

Everyone's Smart University

Midocean University

College of Management

Master of Management



The impact of E-Marketing on increasing sales in Saudi markets.

أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات بالأسواق السعودية.

Team leader:

Feras AlGhamdi 20223006586

Team members:

Amir Saad AlDeen 21300109

Abdullah AlFatani 01213000760

Advisor:

Dr. Walid Abdelgawwad

Term : 2023

شكر وتقدير

قال الله تعالى في كتابه الكريم: "اعْمَلُوا آلَ دَاوُودَ شُكْرًا وَقَلِيلٌ مِّنْ عِبَادِيَ الشَّكُورُ"

انطلاقاً من الآية الكريمة، وحديث رسول الله صلى الله عليه وسلم

(لا يشكر الله من لا يشكر الناس) رواه أحمد والبخاري

هناك الكثير ممن لهم الفضل بعد الله تعالى في رؤية هذا البحث النور لابد أن نرد الفضل لأهله

إلى لدكتور مادة التخرج الدكتور الفاضل / وليد عبدالجواد

له منا جزيل الشكر والامتنان، واعتراف بالجميل للمجهودات الطيبة التي بذلتها من توجيه ونصح في سبيل تحقيق هذا البحث.

الشكر موصول إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين سيتحملون عبئ دراسة هذه المذكرة وكرم قبولها وتقييمها.

وإلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد ولم يتسنى لنا ذكر اسمه.

الفهرس

الموضوع	الصفحة
المقدمة	6
الفصل الأول	
مشكلة البحث وأهميته:	7
أهداف الدراسة	8
الدراسات السابقة والإطار النظري	9
الفصل الثاني	
المفهوم العام للتسويق	11
مراحل التسويق الإلكتروني	12
الأهداف الأساسية للتسويق عبر الانترنت	13
خصائص التسويق الإلكتروني	15
عيوب التسويق الإلكتروني	16
مزايا التسويق الإلكتروني	16
التمايز بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي	17
أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع	18
أثر التسويق الإلكتروني على الترويج	19
مكونات الموقع الإلكتروني ودورها في أنشطة التسويق الإلكتروني	19
الفصل الثالث	

21	إدارة المبيعات
22	تعريف إدارة المبيعات
24	مبادئ المفهوم الحديث للتسويق
25	أهمية وظيفة البيع
25	وظيفة البيع
26	الاقتصاد القومي وعملية البيع
27	أهمية البيع للمؤسسة أو الشركة
29	التنبؤ بالمبيعات
30	الاجراءات المطلوبة لتتم عملية تنبؤ المبيعات بشكل صحيح
30	طرق التنبؤ بالمبيعات
33	الأنواع المختلفة لتنظيم إدارة المبيعات
34	أنواع التقسيمات التنظيمية لإدارة المبيعات
35	المفاهيم الأساسية في نظرية التنظيم
36	ثانياً: مستويات إدارة المبيعات
37	مستويات قيادة المبيعات في التنظيم
37	خطوات إدارة المبيعات
38	الاستراتيجيات الفعالة لزيادة المبيعات
39	التدريب المكثف لرجال المبيعات وتنمية مهارات البيع
40	أهمية تدريب مندوبي المبيعات وأهدافه

40	محتويات البرنامج التدريبي لمندوبي المبيعات
41	تقييم عملية التدريب
41	تنمية مهارات البيع
42	التخطيط للمبيعات
42	تحفيز رجال البيع
43	الدراسة العملية وإجراءاتها المنهجية
الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة	
الفصل الخامس "نتائج الدراسة الميدانية"	
الفصل السادس: تحليل النتائج والتصور المقترح	
55	النتائج
57	التصور المقترح:
الجزء الرابع: ملاحق الدراسة	
58	مراجع الدراسة
59	ملاحق الدراسة
60	الخاتمة
60	ملخص الدراسة

المقدمة

لقد أصبح التسويق الإلكتروني من أساسيات الحياة المعاصرة وذلك بسبب حدوث تطور كبير في نظم المعلومات وكذلك الاتصالات سواء كانت المحلية أو العالمية، كما تطور أيضا حماية المعلومات والاتصالات في الإنترنت، وفي السنوات الأخيرة كان هناك تطور كبير في التكنولوجيا مما ساهم في وجود التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، فالتسويق الإلكتروني أصبح مهما في تسويق العديد من الخدمات والسلع والتي تقوم المنظمات بتقديمها وذلك للعبور لكلا من الأسواق العالمية والمحلية، ومع التطور الهائل للإنترنت أصبح العالم كله قرية صغيرة وأصبح بإمكان المستهلكين معرفة الشركات المختلفة في كل أنحاء العالم ومعرفة المنتجات الموجودة بها بغض النظر عن الموقع الجغرافي وساهم ذلك في تيسير عملية التسويق الإلكتروني.

التسويق الإلكتروني يوفر للشركات معرفة ردود أفعال الزبائن وذلك عن طريق المبيعات والتعليقات، فمن الضروري حدوث تواصل مع المستهلك والقيام بإقناعه بالمنتجات حتى يتقبل المنتجات والسلع التي تقدم إليه، لذلك نجد أن التسويق الإلكتروني من الأساسيات التي لا يمكن الاستغناء عنها في الأسواق لأنه لا يمكن بيع المنتجات دون الوصول إلى الزبائن وهذا هو الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها:

شهد العالم في الحقبة الأخيرة ثورة كبيرة في تكنولوجيا الاتصالات وهذا ما فرض على العديد من المؤسسات التسابق لمواكبة هذه التطورات المصاحبة لهذه الثورة الرقمية بغية تبين هذه التكنولوجيا، والغاية منها هو تطوير الأساليب العلمية وتوفير الدقة، خاصة في ظل ظهور شبكة الإنترنت، والتي كان لها دور كبير في تبادل المعلومات وخلق بيئة اتصالية بين المؤسسة والعميل مع توفير الكثير من الخدمات مثل المبادلة التجارية وأيضا تحسين العلاقات مع العملاء.

وتعد شبكة الإنترنت هي الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها مدراء المؤسسات أو بعبارة أخرى، تعتبر الوسيط الرئيسي في عملية التسويق الا انها تسمح بخلق بيئة افتراضية جديدة تتضمن التواصل مع الشركاء وتحقيق المنفعة للعملاء وتساهم كذلك في ترويج مبيعاتهم، مما جعل معظم المدراء الى التنمية في هذا المجال بسبب جودة الخدمات التي تقدمها الشبكة العنكبوتية.

مشكلة البحث وأهميته:

1- مشكلة البحث:

تهتم العديد من الشركات المختلفة بالأسواق السعودية بزيادة المبيعات، وذلك حتى استمرار وزيادة القدرة التنافسية بين الشركات في الأسواق المختلفة، وللتسويق الإلكتروني دور كبير في تحقيق أهداف المنظمات المختلفة وزيادة المبيعات الخاصة بهم، وبالتالي زيادة رضا العملاء ونجاح تلك المؤسسات بشكل كبير، وتكمن المشكلة الخاصة بهذه الدراسة في كيفية التعرف على دور التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعات المنظمات المختلفة داخل الأسواق السعودية وكيفية الاستفادة من كل عناصر التسويق الإلكتروني بشكل كبير ودور المنظمات المختلفة الذي يجب القيام به من أجل زيادة مبيعاتهم بشكل كبير.

2- أهمية الدراسة

لهذه الدراسة أهمية كبيرة ومنها أهمية عملية وأهمية علمية، ويتضح ذلك فيما يلي:

أهمية نظرية

تتضح أهمية البحث النظرية في معرفة وتحديد أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات للشركات المختلفة داخل الأسواق السعودية، ويفيد ذلك العاملين في المنظمات المختلفة بشكل كبير حيث يساعدهم ذلك في تحقيق أهداف المنظمات التي يعملون بها.

أهمية علمية

لهذه الدراسة أهمية علمية، وتكمن تلك الأهمية في معرفة العديد من المعلومات حول المنظمات المختلفة في الأسواق السعودية، ومدى قدرة تلك المنظمات في استخدام التسويق الإلكتروني لزيادة مبيعاتها، وفادتني تلك الدراسة بشكل كبير في زيادة معرفتي بالعديد من المعلومات حول طرق زيادة مبيعات المنظمات المختلفة داخل الأسواق السعودية.

أهداف الدراسة

لهذه الدراسة العديد من الأهداف المختلفة، وتتمثل تلك الأهداف فيما يلي:

- معرفة دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات للمنظمات داخل الأسواق السعودية.
- معرفة العلاقة بين الترويج والتسعير الإلكتروني وزيادة المبيعات.
- معرفة طريقة استخدام التسويق الإلكتروني بشكل صحيح للوصول إلى أفضل النتائج.
- توضيح أهم الأسس العلمية الخاصة بعناصر التسويق الإلكتروني.
- معرفة دور المنظمات المختلفة لزيادة مبيعاتها.

