يساهم الترويج الالكتروني الذي تقوم به الشركة في إنجاح مشاريع الشركة	التكرار	١٠	١٨	٢	٠	١	٣,٠١	وافق	١٨,٥٦	٠,٠٦٢	ليس لها دلالة احصائية
		النسبة	%٣٢,٢	%٥٨	%٦,٥	%٠٠	%٣,٢					
٣	يساهم الترويج الالكتروني لدى الشركة في رفع المستوي التكنولوجي للمشاريع	التكرار	٨	١٨	٤	١	٠	٣,٢١	وافق	٢١,١٢	٠,٠٠١	لها دلالة احصائية
		النسبة	%٢٥,٨	%٥٨	%١٢,٩	%٣,٢	%٠٠					
اختبار الفرضية ككل												
							٤,٠٤	٣,٠٢	وافق	٥٩,٧٣	٠,٠٠٠	لها دلالة احصائية

المصدر: إعداد الطالبة، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، ٢٠٢٢م

ينتضح من الجدول رقم(٢-٢) أعلاه أن كل اتجاهات المبحوثين وفقا لقيمة الوسط الحسابي كانت في اتجاه أوافق، وأن جميع العبارات لها دلالة احصائية لا القيمة الاحتمالية المقابلة لاختبار كاي تربيع أصغر من مستوي المعنوية ٠,٠٥ وبشكل عام نجد أن اتجاه راي الأغلبية أوافق وان الفرضية ككل لها دلالة احصائية أي توجد علاقة

بين الترويج الالكتروني ونجاح المشاريع. وعلى ضوء ذلك تستطيع الباحثة قبول الفرضية البحثية التي صاغتها بأن هناك علاقة بين الترويج الالكتروني كمتغير مستقل ونجاح المشاريع كمتغير تابع.

٢- اختبار الفرضية الثانية:

"هناك علاقة بين الترويج الالكتروني وزيادة المبيعات لدى الشركة "

الجدول التالي (٣/٢/٤) يوضح التكرارات والنسب والوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه راي الأغلبية وقيمة اختبار مربع كاي والقيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي ومستوى الدلالة الاحصائية للفرضية الثانية.

م	عبارات القياس	الإجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه راي الأغلبية	قيم كاي تربيع	القيم الاحتمالية لكاي تربيع	مستوى الدلالة
		موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده						
١	يساعد الترويج الالكتروني في زيادة مبيعات المشاريع	٢٠	٩	٠	٢	٠	٤,٥٢	3,85	اوافق	١٩,١٨	٠,٠٠٨	لها دلالة احصائية
	التكرار النسبة	٦٤,٥%	٢٩%	٠%	٦,٥%	٠%						
٢	تقوم الشركة عبر الترويج الالكتروني بجذب العملاء وتشجيعهم على الشراء	٢٠	٩	٢	٠	٠	٤,٥	٣,٨٨	اوافق	١٥,١٢	٠,٠٠٣	لها دلالة احصائية
	التكرار النسبة	٦٤,٥%	٢٩%	٦,٥%	٠%	٠%						
٣	يؤدي الاعلان غير وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الي لفت انتباه العملاء الحاليين والجدد	١١	١٩	٠	١	٠	٤,٢٩	٣,٤٥	اوافق	١٦,٨٧	٠,٠٠٦	لها دلالة احصائية
	التكرار النسبة	٣٥,٥%	٦١,٣%	٠%	٣,٢%	٠%						
	اختبار الفرضية ككل											
						٤,٤٤	٣,٧٣	اوافق	٥١,١٧	٠,٠٠٠	لها دلالة احصائية	

المصدر: إعداد الطالبة، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، ٢٠٢٢م

تشير بيانات تحليل الفرضية الثانية بالجدول رقم (٢-٣) أعلاه أن كل اتجاهات الباحثين وفقا لقيمة الوسط الحسابي كانت في اتجاه أوافق، وان كلا العبارات لها دلالة احصائية لا القيمة الاحتمالية المقابلة لاختبار كاي تربيع أصغر من مستوي المعنوية ٠,٠٥. وبصفة عامة أن اختبار الفرضية ككل لها دلالة احصائية أي: توجد علاقة بين الترويج الالكتروني وزيادة المبيعات، وبالتالي تلك النتيجة تدفع الباحثة إلى قبول الفرضية البحثية التي طرحتها بان هناك علاقة بين الترويج الالكتروني كمتغير مستقل وزيادة المبيعات كمتغير تابع.