أسئلة الدراسة

يتضح السؤال الرئيسي لهذه الدراسة فيما يلي:

- ما هو الدور الخاص بالتسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات بالأسواق السعودية؟

توجد مجموعة من الأسئلة الفرعية، وتتضح فيما يلي:

- ما هو دور الترويج الإلكتروني في زيادة المبيعات؟

- ما هو دور التسعير الإلكتروني في زيادة المبيعات؟
- ما هو دور المنظمات المختلفة في زيادة مبيعاتها؟
- ما هي طريقة استخدام التسويق الإلكتروني بالشكل الصحيح للوصول إلى أفضل النتائج؟

الدراسات السابقة والإطار النظري

الدراسات السابقة

من أهم الدراسات السابقة لهذا البحث ما يلي:

دراسة "أثر التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات"

قام على عبد الودود صديق الشريف (2021) بدراسة بعنوان " أثر التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات"، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأسس العلمية الخاصة بعناصر التسويق الإلكتروني، ومعرفة أهم العوامل المختلفة التي تؤثر بشكل واضح على زيادة المبيعات، ومعرفة دور التسويق الإلكتروني بعناصره المختلفة في زيادة المبيعات، وتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وخلصت تلك الدراسة إلى العديد من النتائج المختلفة ومن أهم هذه النتائج وجود علاقة بين عناصر التسويق الإلكتروني المختلفة مثل التسعير والترويج والتوزيع والمنتج على زيادة المبيعات حيث تقوم الشركات بالتسويق لمنتجاتها بشكل إلكتروني وذلك لزيادة معرفة العملاء بهذه المنتجات وبالتالي زيادة المبيعات، ومن أهم التوصيات الخاصة بهذه الدراسة أنه يجيب على الشركات الاهتمام بشكل كبير بعناصر التسويق الإلكتروني ولقيام بالعديد من الدراسات التي توضح دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات للشركات، ويجب تطوير أساليب التسويق الإلكتروني بشكل كبير للاستفادة منه في زيادة المبيعات وذلك لزيادة وعي العملاء والمستهلكين بكل ما يخص منتجات الشركات وبالتالي زيادة مبيعات الخاصة بالشركات (الشريف، 2021).

دراسة " التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية"

قامت عيشة حاج الشيخ (2021) بدراسة بعنوان " التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية"، وهدفت هذه الدراسة بشكل كبير إلى توضيح أثر التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية في بعض المؤسسات المختلفة الاقتصادية، وتم القيام باستبيان لتوضيح لفكرة الخاصة بالدراسة وتحليل النتائج الخاصة بالاستبيان واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق تحليل نتائج الاستبيان وربطها بنتائج الدراسة، وخلصت تلك الدراسة إلى العديد من النتائج ومن أهم هذه النتائج وجود أثر كبير للتسويق الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسات المختلفة وتختلف استخدام كل

منظمة للتسويق الإلكتروني ويؤثر التسويق الإلكتروني بشكل واضح على زيادة المبيعات والأرباح للمؤسسات المختلفة، وتوجد مجموعة من التوصيات الخاصة بهذه الدراسة ومن أهم هذه التوصيات يجب الاعتماد بشكل كبير على التسويق الإلكتروني لزيادة المبيعات وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات المختلفة ويجب تطوير التسويق الإلكتروني بشكل كبير للاستفادة منه (الشيخ، 2021).

الإطار النظري

يتميز التسويق الإلكتروني في الأسواق السعودية عن غيره من أنواع التسويق الأخرى وذلك بسبب الانتشار الكبير للإنترنت، حيث إن التسويق الإلكتروني يعتمد على أساليب تسويقية حديثة منها البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والويب وغيرها، وهذه الأساليب تساهم في سهولة الوصول إلى العملاء في كل أنحاء العالم، على عكس التسويق التقليدي الذي يعتمد على التلفاز والنبات وغيرها من الأشياء التي لم يعد لها تأثير كبير.

من أهم مميزات التسويق الإلكتروني أنه يساعد المستهلك في معرفة المعلومات عن الخدمات أو السلع التي يريدها حيث إن كل المعلومات التي تخص هذه الخدمات والسلع تكون متوفرة لكل العملاء من خلال المعلومات الموجودة على المنصات الإلكترونية والتي تخص النشاط الخاص بهذه المنتجات، وأيضا يساعد التسويق الإلكتروني في الاحتفاظ ببيانات العملاء والوصول إلى العملاء المستهدفين ومعرفة آراء العملاء، وأيضا إتمام المعاملات التجارية عن بعد حيث إنه من التطور الهائل في التكنولوجيا وتبنى الأسواق السعودية فكرة التسويق الإلكتروني أصبح من السهل حدوث عملية البيع والشراء دون الخروج من المنزل، ونجد أيضا أن عملية التسويق الإلكتروني غير مكلفة لأنه في الأسواق السعودية أصبح من السهل عمل إعلانات للمشاريع على الإنترنت بتكلفة أقل من التسويق التقليدي ويوفر التسويق الإلكتروني أيضا مكان المشروع والإيجار والمصاريف الإدارية وغيرها من المصاريف التي تحتاجها المشروعات التقليدية.

يساعد التسويق الإلكتروني في الأسواق السعودية على المساعدة في تحقيق رؤية السعودية ٢٠٣٠، كما يساعد في زيادة عدد زوار المواقع الإلكترونية عن طريق تقديم محتوى يوضح تفاصيل المنتجات والخدمات وعمل حملات إعلانية لزيادة العملاء مما يساهم في زيادة الأرباح، ويساعد أيضا في معرفة احتياجات السوق وطلبات المستهلكين وحجم الطلبات عن طريق الأبحاث التسويقية ويساعد ذلك في معرفة متطلبات الأسواق السعودية لذا فإن للتسويق الإلكتروني دورا كبيرا في نجاح وزيادة المبيعات في الأسواق السعودية وزيادة العائد وتقليل التكاليف.

المنطلقات النظرية للدراسة

من منطلق الرغبة الكبيرة للعديد من المؤسسات المختلفة في زيلدة مبيعاتها والدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في زيادة هذه المبيعات تم القيام بعمل هذه الدراسة لتوضيح دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات ومعرفة أهم عناصر التسويق الإلكتروني ودور كل عنصر أيضا في زيادة المبيعات ودور المنظمات المختلفة في زيادة مبيعاتها بشكل كبير مما يزيد من التنافس بين الشركات المختلفة داخل الأسواق السعودية.

المنهجية وطرق البحث

لقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، وذلك عن طريق الاستفادة من بعض الدراسات السابقة لوصف دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات بالأسواق السعودية والقيام بعمل استبيان في أحد قطاعات العمل وتحليل نتائج هذا الاستبيان.

أدوات الدراسة

القيام بعمل استبيان في أحد قطاعات العمل، ويضم هذا الاستبيان حوالي 384 موظف داخل المنظمات المختلفة، وتحليل نتائج هذا الاستبيان لمعرفة دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات بالأسواق السعودية وبعد ذلك يتم ربط النتائج الخاصة بالاستبيان والبحث.

الفصل الثاني

المفهوم العام للتسويق

قد أدت العولمة إلى حدوث تغيرات اجتماعية هائلة، منها على مستوى العمل والحياة المعيشية وأوقات الفراغ لدى الأشخاص، ومنها على مستوى البيئة كالتلوث والازدحام وغيرها، كما أثرت بشكل ملحوظ على التطور التكنولوجي، وهو ما يتجلى في الأساليب المختصة بالاتصال الإلكتروني، مما أدى إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، ويعني العملية المستغرقة في التسويق عبر الإنترنت فمن الممكن استخدام الشبكة العنكبوتية والتطبيقات الحديثة وغيرهم من الخدمات التي تتيح التسويق بسهولة، ويُعد من مميزات التسويق الإلكتروني توفير الوقت والجهد للأشخاص بشكل كبير، ويصاحب عملية التسويق الإلكترونية وجود مزايا وفيرة ووسائل متعددة، وعلى صعيد آخر فقد تم تعريف التسويق الإلكتروني على أنه مراجعة الخبرات السابقة في هذا المجال

والعمل على الاستفادة منها عن طريق التطوير في الاستراتيجيات لابتكار طرق وأساليب وأفكار جديدة تتماشى مع التطور الذي يحدث في العالم، وبالتالي فسوف يؤدي إلى حدوث نقلة في عالم التسويق وتحقيق الأهداف المطلوبة بشكل فعال وأسرع من التسويق التقليدي، مما قد يساهم في زيادة الأعمال الاستثمار على نطاق أوسع وتحقيق أرباح هائلة بأقل رأس مال ممكن وفي فترة زمنية قصيرة، ويوجد تعريف آخر للتسويق الإلكتروني على أنه حسن استغلال لشبكة الانترنت وما تحويه من تقنيات رقمية حديثة للوصول إلى أهداف التسويق وإبراز مفاهيم التسويق الحديثة، وعلى ذلك فيُعد التسويق الإلكتروني هو ناتج استخدام اتصالات الحاسب الآلي الرقمية التفاعلية والاتصال المباشر، ونتيجة على التوضيح السابق فإن للتسويق الإلكتروني مبدئين أساسيين هما:

1- أن التسويق الإلكتروني يعمل عن طريق عملية أوتوماتيكية خاصة بالأوامر بين العمودين وبين باقي التجزئة وذلك عن طريق أجهزة الحاسوب.

2- أن التسويق الإلكتروني يعمل عن طريق التفاعل بين الشركة والعميل وذلك عن طريق إرسال رسائل للأفراد من قبل الشركة ثم تلقي الردود من العميل فيما يعرف بالتسويق التفاعلي الذي يؤدي إلى توطيد العلاقات فيما بينهما للوصول إلى إرضاء العميل عن طريق معرفة ما يحتاجه وتقوم الشركة بدورها في توفير ما يلزم لضمان نجاح العمل، ونتيجة لذلك نجد أن التسويق الإلكتروني يمكن تلخيصه في مفهوم بسيط وهو استخدامات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة. مراحل التسويق الإلكتروني

مراحل التسويق الإلكتروني

1- مرحلة الإعداد: يتم في هذه المرحلة معرفة ما يحتاجه المستهلك وأيضا معرفة ودراسة السوق المستهدف والفئة المناسبة والغرض من العملية التسويقية ولذلك لضمان الوصول إلى الأهداف المطلوبة، ولذلك فمن اللازم أن تقوم الشركة المسئولة بعمل دراسات للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة عبر شبكة الإنترنت وذلك عن طريق المنهج الخاص ببحوث التسويق.

2- مرحلة الاتصال: تُعد هذه المرحلة مهمة للغاية حيث يتم فيها عملية التواصل بين الشركة والعميل لمعرفة المنتجات الجديدة الموجودة بالأسواق أو التي تحتاجها عبر شبكة الإنترنت.

ويوجد لمرحلة الاتصال أربعة مراحل أخرى فرعية وهي:

أ- مرحلة جذب انتباه العميل.

ب- مرحلة وجود المعلومات الكافية التي يحتاجها العميل بشكل واضح.

ت- مرحلة تكوين الآراء الخاصة حول المنتج المحدد.

ث- مرحلة إبهار العميل بالأفكار المطروحة وكسب ثقته.

ج- مرحلة الفصل والتصرف: يقرر العميل في هذه المرحلة إذا اقتنع بالمنتج المعروض وسوف يُكمل عملية الشراء أم لا.

3- مرحلة التبادل: في هذه المرحلة يكون قد حدث الاتفاق بالفعل وبالتالي يتم التبادل بين الشركة والعميل حيث توفر

الشركة المنتج ويقوم العميل بعملية الشراء والدفع وذلك عن طريق استخدام تطبيقات إلكترونية خاصة.

4- مرحلة ما بعد البيع: تُعد هذه المرحلة ذات أهمية كبيرة حيث أنه من المهم المحافظة على العلاقات مع العملاء وذلك

لضمان وجودهم بشكل مستمر بجانب السعي المستمر للحصول على عملاء جدد، وعلى المنظمة أو الشركة أن تقوم

باستخدام كافة الوسائل الإلكترونية المتاحة التي تساعد في المحافظة على العملاء ومنها:

- المجتمعات الافتراضية الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي وغرف المحادثة.
- التواصل المستمر عبر البريد الإلكتروني مع العملاء وإطلاعهم على ما هو جديد.
- تزويدهم بقائمة الأسئلة المذكورة.
- خدمات الدعم والتخزين.

الأهداف الأساسية للتسويق عبر الانترنت

وتتعد الأهداف المطلوب تحقيقها والتي يسعى المدراء وجميع العاملين بالمنظمات التسويقية إلى الوصول لها، ومنها ما يلي:

- 1- تحسين الصورة العامة للمنظمة أو الشركة.
- 2- الحصول على عملاء جدد بشكل مستمر.
- 3- تزويد العملاء بالخدمات في أحسن صورة لضمان ولائهم.
- 4- التطور والانتشار على مستويات عالمية بجانب المستوى المحلي.

5- تحقيق ما يريده العميل من سلع وخدمات بشكل متميز.

6- تقليل التكلفة بجانب الجودة العالية.

7- تطبيق القوانين أثناء القيام بالأعمال.

8- تقديم طرق وأفكار مبتكرة تلاقي استحسان العملاء.

فوائد التسويق الإلكتروني:

يمكن تصنيفها كالتالي:

أ- فوائد التسويق الإلكتروني الخاصة بالشركات :

1- الحصول على عملاء بشكل سريع ومستمر وبتكاليف منخفضة .

2- تقوية الشركات الغير معروفة والمتوسطة لتتمكن من المشاركة في الأسواق بشكل قوي سواء المحلية أو العالمية.

3- معرفة التجار والموردين للمفاضلة بينهم للوصول إلى أعلى الخامات بأقل التكاليف الممكنة والتمكن من القيام بصفقات جيدة .

4- التقليل من التكاليف الخاصة بعمليات التخزين والتوزيع والاتصالات للحصول على أعلى ربح.

5- العمل بطريقة واضحة وصادقة تضمن الشفافية في الأسواق التجارية الإلكترونية وذلك عن طريق وضع قواعد واضحة للمنتجات من حيث المواصفات، السعر، الخامات، مواعيد الاستلام وعدم الإخلال بها.

6- التحفيز المستمر على منافسة الشركات الأخرى من خلال العمل الجاد وتنفيذ ما يحتاجه العميل وقيام الشركة بالوفاء بالتزاماتها.

7- مرونة استخدام الوظيفة الخاصة ببحوث التسويق بشكل مناسب.

8- تقوية الشركات للعمل على مشاركتها في الأسواق العالمية ووضع اسم لها عن طريق تبادل العمليات التجارية.

9- توسع الفرص عن طريق زيادة ابرام الصفقات.

ب- فوائد التسويق الإلكتروني الخاصة بالعملاء:

- 1- الوصول إلى المعلومات الخاصة بالمنتجات بسهولة.
- 2- إتاحة الشراء عبر الإنترنت وتوثيق العديد من الصفقات التجارية بشكل سريع وبأقل جهد ومن جميع الأماكن في حالة وجود خدمات الإنترنت.
- 3- استلام المنتجات المطلوبة بسهولة وفي فترة زمنية قصيرة.
- 4- إتاحة العديد من الخيارات أمام العملاء مما قد يساعدهم في الحصول على أفضل المنتجات.
- 5- ضمان العملاء من الحصول على المنتجات بشكل سليم.
- 6- الاستفادة من التفاوت الموجود في الأسعار مما يضمن لهم عقد صفقات رابحة.

خصائص التسويق الإلكتروني

- أ- تقليل التكلفة: قبل وجود التسويق الإلكتروني كان يلزم تكلفة كبيرة للقيام بالترويج للمنتجات، أما الآن فقد تم تسهيل التسويق عبر الإنترنت كما أدى إلى خفض التكاليف التي يتم إنفاقها على التسويق فقط.
- ب- تجاوز حدود الدولة: على عكس التسويق الإلكتروني الذي كان يقيد انتشار السلع والمنتجات في الأسواق المحلية فإن التسويق الإلكتروني يعمل على انتشار السلع في جميع أنحاء العالم مما يؤدي إلى اكتساب عملاء دوليين بجانب العملاء المحليين، وبذلك يتمكن العملاء الغير محليين بمشاهدة المنتجات بدون أي تكلفة.
- ت- الانتشار الواسع: وذلك لقدرة التسويق الإلكتروني إلى الوصول إلى كل مكان وفي كل الأوقات عن طريق التطبيقات التجارية المختلفة التي تسهل للعميل الدخول والخروج منها بشكل سلس.
- ث- وفرة موارد معلومات: وذلك لأن جميع الشركات تستخدم وسائل التكنولوجيا بكافة أنواعها مما سهل عملية جمع البيانات ووجودها بشكل مستمر على شبكة الإنترنت وأتاحها للعملاء في كافة أنحاء العالم بشكل كثيف.
- ج- التواصل الفعال: كانت عملية التواصل سابقاً مكلفة ومرهقة على الطرفين بشكل كبير حيث كانت تتم عن طريق إرسال المعلومات عن طريق البريد وعرض المنتجات باستخدام إعلانات ورقية مكلفة تنتشر في نطاق ضيق للغاية على عكس التسويق الإلكتروني الآن لذلك فهو وسيلة تواصل تعمل على إنجاح التجارة بشكل دقيق وسريع.

- ح- الاستهداف الشخصي: إن التسويق الإلكتروني يتيح إمكانية تخصيص فئة معينة للوصول المنتج إليها دون باقي الفئات ويتم ذلك عن طريق تعديل خصائص الإعلانات التي تصل إلى المستهلكين للوصول إلى الأشخاص المعنية.
- خ- تعدد الخيارات: يسهل التسويق الإلكتروني إتاحة خيارات متعددة للمستهلكين المحليين والدوليين للمقارنة بينهما من حيث الجودة والأسعار ثم تتم عملية الشراء والدفع عبر شبكة الإنترنت.
- د- متاح للجميع: حيث توفر شبكة الإنترنت الفرص المناسبة لجميع الشركات الموجودة إلى الدخول إلى عالم التنافس الدولي على مستوى العالم وزيادة استثمارهم في الأسواق وبالتالي يؤدي إلى تحقيق أرباح كبيرة، فالجميع متساوي في حالة التسويق الإلكتروني في عرض السلع والمنتجات.

عيوب التسويق الإلكتروني

وبطبيعة الحال كما يوجد لكل شيء عيوب بجانب المميزات فإن للتسويق الإلكتروني أيضًا عيوب وهي:

- 1- عدم وجود قبول للعميل لعقد اتفاقات شرائية عن طريق الإنترنت.
- 2- وجود حالات غش تجاري عن طريق وجود شركات أو منظمات وهمية تقوم بعرض منتجات لخداع العملاء وأخرى تكون شركات مستهلكة.
- 3- عدم المان بشكل كافٍ على المعلومات بشكل كافٍ فهناك العديد من الوسائل التي تقوم بكسر المان الإلكتروني الخاص بالشركات ومعرفة جميع البيانات الخاصة أثناء التعامل الإلكتروني.
- 4- عدم وعي جميع المستهلكين بالتكنولوجيا ومواكبة التطوير.

مزايا التسويق الإلكتروني

كما يجب التحدث عن مزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني ومنها:

- 1- يتيح التسويق الإلكتروني سهولة التعامل مع الموقع في جميع الأوقات ومن جميع أنحاء العالم، وبالتالي سهولة الاتصال المباشر مع الشركة، كما يوفر العديد من الخدمات للعملاء.
- 2- إمكانية شبكة الإنترنت من الوصول إلى عدد كبير من العملاء في مختلف البلدان.

- 3- عدم وجود قيود على المعلومات المعروضة على شبكة الإنترنت أو كميتها.
- 4- يتيح الإنترنت عملية تشويق وجذب انتباه العميل للمنتجات المعروضة مما قد يزيد من عدد العملاء.
- 5- تتمكن الشركات الغير معروفة بالمشاركة في الأسواق العالمية وإثبات وجودها.
- 6- الاتصالات بين الشركة والعملاء في جميع أنحاء العالم بشكل مستمر تعمل على ضمان ولاء العملاء.
- 7- على عكس التسويق التقليدي الذي يحتاج إلى وجود مكان يتم فيه عرض المنتجات مما يزيد من التكاليف فإن التسويق الإلكتروني لا يحتاج لذلك مما يؤدي إلى خفض التكاليف بشكل كبير.
- 8- يتم التحديث للموقع بشكل دائم لضمان إبقاء المعلومات جديدة ومواكبة للتغيير.
- 9- يوفر التسويق الإلكتروني السهولة والمرونة في التعامل الذي يحتاجها العميل لتفادي الشراء بالطريقة التقليدية.
- 10- يتمتع المستهلكين برفاهية المفاضلة بين الأسعار والمنتجات قبل عملية الشراء بشكل سلس وسريع.