٣- اختبار الفرضية الثالثة: " هناك وسائل فعالة تروج من خلالها الشركة منتجاتها" الجدول التالي (٤/٢/٤) يوضح التكرارات والنسب والوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه راي الاغلبية وقيمة اختبار مربع كاي والقيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي ومستوى الدلالة الاحصائية للفرضية الثالثة.

م	عبارات القياس	الإجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه راي الاغلبية	قيم كاي تربيع	القيم الاحتمالية لكاي تربيع	مستوى الدلالة	
		موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده							
١	يعتبر الموقع الالكتروني اكثر الوسائل استخداما في ترويج منتجات الشركة	التكرار	٧	١٨	٣	٣	٠	3,94	اوافق	٢٠,٥٥	٠,٠٠٢	لها دلالة احصائية	
		النسبة	%٢٢,٦	%٥٨	%٩,٨	%٩,٨	%٠٠						
٢	تعد مواقع التواصل الاجتماعي هي الاقرب لاستجابة عملاء الشركة	التكرار	٢٤	٥	٢	٠	٠	٤,٧	اوافق	٢١,٠٩	٠,٠٠٧	لها دلالة احصائية	
		النسبة	%٧٧,٤	%١٦,١	%٦,٥	%٠٠	%٠٠						
٣	تستخدم الشركة البريد الالكتروني في الترويج لمنتجاتها	التكرار	٦	١٣	٧	٣	٣	٣,٥٥	اوافق	١٧,٨٧	٠,٠٠١	لها دلالة احصائية	
		النسبة	%١٩,٤	%٤١,٩	%٢٢,٦	%٦,٥	%٩,٨						
٤	هناك وسائل الكترونية اخري تستخدمها الشركة في ترويج منتجاتها	التكرار	٧	١٨	٣	٢	١	٣,٩	لا اوافق	٢٠,٨	٠,٠٠٥	لها دلالة احصائية	
		النسبة	%٢٢,٦	%٥٨	%٩,٨	%٦,٥	%٣,٢						
		اختبار الفرضية ككل						٤,٠٢	٣,٦١	اوافق	٧٩,٣١	٠,٠٠٠	لها دلالة احصائية

المصدر: إعداد الطالبة، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، ٢٠٢٢م

تظهر بيانات تحليل الفرضية الثالثة بالجدول رقم (٢-٤) أعلاه أن كل اتجاهات
المبحوثين وفقا لقيمة الوسط الحسابي كانت في اتجاه أوافق، وان كلا العبارات لها
دلالة احصائية لا القيمة الاحتمالية المقابلة لاختبار كاي تربيع أصغر من مستوى
المعنوية ٠,٠٥. وبصفة عامة ان اختبار الفرضية ككل لها دلالة احصائية أي هناك
وسائل الكترونية فعالة تروج من خلالها الشركة منتجاتها، وبالتالي تلك النتيجة تدفع
الباحثة إلى قبول الفرضية البحثية التي قدمتها بان هناك وسائل الكترونية فعالة تروج
من خلالها الشركة منتجاتها.