التمايز بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

برغم وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي إلا أنه يوجد اختلافات واضحة أيضًا بينهما وهي:

في التسويق التقليدي: يلعب رجال البيع دور هاماً في إغناء المستهلك

أ- في التسويق التقليدي: يكون الشخص المسؤول عن عملية البيع له دور كبير في عملية إقناع العميل.

أما في التسويق الإلكتروني: فإن الموقع الخاص بالمنظمة أو الشركة هي المسؤولة عن هذه العملية.

ب- في التسويق التقليدي: يقوم العميل بالدخول إلى العديد من المتاجر والمقارنة بينهم، وهناك متاجر تقبل بعدد قليل فقط من الزيارات.

أما في التسويق الإلكتروني: فيتمكن العميل من الاطلاع على العديد من المتاجر بسهولة عن طريق المواقع الإلكترونية من جميع أنحاء العالم.

ت- في التسويق التقليدي: يقوم أصحاب المتاجر بإتفاق الكثير من الأموال في تجهيز المتاجر والمحافظة على الشكل العام لها باستمرار.

أما في التسويق الإلكتروني: فإن ما يحتاجه الأمر هو الموقع الخاص الذي يتم عرض المنتجات عليه وبالتالي سوف يتم توفير الكثير من الأموال التي يمكن الاستفادة منها بطرق أخرى.

المزيج التسويقي الإلكتروني

اختلف العلماء والباحثين في وضع تقسيم معين وواضح لعناصر المزيج الإلكتروني في مجال الأعمال الإلكترونية، ونشأ هذا الاختلاف نتيجة عدم الاتفاق فيما بينهم على تقسيم موحد لهذه العناصر ومن هذه التقسيمات ما يلي:

تقسيم يقسم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني إلى عنصرين هما:

1- طريقة العرض ويعني ما يتم عرضه في الأسواق من منتجات و سلع.

2- الأدوات.

وتقسيم آخر يقسم عناصر المزيج الإلكتروني إلى عدة عناصر وهي:

1- مزيج السلع.

2- مزيج الاتصال.

3- مزيج التوزيع.

وتقسيم ثالث يقسم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني إلى عناصره المعروفة وهي:

1- المنتج

2- السعر

3- الترويج

4- التوزيع

وتدعى هذه العناصر بالتسمية الشهيرة

أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع

تعمل شبكة الإنترنت على الاهتمام بعملية توزيع السلع بشكل منسق وسليم وذلك عن طريق تخصيص شبكات تقوم بعملية التوصيل إلى العملاء في جميع أنحاء العالم وفي جميع الأوقات وتعمل على تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك بشكل مباشر، كما ساعدت هذه القنوات المسئولة عن عملية التوزيع إلى خفض تكاليف الوسائط وغيرها من الطرق الأخرى المكلفة، مما انعكس بطريقة مباشرة على سرعة التوصيل يوميًا وبشكل دائم.

أثر التسويق الإلكتروني على الترويج

يُعد الترويج الإلكتروني من أهم العناصر الخاصة بالمزيج التسويقي التي لها تأثير كبير على عملية التسويق الإلكتروني، وذلك لأن التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل كبير على جذب انتباه العملاء، فيجب الاهتمام بشكل كبير على عملية الترويج وجعلها مناسبة للمستهلك ومرضية لما يحتاجه عن طريق إظهار مميزات المنتجات بشكل واضح لحدوث تفاعل من العملاء على المنتجات ويساعد ذلك على إتمام العديد من الصفقات الشرائية، كما يساعد زيادة التفاعل والتواصل بين الشركة والمستهلكين إلى تنشيط التسويق الإلكتروني، فيعتبر عنصر الاهتمام والرعاية بما يحتاجه المستهدفين يعمل على سهولة وسرعة انتشار المعلومات والتي تؤدي بدورها إلى تنشيط عمليات البيع والشراء، كما يمكن أيضا استخدام أسلوب الهدايا من الشركة للعملاء في عملية الترويج مما يساعد على ازدهار التسويق الإلكتروني.

مكونات الموقع الإلكتروني ودورها في أنشطة التسويق الإلكتروني

من الضروري جدًا الاهتمام بالموقع الإلكتروني الخاص للشركة فهو المسئول عن العملية التسويقية بأكملها فهو يكس مدي مهارة وجدية الشركة مما يعمل على بناء ثقة بين الشركة والعميل لعدم وجود كيان مادي على عكس التسويق التقليدي، لذلك فيجب أن يشمل الموقع تصميم مميز وفريد يعمل على جذب العملاء، وأيضًا من الضروري الاهتمام بعملية العرض الخاصة بالمنتجات، وتوضيح الخدمات المتاحة أثناء عملية البيع والشراء، كما أنه يجب أن يحظى الموقع بشكل مناسب حيث يوجد العديد من التقنيات التي من الممكن أن يجب توافرها بشكل أساسي في المواقع الإلكترونية ومنها:

- 1- الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني: هي أول صفحة في الموقع وتُعد أهم صفحات الموقع الإلكتروني حيث أنها واجهة المستخدم فيجب أن تكون منسقة وجذابة لتقوم بجذب العميل لمشاهدة محتويات الموقع، ويجب أن تشمل معلومات رئيسية عن الشركة وسياساتها، وما تحتويه من منتجات.

- 2- البريد الإلكتروني: هو وسيلة يتم إرسال واستقبال الرسائل من العملاء وإلهم تسهيل عمليات الشراء والبيع وتسهيل التواصل بين الشركة والمستهلكين عن طريق الحواسيب الإلكترونية، وتقوم العديد من الشركات باستخدام تقنية البريد الإلكتروني مع عملائها.
- 3- تقنيات عرض المعلومات: يوجد الكثير من تقنيات التي تساعد على اظهار المعلومات بشكل منسق والتي من السهل تحميلها، وهي خاصة بكيفية استخدام المنتج وصيانتة وتركيبه وعمليات الشراء وغيرها.
- 4- اللوحات: هي أيقونات صغيرة تحتوي على صور أو بيانات صغيرة تعمل على جذب الزائر للدخول إلى الموقع مما يتمكن إلى الوصول إلى المعلومات الخاصة بالموقع فيما بعد، ومن المعتاد أن تتواجد إعلانات عند بداية ونهاية الصفحات الإلكترونية.
- 5- عربة التسوق: هي وسيلة خاصة مشابهة لعربة التسوق التقليدية في المتاجر والسوبر ماركت، حيث يتم وضع فيها ما يختاره الزائر من مشتريات.
- 6- محركات البحث: هي تقنية تعمل المواقع الإلكترونية على توفيرها لسهولة البحث والوصول إلى ما يحتاجه الزائر بسهولة، وتمكن الأشخاص من البحث عن موضوعات معينة باستخدام كلمات بسيطة يتم كتابتها في محرك البحث.
- 7- الأسئلة المكررة: هي خاصية تعمل على اظهار أكثر الأسئلة التي تمت السؤال عنها حول مواضيع معينة frequently asked question وهو يمثل قسم معين تقوم العديد من المواقع بوضعه.
- 8- طرق الدفع: مع التطور الكبير الذي يحدث أصبحت طرق الدفع عبر المواقع الإلكترونية شيء بسيط للغاية حيث توفر العديد من المواقع طرق دفع إلكترونية مختلفة لتناسب جميع الأشخاص في جميع أنحاء العالم، وذلك بجانب طرق الدفع التقليدية.
- 9- الرسوم والصور: هنالك تقنيات مختلفة تقوم بوضع علامات معينة كطرق دعائية وتمييز للشركة عن غيرها ويمكن وضعها على موقع الشركة، وتلعب هذه الصور دورًا كبير في جذب العملاء عن طريق تصميم شعارات وفهرس لما يحتويه الموقع من منتجات كما من الممكن إضافة نصوص على هذه الصور.

10- الفيديو والصوت والحركة: تعمل هذه الخصائص على زيادة التفاعل بين الزائر والموقع فإن إضافة الرسوم والفيديوهات والأصوات أيضًا يجعل الزائر يأخذ انطباع جيد عن الشركة ويظهر مدي جديتها واحترافها مما يعما على بناء الثقة التي تمكنه من القيام بالعمليات الشرائية.

11- تقييدات الأمان: تتمتع هذه التقنية فيما يُرف بالتشفير للبيانات الخاصة التي يتم ارسالها واستقبالها عبر شبكة الإنترنت للحفاظ على الخصوصية للطرفين، ويتم فك هذا التشفير للقيام بقراءتها وذلك عن طريق الحسابات المرسلة، ويتم استخدامه لضمان أن من يقوم باستخدام الموقع هم عملاء حقيقيون، وكذلك للحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء وضمان عدم الحدوث لعمليات الغش التجارية.

12- برامج الحماية من الفيروسات: وهي برامج ذات أهمية كبيرة فيجب الاهتمام بها والعمل على تحديثها بشكل دائم، فهي تقوم بحماية الحواسيب والبرامج من الفيروسات التي قد تدمرها بسهولة مما يترتب عليه فقد جميع المعلومات الموجودة على الجهاز.

13- جدران الحماية: تسمى أيضًا بجدران النار، حيث أنها تقنية عالية الحماية تعمل على حماية الحاسوب من الاختراقات ومنع أي شخص من غير المسؤولين عنها من الوصول إلى المعلومات الخاصة وتزداد أهميتها في عمليات التجارة الإلكترونية.

14- تقديم بعض الخدمات: تشمل بعض المواقع تقديم خدمات للزائرين لجذبهم ومنها:

أ- اللغة الخاصة بالمتجر الإلكتروني، ومن الأفضل إتاحة خيارات متعددة.

ب- توفير الخدمات الخاصة بالجانب الاستشاري.

ت- المفاضلة بين الأسعار.

ث- الخدمات التي من الممكن تقديمها بعد عملية البيع.

الفصل الثالث

إدارة المبيعات

من أوائل القرن الثالث الميلادي، كانت المشكلة الرئيسية للمشروعات هي إنتاج السلع والخدمات، حيث كان يتهافت المشترون على المنتخب لكي يحصلوا على منتجاتهم، وعلاوة على ذلك، كانت طلبات المستهلكين محدودة.

يوجد حاليًا المزيد من المنتجين الذين ينتجون سلعًا متطابقة أو بديلة، مما أدى إلى زيادة المنافسة للحصول على العملاء، يسمى هذا الوضع بسوق المشتري، لذلك أصبحت عملية البيع هي التحدي الرئيسي للمشاريع بعد تقدم التكنولوجيا والتحول إلى الإنتاج على نطاق واسع، أصبحت هذه المشكلة أكثر وضوحًا، من الضروري بيع المنتجات لمجموعة متنوعة من المستهلكين بمتطلبات متفاوتة، والتي أصبحت أكثر صعوبة بسبب تعدد وتنوع تلك الطلبات.

نجد في بلادنا المملكة العربية السعودية أن عددًا من مشاكل التجارة الداخلية ترجع إلى عدم الاهتمام بعملية البيع؛ فلا يجوز إنتاج سلع لا يرغب بها المستخدم وإلا تراكمت هذا السلع على حساب سلع أخرى رائجة.

كما تتجلى مشكلة التوزيع في ميزان الصادرات والواردات. تعتمد قدرة الدولة على الاستيراد على كمية الإنتاج التي تصدرها، وهذه العملية ليست سهلة لأن السوق العالمي مفتوح للجميع، هناك منافسة قوية بين الدول، لذا فإن الموضوع يحتاج إلى استخدام المنهج العلمي في هذا المجال. سواء من إدارة الإنتاج أو من مجال المبيعات، وفي ضوء ذلك، فإن علم إدارة المبيعات أخذ في الظهور، هناك عدد من المنظمات المهتمة بالتقدم العلمي لإدارة المبيعات، وهناك طريقتان لبيع السلع والخدمات: البيع الشخصي والإعلان. تتم المبيعات بهذه الطريقة، حيث يلعب البيع الشخصي الدور الرئيسي في تسويق السلع والخدمات، خاصة بالنسبة للسلع ذات الطبيعة التقنية.

تعريف إدارة المبيعات

كما تتجلى مشكلة التوزيع في ميزان الصادرات والواردات، وتعتمد قدرة الدولة على الاستيراد على كمية الإنتاج التي تصدرها، وهذه العملية ليست سهلة لأن السوق العالمي مفتوح للجميع، فهناك منافسة قوية بين الدول، لذا فإن الموضوع يحتاج إلى استخدام المنهج العلمي في هذا المجال. سواء من إدارة الإنتاج أو من مجال المبيعات، وفي ضوء ذلك، فإن علم إدارة المبيعات أخذ في الظهور، هناك عدد من المنظمات المهتمة بالتقدم العلمي لإدارة المبيعات، وهناك طريقتان لبيع السلع والخدمات: البيع الشخصي والإعلان، تتم المبيعات بهذه الطريقة. يلعب البيع الشخصي الدور الرئيسي في تسويق السلع والخدمات، خاصة بالنسبة للسلع ذات الطبيعة التقنية.

ترجع أهمية إدارة المبيعات في الشركات إلى أنها من أهم الإدارات الموجودة بأي مؤسسة، حيث تساهم بشكل كلي وضخم في زيادة أرباح الشركة، تتمثل أبرز نقاط أهميتها فيما يلي:

1- تحقيق الأهداف العليا: تخطط الشركة للقيام بما هو أفضل لعملائها، وكسب المزيد من المال.

- 2- مراقبة مسئولي المبيعات: يتكون فريق المبيعات من مجموعة من الموظفين، كل مجموعة لها اختصاصية من المهام، فتقوم إدارة المبيعات بمراقبة أداء كل فريق في المهمة الموجهة له.
 - 3- التخطيط الأفضل: تقوم الادارة بصياغة الاهداف والاستراتيجيات وتحديد الميزانية وفقاً للإدارة العليا.
 - 4- توثيق العلاقات مع العملاء: حيث يهدف موظفو فريق المبيعات إلى بناء علاقات قوية مع العملاء؛ لتحقيق زيادة في المبيعات والأرباح.
 - 5- تحسين التوزيع: حل المشكلات التي تواجه الفريق في عملية التوزيع.
 - 6- مساعدة الادارة العليا: تساعد التقارير التي ترسلها إدارة المبيعات إلى الإدارة العليا في اتخاذ قرارات حاسمة بشأن توسيع العمل أو إيقافه، هذا مهم لأنه يسمح للإدارة بمعرفة مدى متابعة خطط الشركة بشكل جيد.
 - 7- تضخيم الارباح: يسعى فريق المبيعات بشكل دائم إلى البحث عن طرق متنوعة تساعد على زيادة مبيعات وأرباح الشركة.
 - 8- تطوير الخدمات والمنتجات: من خلال التواصل المستمر مع العملاء، يمكن لفريق المبيعات تحديد الثغرات في المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى احتياجات العملاء وتفضيلاتهم للمنتج. أخبر الإدارة بما تريد؛ زيادة مبيعات المنتج والحصول على المزيد من الأرباح.
- وتأتي مهام إدارة المبيعات في عدة جوانب، يلعب فريق المبيعات سلسلة من الأدوار المهمة في عملية العمل، لأنها تؤثر بشكل كبير على نجاح الشركة أو المنظمة وعلى التحقيق الدقيق للأهداف، ومن أهم مهام إدارة المبيعات ما يلي:
- 1- الأهداف التي تتبعها الإدارة العليا للشركة هي واقعية وممكنة.
 - 2- وضع الاستراتيجيات ووضع الخطط الفعالة للمساعدة في تحقيق أهداف مبيعات المنظمة.
 - 3- تحديد خصائص العملاء المحتملين والبحث عن طرق لجذب المزيد من العملاء للشركة.
 - 4- توفير سبل المساعدة في الترويج للمنتجات والعلامات التجارية، وجذب المزيد من المستهلكين؛ وبالتالي تحقيق أرباح أكبر.
 - 5- التنفيذ الفعال لخدمات ما بعد البيع للحفاظ على العملاء ولولائهم للوكالة، وتقوية العلاقات مع العملاء الآخرين لجذبهم للتعامل مع الوكالة.

مبادئ المفهوم الحديث للتسويق

1- يجب تصميم أهداف المشروع وخطته وسياساته وعملياته لتلبية احتياجات المستهلك، سواء كان المستهلك النهائي أو

شخصًا يعمل في القطاع الصناعي. هذه هي نقطة البداية لجميع الأنشطة التسويقية للمشروع.

2- لتلبية هذه الاحتياجات، يجب أن تكون على دراية بها من خلال برنامج يجمع معلومات التسويق والسوق. بعد ذلك،

تحتاج إلى العمل لتحقيق التكامل بين وظائف التسويق المختلفة، مثل التخطيط والتوزيع والتسعير والترويج. وأخيرًا،

تحتاج إلى دمج هذه الوظائف مع وظائف المشروع الأخرى، مثل التمويل والإنتاج وما إلى ذلك من أجل ضمان توجيه

جميع الجهود نحو تلبية هذه الاحتياجات.

3- من خلال تلبية احتياجات العملاء، نبني الولاء ونضمن تكرار الأعمال، سيساعدنا هذا في تحقيق أهدافنا في مجالات

التسويق والمبيعات. بالإضافة إلى ذلك، سوف يساعدنا في تطوير المفهوم الحديث بشكل أكثر فعالية. ويتم ذلك من

ناحيتين هما:

أولاً: توفير بيانات حول احتياجات المستهلك والسوق وإرجاع هذه البيانات إلى قسم التسويق، بما في ذلك طبيعة السلع والخدمات

المطلوبة، والرضا المتوقع لكل منها، والأسعار المناسبة، وغيرها من البيانات لتسهيل تخطيط سياسات المنتج.

ثانيًا: يوجه مندوب مبيعات المشروع لاتباع سياسات فعالة للمستهلك ويساعده على تلبية احتياجاته إلى أقصى حد من خلال

السلع والخدمات المقدمة.

يبدو أن أهمية هذا الأمر هي أن المستهلك لن يكرر الشراء مرة أخرى، وبالتالي لا يتعامل مع منتج العنصر ويعزز سمعته.

وظيفة البيع	وظيفة التسويق
تقوم الشركة على السلعة والخدمة	التركيز على احتياجات المستهلك
تقوم الشركة بإنتاج السلعة أولاً ثم يتم التفكير في	يتم تحديد احتياجات المستهلك أولاً ثم التركيز على
كيفية البيع ثم الربح	كيفية ترجمة ذلك في شكل سلعة

اعتماد أوجه نشاط الشركة	اعتماد أوجه نشاط الشركة
التركيز على احتياجات السوق	التركيز على احتياجات الشركة

أهمية وظيفة البيع

يمكن إبراز أهمية وظيفة البيع في التالي:

1. تحقيق أهداف المشروع التسويقية: تساعد وظيفة المبيعات المشروع في الوصول إلى أهداف المبيعات والتسويق، من خلال العمل على زيادة الأرباح والجاهزية.
2. ارتفاع تكاليف أداء وظيفة البيع: تكلفة بيع المنتجات أو الخدمات مرتفعة، لذلك تخصص معظم الشركات جزءًا كبيرًا من ميزانيتها التسويقية لأنشطة البيع. على سبيل المثال، تشير الدراسات إلى أن المبلغ الذي تدفعه شركة صناعية لمندوبي مبيعاتها هو حوالي 70٪ من الأموال التي تنفقها على الإعلان.
3. تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية للمشروع: يبدو أن أهداف المشروع أكثر أهمية من أهداف المستهلكين الأفراد والبيئة، أصبح من الواضح أن نجاح المشروع يعتمد إلى حد كبير على مدى تحقيقه لأهداف المستهلكين الأفراد والبيئة، ومدى إمكانية إقامة علاقات متوازنة بين هذه الأهداف.
4. توفير فرص عمل للمجتمع: إن وظيفة البيع من الوظائف الأساسية للمشروع وجميع المشروعات تحتاج إلى كفاءات بشرية للعمل من مجال وظيفة البيع لمستوياتها الإدارية كمندوب بيع أو رئيس فرع، مدير منطقة أو مستوياتها النوعية كرجل بيع في أو رجل بيع متخصص.