الخاتمة

مع ظهور وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي تعنى بها المؤسسة الاقتصادية وما تقدمه من منتجات للمستهلك، هذه التكنولوجيا المتمثلة في الانترنت والهاتف وغيرها أوجدت معنى جديد للمنافسة بين المؤسسات في جوانب عديدة من بينها نشاطها التسويقي، وأصبحت المنافسة بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة والمتوسطة بالرغم من أنها غير متكافئة بحكم الفوارق في الإمكانيات المادية والبشرية والمعنوية، لكن هناك جانب مضيء في هذا التطور هو ما تمنحه هذه التكنولوجيا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في خلق فرص للتعريف بنفسها ومنتجاتها عبر ما تتيحه تكنولوجيا المعلومات من وسائل متعددة، وبالتالي حجم المؤسسة لن يقف عائقا في القيام بعلية الترويج الإلكتروني واستخدام عناصره المتعددة على شكل الإعلان الإلكتروني وإنشاء موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة وتسجيله في محركات البحث الكبرى، أو إنشاء حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم منتجاتها وإقامة صداقات وعلاقات مع العديد من المستهلكين، أو استخدام البريد الإلكتروني في بعث الرسائل للزبائن، أو استخدام الهاتف وتطبيقاته العديدة للاتصال مع ذوي المصالح المشتركة مع المؤسسة، كل ذلك من أجل التأثير على سلوك المستهلك الذي أصبح هو أساس أي نشاط تود المؤسسة القيام به، هذا الأخير الذي تعددت تفضيلاته ورغباته وتطورت في ظل التطور التكنولوجي الحاصل والذي أثر على كل شيء في حياتنا، وبالتالي على المؤسسات إشراك المستهلك في نشاطاتها من خلال التفاعل الدائم معه عبر الوسائل الإلكترونية كالإنترنت والهواتف الذكية وتطبيقاتها المتعددة، خاصة أنها أصبحت تستهوي الكثير من أفراد المجتمع.

على ضوء ما تقدم، فإن الباحثة كان من أجل الوصول إلى نتائج حول الإشكالية التي تبحث عن الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل الترويج الإلكتروني من مزيج وأدوات في نجاح وتطوير المشاريع وما هو تأثير وسائل الترويج الإلكتروني على عملاء الشركة.

أولاً: النتائج

تمثلت أهم النتائج فيما يلي:

- ١- هناك علاقة بين الترويج الإلكتروني ونجاح المشاريع.
- ٢- الترويج الإلكتروني يعتبر من أهم الطرق التي تساعد المؤسسة في ترويج مبيعاتها.
- ٣- معرفة دور الترويج الإلكتروني في ترويج مبيعات شركة البدي نت، إذ اتضح أن له دور ايجابي وفعال يخدم مصالح الشركة.
- ٤- معرفة مدى مساهمة الترويج الإلكتروني في رفع مبيعات الشركة، من خلال مختلف الطرق الإلكترونية التي تعتمد عليها لترويج منتجاتها وخدماتها المتنوعة كالموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- كما تعد عملية الترويج الإلكتروني عملية ناجحة وفعالة لأنها حققت منفعة للزبون من خلال عرض كل المحتويات والخدمات في موقع الويب بطريقة فاعلة ومبسطة تجذبه وتسهل عليه عملية الحصول على البيانات واتخاذ قرار الشراء.
- ٦- الترويج الإلكتروني يسهل العملية التسويقية وذلك بتخفيض التكلفة وزيادة المبيعات.
- ٧- من خلال إجابة مسؤول التسويق عن الترويج الإلكتروني أن له دور ايجابي في شركة البدي نت، حيث أنها تعتمد عليه بدرجة كبيرة في معظم أعمالها لترويج منتجاتها وخدماتها الكترونياً وذلك.
- ٨- أظهرت الدراسة أن أكثر الوسائل الإلكترونية التي تعتمد عليها المؤسسة لترويج منتجاتها تتمثل في: مواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً موقع الفيس بوك لأنه أكثر استخداماً من قبل الشباب، والتفاعل مع جمهورها عن طريق الرد الفوري والسريع.