وظيفة البيع

وظيفة مدير المبيعات:

1. استخدام وتوزيع رجال البيع على مناطق البيعة.
2. التواصل مع الإدارات الأخرى لتنسيق الأعمال.

3. تحليل بيانات المبيعات ودراساتها ومقارنتها مع السياسات الانتاجية.

4. بناء الجسور بين المستهلكين وادارة المبيعات.

5. تسهيل البيع عن طريق بناء علاقات جيدة مع الوسطاء.

6. تأهيل وتدريب رجال البيع.

7. الوصول لأفضل الحلول لتخطي عقبات ومشاكل البيعة.

الصفات الواجب تواجدها في مدير المبيعات:

1. المقدرة على رسم واجباته ووظائفه تبعاً للأهداف المرجوة.

2. القدرة على قيادة المرؤوسين وتدريبهم ليتمكنوا من تنفيذ المهام الملقاه عليهم.

3. ضرورة توفر صفات القيادة.

الاقتصاد القومي وعملية البيع

عملية البيع ضرورية لعدم تراكم السلع في المخازن، الامر الذي سيؤدي إلى بطالة العاملين على انتاج هذه السلع.

تبدأ عملية بيع المنتجات للاقتصاد الوطني بالدور الذي تلعبه في خلق أسواق لفائض عناصر العمل (الأرض، ورأس المال، والإدارة) الموجودة في أي اقتصاد. إذا لم تكن هناك قدرات أو كفاءات تسويقية أو مبيعات على وجه الخصوص، فلن يتم بيع المنتجات بطريقة تساعد على تقليل معدلات النمو الاقتصادي المستهدفة. ولتحديد الدور الذي تؤديه عملية البيع على مستوى الاقتصاد الكمي، نورد النقاط التالية:

- البيع الشخصي يخلف منافع.

- البيع يساعد على زيادة الطلب الكلي.

- البيع يحارب التضخم.

أهمية البيع للمؤسسة أو الشركة

لقد وجدنا أن البيع نشاط مهم على مستوى الاقتصاد الوطني، والآن سنناقش دور هذه العملية في منظمات الأعمال. النجاح في هذا المجال ضروري للنجاح في أي مشروع.

مديرو التسويق مسؤولون عن تنفيذ المهام المختلفة قبل المشروع من أجل إنتاج سلعة أو خدمة. تتضمن هذه المهام تحديد احتياجات العملاء، وتحديد نوع السلعة أو الخدمات التي ستلبي تلك الاحتياجات، والتأكد من تحقيق الأرباح من خلال إرضاء رغبات العملاء. للقيام بذلك، يجب على مديري التسويق دراسة وتحليل البيئة الخارجية لتحديد تأثير تلك العوامل على المنظمة أو على عملائها.

وانطلاقاً من هذه المبادئ، نجد مديري التسويق مهتمين بشيئين أساسيين، هما:

أ/ السوق المستهدفة:

وهو عبارته عن مجموعه العملاء الذي بينهم خصائص مشتركة، أو حاجات مشتركة. حيث يقوم مدير التسويق بتوجيه المزيج التسويقي نحوهم.

ب/ المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن استخدامها لتحقيق النجاح في تسويق منتج أو خدمة لسوق مستهدف محدد. يتضمن المزيج التسويقي أشياء مثل الفرص (حاجات السوق التي لا يتبعها المنافسون) ، والاستراتيجيات (طرق تلبية تلك الفرص). وهذه العناصر التسويقية هي:

- السلعة أو الخدمة

- التوزيع

- التسعير

- الترويج

من أجل إنشاء استراتيجية تسويق تساعد على تحقيق أهدافهم، يحتاج مديرو التسويق إلى الوصول إلى المعلومات والبيانات الدقيقة. يمكن استخدام هذه المعلومات لإنشاء حملات تستهدف مجموعات معينة من الأشخاص وتساعد على بيع المنتجات أو الخدمات.

فالتسويق هو عملية بيع المنتجات أو الخدمات للناس، الترويج هو أحد الأجزاء الرئيسية للتسويق، ويتكون من عدة عناصر مختلفة: (البيع الشخصي - الاتصال المباشر مع العملاء - الإعلان وترويج المبيعات - والنشر والعلاقات العامة).

هذه هي العناصر الأساسية للتواصل غير الشخصي مع العملاء، والإعلان والبيع الشخصي من أهم العناصر من حيث الفعالية، عادة ما يتم تخصيص الموارد المالية لهذين العنصرين، مما يجعلها الجزء الأكثر أهمية في تكلفة عمليات البيع، باستخدام هذين العنصرين، يمكن لمؤسسة أو شركة إنشاء طلب وتشجيع الأشخاص على شراء المنتجات أو الخدمات.

يتعين على مديري التسويق تحديد مقدار البيع الشخصي الذي يجب القيام به، ومقدار الإعلانات التي يجب استخدامها، يعني البيع الشخصي التحدث إلى عميل محتمل وجهًا لوجه، بينما يعني الإعلان استخدام الوسائط المدفوعة للوصول إلى عدد كبير من الأشخاص.

ولتقرير أيهما ينبغي التركيز عليه ينبغي دراسة مجموعه من العوامل ذات العلاقة:

معيار المقارنة	الإعلان	البيع الشخصي
1. مجال الاستخدام	في السلع الاستهلاكية	في السلع الصناعية
2. تكاليف الوصول لمشتري واحد	منخفضة	عالية
3. المرونة في نقل الرسائل البيعية	منخفضة	عالية
4. التأثير على قرار الشراء	منخفضة/ هناك فاصل زمني	عالية/ رد الفعل فوري
5. تدفق التواصل	اتجاه واحد	اتجاهين
6. تعقيد الرسائل البيعية	محدودة	عالية

التنبؤ بالمبيعات

مفهوم التنبؤ بالمبيعات:

يتوجب توضيح بعض المفاهيم قبل التوغل في مفهوم التنبؤ بالمبيعات، وتتضمن تلك المفاهيم والمصطلحات الجوهرية الآتي:

أ/ السوق المحتمل:

وهو السوق الذي يمثل أعلى مستوى ممكن من الطلب، بحيث أي جهود زائدة في المراحل التسويقية لن يكون لها إلا أثرًا محدودًا.

ب/ السوق المتوقع:

وهو عبارة عن المستوى الذي يمكن تحقيقه عند الوصول إلى مستوى معين من الجهود التسويقية.

ج/ المبيعات المحتملة:

تشمل أعلى مستوى من المبيعات يمكن أن تحققها منظمتها الأعمال من سوق معين بحيث أن أي زيادة من الجهود التسويقية سوف يكون لها تأثير محدود على زيادة المبيعات.

د/ المبيعات المتوقعة:

تتمثل في حجم المبيعات التي من المتوقع أن تحققه المنظمة في ظل خطط تسويقية لفترة محددة.

ولا مجال للشك أن حجم المبيعات المتوقعة لأي منظمة هو جزء من حجم السوق المتوقع، أي حصة المنظمة من المبيعات مقارنة بمبيعات الصناعة ككل، وهذا ما يسمى بالحصة السوقية، وتسعى جميع المنظمات إلى زيادة نسبة حصتها السوقية ولكن هذا يرتبط ارتباط وثيق الجهود التوثيقية التي تبذلها المؤسسة لنشر سلعتها.

ومن هنا نعقب بأن التنبؤ هو فن وعلم التوقع بالأحداث المستقبلية، وهو يعد فنًا لأن الحدس والخبرة والدور الإداري يلعبون دورًا كبيرًا فيه، واختيار الأسلوب المناسب له يساعد على الدقة ويحد من التحيز.

تتمثل أهمية التنبؤ للمبيعات في التالي:

1. التنبؤ هو العملية التي من خلالها تخطط إدارة المؤسسة للأنشطة المستقبلية، مثل الإنتاج والتمويل والتخزين

والتسويق والموارد البشرية.

2. التنبؤ هو حجر أساس العديد من القدرات التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي مثل: المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع

3. التنبؤ هو العملية التي يمكن من خلالها للمؤسسة أن تتوقع مقدار الأموال التي ستجنيها والمبلغ الذي ستنفقه في المستقبل. هذه المعلومات مفيدة في تخطيط الميزانيات وتقدير حجم الأرباح والتكاليف المرتبطة بتحقيق تلك الأرباح.

4. التنبؤ يعد هو أساس التقييم والرقابة، يمكن من خلاله تحديد الانحرافات أثناء عملية التنفيذ ووضع حلول لمعالجتها

الاجراءات المطلوبة لتتم عملية تنبؤ المبيعات بشكل صحيح

أ/ انشاء نظام معلومات يستند على قواعد أساسية من البيانات المتعلقة بالسنين الماضية، يساعد هذا في توفير معلومات دقيقة يُبنى عليها عملية التنبؤ.

ب/ تحديد جميع العوامل والمتغيرات التي أثرت على المبيعات في السنين الماضية.

ج/ تقوم الشركة بعمل تنبؤات حول حجم الطلب الذي سيحدث في الفترة القادمة، بناءً على المعلومات المتوافرة مثل الاقتصاد وتوقعات الناس.

ويتم الوضع بعين الاعتبار أيضاً عوامل مثل البيئة الخارجية والبيئة الداخلية، البيئة الخارجية في يد لا تستطيع الشركة التحكم فيها، ولكن على اليد الأخرى لا يزال من الممكن دراسة وإدارة العوامل الداخلية.

د/ يتم مراجعة التنبؤات بعد عملية التنفيذ عن طريق مقارنة ما تم التنبؤ به وما تم تنفيذه على أرض الواقع، ويتم إيجاد القصور والانحرافات واتخاذ الاجراءات السليمة لتصحيحها.

طرق التنبؤ بالمبيعات

هناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها التنبؤ بالمبيعات، تختلف تلك الطرق من منظمة لأخرى، ولكن هناك إطار ثابت يمكن العمل من خلاله:

أولاً: الطرق التي تعتمد على الحدس الذاتي والخبرة الادارية:

1. آراء وتقدير المديرين.

2. آراء القوى البيعية.

3. بحوث السوق والعملاء.

4. آراء الخبراء.

5. السيناريوهات.

ثانيًا: الطرق الكمية:

1. الطريقة الحسابية البسيطة.

2. الطريقة البيانية.

3. طريقة المتوسطات المتحركة.

4. طريقة الانحدار البسيط.

ثالثًا: الطرق النوعية: وهي التي يتم الاعتماد فيها على الآراء الشخصية والخبرات الادارية، و تتكون من خمسة طرق ادارية ابرزها الاتي:

(1) آراء وتقدير المديرين:

تستخدم هذه الطريقة آراء وتقديرات المديرين المطلعين على المجال للتوصل إلى تقدير للمبيعات. تستند هذه التقديرات إلى خبرة المديرين الخاصة، ثم يتم جمعها معًا لتشكيل تقدير نهائي.

ستطلب المنظمة من مديري التسويق والإنتاج والمخازن والمشتريات والتمويل تقديم أكثر تقديراتهم تفاؤلاً للمستقبل، ثم سيعقد اجتماع للمناقشة والتوصل إلى إجماع على تقدير يمثل الرقم النهائي.

هذه الطريقة هي الوسيلة التي يمكن للمدير أن يتوصل فيها بسهولة إلى تقدير لمقدار المبيعات الذي يعتقد أنه سيحدث في فترة معينة، لأن هذا شيء يعتبر جزءًا من وظيفته. ومع ذلك، فإنهم يتحملون مسؤولية دقة هذا الرقم، وسيحاولون عدم جعله مرتفعًا جدًا بناءً على تحيزهم الشخصي، ولكن بدلاً من ذلك استنادًا إلى عوامل مثل قوة بعض الأقسام في الشركة.

(2) آراء قوة البيع:

هذه طريقة شائعة للتنبؤ بمبيعات المنتجات الصناعية، لأن مندوبي المبيعات، خاصة في مجتمعاتنا، هم أكثر عرضة للترويج للمنتجات الصناعية. من المحتمل أيضًا أن يكونوا على اتصال بالمنظمات الصناعية، مما يجعلهم أكثر دراية بالمبيعات. ويتم ذلك على الخطوات الآتية:

أ/ يتم تقسيم كل منطقة جغرافية (سوق متوقع) إلى مناطق بيع، ويكون مسئول ع كل منطقة مدير مبيعات.

ب/ كل ممثل من الشركة لديه خبرة شخصية في المنطقة يقوم برسم توقعاته في منطقة المبيعات هذه بناءً على الظروف هناك.

ج/ تستند تقديرات مندوب المبيعات إلى ما رآه مدير المبيعات في الماضي في نفس المنطقة. قد يغير المدير هذه التقديرات بالشكل الذي يراه مناسبًا بعد مراجعتها وتحليلها.

د/ بعد ذلك يقوم مدير المبيعات في المنظمة بجمع التقديرات المرسله من مديري المبيعات في المناطق، ثم يقوم بمراجعتها وتحليلها من منطلق خبرته.

(3) بحوث السوق والعملاء:

يعلم خبراء التسويق أنه من المهم الاستماع إلى عملائك للحصول على فكرة دقيقة عما يريدون. تعد الاستطلاعات طريقة جيدة للقيام بذلك، ولكن هناك دائمًا خطر التحيز. هذا يعني أن العملاء قد لا يكونوا صادقين معك تمامًا، مما قد يؤثر على نتائج الاستطلاع.

(4) آراء الخبراء:

تستخدم هذه الطريقة عن طريق تقدير الطلب من قبل مجموعة من الخبراء، وقد استخدمت لأول مرة قبل التنبؤ التكنولوجي، حيث شارك عدد من الاختصاصيين في العلوم المختلفة ليحددوا التطورات التكنولوجية المتوقعة في الامر البعيد وبعد أن يقدموا توقعاتهم في الجلسة الاولى، تُجمع الآراء والتوقعات ويتم تنظيمها وإعادتها إلى المشاركين للاطلاع عليها، ثم يتم عقد جلسة ثانية لتقييم التقديرات، وتكرر تلك العملية عدة مرات حتى يتم التوصل الى قاسم مشترك للتوقعات والآراء المطروحة من البيانات الدراسية.

الأنواع المختلفة لتنظيم إدارة المبيعات

تتمثل في الآتي:

- أولاً: طريقة خط السلطة المستقيم: تُعد هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعاً في الأسواق السعودية لسهولة ومرونة التعامل بها خاصةً في إدارة المشروعات الصغيرة من قبل الأفراد العاملين بها، ومن سمات هذه الطريقة حجم المبيعات وهو الذي يتطلب تنظيم عملية البيع بشكل سلس مما يسهل على مندوبي البيع القيام بوظيفتهم بطريقة مباشرة للعملاء وذلك تحت إدارة وإشراف مدير خاص لقسم المبيعات.
- ثانياً: التنظيم الاستشاري: يتم استخدام هذه الطريقة من التنظيم في المشروعات المتوسطة والكبيرة في الأسواق السعودية لتسهيل عليهم عملية البيع ويتم فيها تخصيص العديد من مندوبي البيع ليقوموا بتغطية جميع الأماكن التي يتم التوصيل لها في فترات زمنية قليلة دون حدوث أخطاء، ولذلك يقوم مدير المبيعات بتولي مسؤولية التنظيم فمن المسموح له أن يقوم بطلب المساعدة من أخصائيين في إدارة وتنظيم وتحليل عمليات البيع ذوي خبرة في الأسواق السعودية فيتمكنوا من الترويج للمنتجات بشكل سليم.
- ثالثاً: التنظيم الوظيفي: تُجبر هذه الطريقة العاملين بالمشروعات على القيام بالتزاماتهم على أكمل وجه، حيث أن هذا التنظيم يتم استخدامه في نطاقات واسعة، ولذلك فإن عملية توزيع المهام والتنسيق بين العاملين مهمة للغاية، فكل قسم يقع تحت إدارة خاصة به ويتلقى العاملين به التعليمات من رئيسه المباشر طبقاً لتخصص كلاً منهم.
- رابعاً: طريقة الاستعانة باللجان: تعتبر هذه الطريقة قليلة الانتشار في إدارة الأسواق السعودية، وتعمل هذه اللجان على وضع خطط للبيع كما تضع قوانين لها يجب الالتزام بها، وفي ذات الوقت يقوم المدراء بالبدء بتطبيق تلك الخطة التي تم وضعها، ويوجد العديد من اللجان المختصة لإدارة عمليات البيع في الأسواق السعودية ومنها:
 - 1- اللجان الإدارية للمبيعات: وتنقسم هذه اللجنة إلى مديري المبيعات والمساعدين لهم، ورؤساء كل قسم.
 - 2- اللجان التنفيذية للمبيعات: وتتكون هذه اللجان من مديري الأقسام، ومديري الفروع بمختلف المناطق.
 - 3- اللجان التسويقية: تقوم هذه اللجان على التنظيم بين عمليات الإنتاج والبيع بشكل دائم.
 - 4- اللجان الخاصة بإدارة وتنظيم التعامل مع مندوبي البيع في المنظومات ذات الحجم المتوسط.
 - 5- اللجان الخاصة بعمليات الترويج والإعلانات.
 - 6- اللجان الخاصة بتأسيس السياسات التي تتم عن طريقها عمليات البيع.

وفي الواقع لا تعتمد جميع المنظومات في الأسواق السعودية على أسلوب واحد، فيوجد منظومات تعتمد على الأسلوب المركزي بشكل دائم، ويوجد منظومات أخرى تعتمد على الأسلوب اللامركزي بشكل دائم، وذلك طبقاً لطبيعة العمل وحجمه في الأسواق ويتوقف أيضاً على نسبة الانتشار في الأسواق ومناطق التوزيع ، ونتيجة لهذا الاختلاف فإن الدمج بين الأسلوبين هو أنسب طريقة يتم التعامل بها في المنظومات، لما يجني هذا الدمج من سير العمليات المطلوبة بشكل سليم لتناسب جميع الأسواق عوضاً عن استخدام أسلوب واحد فقط الذي قد ينتج عنه مشكلات كثيرة.