ثانيا: التوصيات

- ١- التأكيد على العنصر البشري الأكثر حيوية في نجاح الترويج الإلكتروني داخل المؤسسة وتعيين أشخاص ذوي مؤهلات علمية عالية وتمييزها، والتي من شأنها الابداع والابتكار في الترويج الإلكتروني لتحقيق الأهداف المرجوة.
- ٢- الاعداد والتصميم الجيد لمختلف الطرق الإلكترونية التي تعتمد عليها الشركة مثل: الموقع الإلكتروني، لترويج مبيعاتها بطريقة أفضل من مواقع المؤسسات المنافسة، لحدوث استجابة تجعل العملاء الوثوق به أكثر.
- ٣- تحفيز وتوعية العاملين بأهمية الترويج الإلكتروني كأداة فعالة للرفع من أدائهم وتسهيل مهامهم.
- ٤- نشر الوعي لدى الزبائن بأهمية عروض وخدمات المؤسسة من خلال مختلف طرق التسويق الإلكتروني.
- ٥- إحداث نظام يعمل على تكامل عناصر المزيج الترويجي مع التسويق الإلكتروني، يأخذ على عاتقه مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة وتسخيرها لأعمال المؤسسة.
- ٦- على المؤسسات الاعتماد على الوسائل التكنولوجية في ترويج مبيعاتها، وذلك لسهولتها ولما توفره من جهد وتكلفة.
- ٧- إطلاق حملات ترويجية عبر الانترنت، للفت انتباه مستخدمي الشبكة العنكبوتية، مع مراعاة العديد من النقاط أثناء التخطيط وتصميم هذه الحملات، وهي سلوك المستهلك واتجاهاته، ومراعاة الدوافع الشرائية له وإمكانياته المادية.
- ٨- ضرورة إضافة المؤسسات عناصر الترويج الإلكتروني إلى المزيج الترويجي المتكامل، وإضافتها أيضا إلى استراتيجيتها التسويقية ككل، لتحقيق أهدافها الاتصالية مع شريحة مهمة وموسعة من مستخدمي الانترنت، للتعريف بأنشطتها الإنتاجية.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: الكتب

- ١- أحمد بن مويظة: إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري عمان - الأردن ٢٠١٣م.
- ٢- النجار فايز جمعة، والعلي عبد الستار: الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة، عمان - دار حامد للنشر والتوزيع.
- ٣- بشير العلق: أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، الباروزي للنشر والتوزيع الأردن ٢٠٠٩.
- ٤- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن ٢٠٠٦م.
- ٥- ستيفن دي شتراوس: المرشد الكامل للمشروعات الصغيرة، ط١ الرياض ٢٠٠٧م
- ٦- عيسى محمد الحسن: الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن ٢٠١٠م.
- ٧- كاترين فيو: التسويق الإلكتروني، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت ٢٠٠٨م، ط١.

ثالثاً: المجالات العلمية

- ١- مجيد مصطفى منصور(علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية) مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، العدد ١١، ٢٠١١م.
- ٢- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج(ترويج المبيعات) المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٥.

٣- نور الدين شارف (خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة) مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف، العدد (٨)، ٢٠١٢م.

٤- نجلة يونس محمد، ولاء جمال الدين النوري (التسويق المباشر وأثره في السلوك الشرائي - دراسة تحليلية لآراء عينة من وكلاء السلع الاستهلاكية المعمرة ومستهلكيها في مدينة الموصل) مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحداثة العراق، العدد (١٨) ٢٠٠٧م.
٤- أحمد عبد الرحمن الشميمري (المؤتمر الأول لدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة) القاهرة ٢٠١٢م.

٥- ملتقى البحث العلمي، محاضرات إدارة المشاريع الصغيرة، جدة ٢٠٠٧م.

رابعاً: رسائل الماجستير والدكتوراه

١- إبراهيم قعيد (الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية) أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ٢٠١٧م.

٢- بعيطيش شعبان (أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للإسمنت) رسالة ماجستير، جامعة المسيلة.

٣- مريم بن شيخة: دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيلس، مذكرة ماستر، الجزائر ٢٠١٦م.

٤- منى صابر فاضل حسن (المشروعات الصغيرة والمتوسطة الخصائص والمميزات والتحديات دراسة ميدانية في المنطقة الصناعية لمدينة الخارجة)، ٢٠٠٢م.

خامساً: المقابلات الشخصية

١- مقابلة شفوية مع المدير العام لشركة البدي نت السيد/ محمد يعقوب مرة، بتاريخ ١٧/١١/٢٠٢٢م، عند الساعة ١٢:٣٠ صباحاً، بمقر الشركة بحارة سبنغالي.

٢- مقابلة شفوية مدير التسويق والاعلان لشركة البدي نت السيد/ إبراهيم سليمان آدم قطر، بتاريخ ١٧/١١/٢٠٢٢م، عند الساعة ١٣:٠٠ ظهراً، بمقر الشركة بحارة سبنغالي.

٣- لقاء مع موظفي التسويق بالشركة، بتاريخ ١٨/١١/٢٠٢٢م، ١٠:٠٠ صباحاً، بمقر الشركة.

سادساً: مواقع الانترنت

١- موقع روضة الأمل www.rowadalaamal.com

٢- موقع ريادة الأعمال www.businessesyemen.com

٣- الموسوعة العالمية www.ar.m.wikipedia.org

الملاحق



استبيان

السيد/.....الموقر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الإستبيان والذي يعتبر أداة لإعداد رسالة علمية لنيل درجة الماجستير بعنوان: دور الترويج الإلكتروني في تطوير المشاريع دراسة ميدانية لشركة البدي نت في الفترة من ٢٠١١-٢٠٢١م، وذلك لأغراض البحث العلمي، لذا نرجو منكم الإجابة بوضع علامة (✓) أمام العبارة التي ترونها مناسبة.

ونحيط سيادتكم علما بأن هذه الاستبانة أعدت لاستكمال متطلبات درجة الماجستير (٢) في قسم إدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة

لذا أرجو من كريم شخصكم التعاون بالإجابة على الأسئلة الواردة في الإستبيان بكل حيادية بغية تحقيق الفائدة العلمية من هذه الدراسة، ونؤكد لكم أن المعلومات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، كما أن البيانات ستحظى بسرية تامة.

٢٠٢٢/١١/٢١م

أولاً: البيانات الأولية

يرجى وضع علامة (√) في المكان الذي تراه مناسباً

١/ الجنس: ذكر أنثى

٢/ العمر: أقل من ٢٥ من ٢٥-٣٥ من ٣٦-٤٥

أكثر من ٤٥

٣/ المستوى التعليمي: ثانوي ليسانس ماجستير دكتوراه آخر

٤/ المركز الوظيفي: مدير عام مدير قسم مدير فني مشرف

موظف عامل آخر

٥/ سنوات الخبرة: أقل من ٥ من ٥ إلى ١٠ من ١٠ إلى ١٥

أكثر من ١٥

ثانياً: فرضيات البحث

يرجى وضع علامة (√) أمام العبارة التي ترونها مناسبة

الفرضية الأولى:

هناك علاقة بين الترويج الالكتروني ونجاح المشاريع لدى شركة البدي نت

م	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
١	تتأثر مشاريع الشركة عبر الترويج الالكتروني الذي تقوم به					
٢	يساهم الترويج الالكتروني الذي تقوم به الشركة في إنجاح مشاريع الشركة					
٣	يساهم الترويج الالكتروني لدى الشركة في رفع المستوى التكنولوجي للمشاريع					

الفرضية الثانية:

هناك علاقة بين الترويج الالكتروني وزيادة المبيعات لدى الشركة

م	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
١	يساعد الترويج الالكتروني في زيادة مبيعات المشاريع					
٢	تقوم الشركة عبر الترويج الالكتروني بجذب العملاء وتشجيعهم على الشراء					
٣	يؤدي الإعلان عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى لفت انتباه العملاء الحاليين والجدد					

الفرضية الثالثة:

هناك وسائل فعالة تروج من خلالها الشركة منتجاتها

م	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
١	يعتبر الموقع الالكتروني أكثر الوسائل استخداما في ترويج منتجات الشركة					
٢	تعد مواقع التواصل الاجتماعي هي الأقرب لاستجابة عملاء الشركة					
٣	تستخدم الشركة البريد الالكتروني في الترويج لمنتجاتها					
٤	هناك وسائل الكترونية أخرى تستخدمها الشركة في ترويج منتجاتها					

ملحق رقم (٢) أسماء محكمين الاستبيان

م	الاسم	الدرجة العلمية	التخصص
١	أحمد يوسف علي الشعراني	دكتوراه	اقتصاد قياسي
٢	عبادة الشاذلي صالح	دكتوراه	الاقتصاد

ملحق رقم (3) تصريح من كلية الدراسات العليا لإجراء الدراسة الميدانية

République du Tchad
Université Roi Fayçal du Tchad
Faculté de 3^{ème} cycle



كلية تشاد
الدراسات العليا
العمادة
الدراسات والبحوث

N° URFT/F 3^{ème} cycle 22

رقم /

N° d'amenale:

تاريخ:

Le Doyen de la Faculté de Troisième 3eme
Cycle De l'Université Roi Fayçal du Tchad.

من
عميد كلية الدراسات العليا بجامعة الملك فيصل بشقار

A

إلى

Monsieur le Président du Group ALBIDEY NET

سعادة / رئيس مجموعة البدي نت الموقر تحية طيبة

Dans le cadre de l'enracinement des connaissances
théoriquement acquises en classe par les études
pratiques dans le terrain et la Rédaction des exposées
du Memoire de fin d'études de Master . Nous
avons l'honneur de vous envoyer l' étudiant (e) :

في إطار ترسيخ الدراسة النظرية بالدراسة الميدانية
التطبيقية لطلاب مرحلة الماستر بالدراسة . يسر كلية

**MARIAM YOUSOUF MAHAMAT
TAHIR** en 2eme année du master
Département de GESTION Filière GESTION
DES MOYENNES ET PETITES ENTREPRISES
pour l'année académique 2021-2022 : Le thème ou
l'objet de recherche est : **la propagande
électronique et son rôle sur la promotion et
développement des projets** .

الدراسات العليا . أن تبعث إليكم الطالبة: **مريم يوسف**

محمد طاهر المقيد(ة) باسم الإدارة تخصص: إدارة

المشروعات الصغيرة والمتوسطة السنة الثانية

للعام الأكاديمي 2021-2022م. للقيام بالدراسة الميدانية في شركتكم

التجارية العريقة وسنوار دراستها الميداني هو الترويج

الإلكتروني ودوره في تطوير المشاريع

A cet effet ; Nous vous prions de lui Faciliter
l'accès à vos documents permis et des études sur le
terrain. En vue d'enrichir les connaissances par un
exposé et la rédaction d'un mémoire de fin d'études.
Nous vous remercions d'avance pour la suite que
vous alliez accorder à cette demande ; veuillez
Recevoir l'expression de nos profondes gratitudees
pour la bonne collaboration.

لذا نرجو منكم التكرم بتسهيل الأمر له بمقابلتها

للاستفادة من وثائقكم المسموح بها . وللقيام بالدراسات

الميدانية في إدارتكم العريقة من أجل كتابة بحث التخرج

أو تقديم عرض أمام الفصل .

وفي انتظار الرد الإيجابي لهذا الطلب. تقبلوا يا سعادة

الرئيس . شكرنا المسبق وعظيم عرفاننا وتقديرنا لحسن

التعاون .

Le Doyen de la Faculté

Dr / ABDERAMAN AHMAT ISSA



عميد الدراسات العليا

د/ عبد الرحمن أحمد عيسى