أنواع التقسيمات التنظيمية لإدارة المبيعات

إن عملية تكوين الهياكل التنظيمية لإدارة المبيعات في الأسواق السعودية تحتاج إلى التكامل بين جميع المفاهيم التنظيمية الخاصة بإدارة المبيعات وذلك لضمان الوصول إلى أنسب هيكل لكي يعمل على تحقيق الأهداف المطلوبة بشكل سهل وسريع وتمثل هذه التنظيمات في الآتي:

- 1- التقسيم الجغرافي: والذي يُقصد به المناطق التي يتم التوزيع بها عن طريق مندوبي البيع تحت إشراف وإدارة مديري المبيعات، ويكون كل مندوب مسؤول بشكل كامل على المنطقة الخاصة بها وما قد يحدث من صعوبات أثناء ممارسة العمل.
- 2- التقسيم على أساس المنتج: يعتمد هذا التقسيم تبعاً للمنتجات المختلفة بمعنى أن يصبح كل مندوب مبيعات مختص في منتجات خاصة به مختلفة عن الآخرين يقوم بتوصيلها في جميع المناطق، وعلى ذلك يكون لكل مندوب مبيعات مهام خاصة به يتحمل مسؤوليتها بشكل كامل.
- 3- التقسيم على أساس العملاء: حيث تقوم المؤسسة بتقسيم مندوبي المبيعات طبقاً للعملاء بمختلف أنواعهم وأماكن تواجدهم.
- 4- التقسيم على أساس الوظائف: ويقوم هذا التقسيم على التمييز بين الوظائف المختلفة بمعنى أن يتم تحديد الأنشطة الأساسية والأنشطة الفرعية في إدارة المبيعات وبالتالي تكوين الهيكل التنظيمي بشكل يلائم الاحتياجات المطلوبة، مما يساعد على التطوير والنهوض بالمؤسسة بشكل فعال، والجديد بالذكر أن من الممكن أن تعتمد المؤسسة الواحدة على أنواع مختلفة من أساليب الإدارة في آن واحد حيث أن جميعها تندرج تحت أسلوب واحد وذلك للوصول إلى الأهداف بأفضل طريقة.

المفاهيم الأساسية في نظرية التنظيم

إن تنظيم الإدارة الخاصة بالمبيعات في الأسواق السعودية لا يُعد الهدف المطلوب، ولكن يعتبر هذا التنظيم هو الوسيلة التي يتم استخدامها لتحقيق الأهداف المرجوة، والتنظيم السليم هو الذي يقلل من الاحتكاك الغير مفيد بل يخلق العديد من الأهداف الجديدة ومن هذه الأهداف التي تسعى المنظومات السعودية إلى تحقيقها ما يلي:

- 1- إتمام الأهداف التي تتكلف بها جهات البيع على المدى القصير والبعيد.
- 2- حسن الاستغلال والاستفادة القصوى من الموارد الموجودة.
- 3- متابعة أداء العاملين بالمنظومة بشكل مستمر لضمان مدى كفاءتهم لتحقيق الأهداف المطلوبة.
- 4- التواصل والترابط بين العاملين في جهات البيع.
- 5- تعزيز مهارات العاملين بالمبيعات وتطويرهم بشكل مستمر.

أولاً: مواصفات التنظيم الجيد:

أ- الاستفادة من التخصص: ويقصد به أن يتم تخصيص وحدة تنظيم خاصة لكل عمل، حيث تقوم هذه الوحدة بتخصيص وظيفة معينة لكل فرد مما يعمل على تسريع وإنجاز العمليات المطلوبة وبشكل دقيق كما أنه يقلل من التكلفة التي يتم إنفاقها.

ب- التنسيق بين أعمال المنشأة: يُعد هذا التنسيق ضروري لتفادي التكرار والازدواجية أثناء العمل.

ت- الاهتمام بالنشاطات المهمة بالمنشأة: إن حسن التنظيم المتبع يعمل على التمييز بين النشاطات الأساسية والثانوية، وبالتالي يتم الاهتمام بشكل أكبر على تلك النشاطات الأساسية ووضع أسس تنظيمية لها ولكن دون الإهمال أيضاً في النشاطات الفرعية.

ث- تحقيق الرقابة التلقائية: من المهم وضع رقابة بشكل دائم من جهة المنظومة وذلك لتفادي تكليف أشخاص لمراقبة الآخرين لصالح رئيس معين، فتتم هذه العملية بشكل تلقائي دون الخضوع لوحدة تنظيمية خاصة.

ج- تخفيض النفقات: من الضروري أن تقوم المنظومات بالاهتمام بالجانب المادي من حيث المصروفات والإيرادات لتحقيق الأرباح المطلوبة والاستفادة بجميع الأموال التي يتم إنفاقها وضمان وجود عائد مرضي فيما بعد.

ثانياً: مستويات إدارة المبيعات

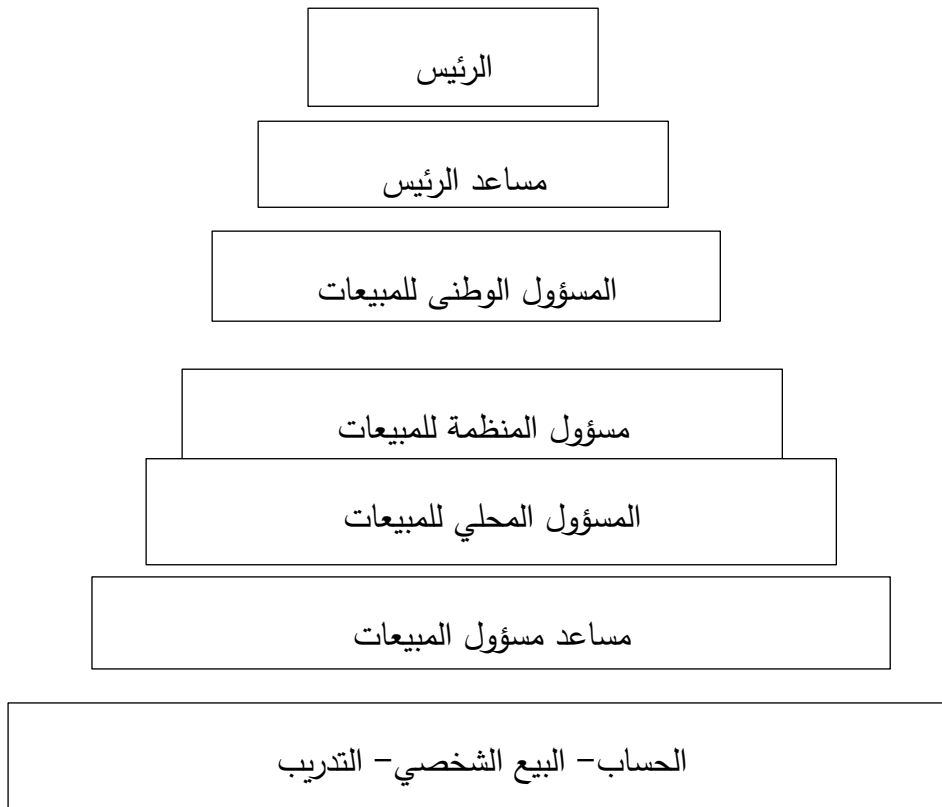
يتميز مديري المبيعات في الأسواق السعودية بقدراتهم على القيادة وتولى زمام الأمور مما يمكنهم من التأثير على مندوبي المبيعات وحثهم على تطوير مهاراتهم بشكل مستمر وخلق روح الفريق فيما بينهم وزيادة قدراتهم على التواصل مع الزبائن وحسن معاملتهم مما يعمل على كسب ثقة وولاء الكثير من الزبائن لضمان الوصول إلى الأهداف المرجوة، وتتكون عملية تقسيم المهام في إدارة تنظيم المبيعات بالأسواق السعودية من ثلاث مستويات على المستوى الإداري وهي:

(1) الإدارة العليا

(2) الإدارة الوسطى

(3) الإدارة الدنيا

كما في الشكل الموضح الآتي:



مستويات قيادة المبيعات في التنظيم

- أ- الإدارة العليا: وتكون هذه الإدارة هي المختصة في تحديد الأهداف ووضع الاستراتيجيات التي سوف يتم اتباعها ووضع الخطط التي سوف يتم تنفيذها على المدى البعيد كما تعمل على اتخاذ جميع القرارات الخاصة بالعمل بشكل كامل وذلك عن طريق دراسة الأسواق السعودية بشكل مفصل ودراسة كل ما قد يؤثر على نشاط المنظومة.
- ب- الإدارة الوسطى: وتكون هذه الإدارة هي المختصة عن تنفيذ الخطط والاستراتيجيات التي تم وضعها من قبل الإدارة العليا، ويكون لها تكتيك خاص في تنفيذ هذه المهام.
- ت- الإدارة الدنيا: وتكون هذه الإدارة هي المختصة بعمليات بيع المنتجات في الأسواق السعودية.

خطوات إدارة المبيعات

يعتمد بناء الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات أو تعديل الهيكل الموجود بالفعل على عدة خطوات وهي:

- 1- تحديد الأهداف : إن الخطوة الأولى في بناء هيكل تنظيمي للمبيعات هي تحديد الأهداف المراد الوصول إليها، وتعد الإدارة العليا هي المسؤولة عن إيضاح الأهداف للمنظومة بشكل كامل، ومن ثم يقوم مدير المبيعات بوضع الأهداف الخاصة بإدارة المبيعات والتي تتمثل في تحديد الميزانية وحجم العائد المتوقع الحصول عليه وحجم المبيعات المراد الوصول إليها في الأسواق السعودية، ويتم كل ذلك عن طريق تنفيذ قرارات الإدارة العليا وإتباع الخطط والقوانين بشكل دقيق، كما يجب التنويه عن أهمية الأهداف ذات المدى القصير فعندما تكون واضحة فإنها تجني ثمارها بشكل سريع مما يزيد من الإيرادات بشكل ملحوظ.
- 2- تحديد الوظائف التي تتولاها المنظومة: من الضروري في جميع المنظومات أن تأخذ في الاعتبار السياسة التي سوف يتم اتباعها في النشاطات الأساسية ذات الأهمية الكبرى وأن تستطيع أن تميز بينها وبين النشاطات الأقل أهمية لوضع خطة مناسبة لجميع الأهداف، وتعد الوظائف التي تقوم بتنظيمها إدارة المبيعات هي ذاتها في المنظومات الأخرى في الأسواق السعودية، ولكن يكون الاختلاف في مدى براعة وتفوق المنظومات على بعضها البعض في الأسواق السعودية، كما يكمن الاختلاف في تفاصيل العمل وكفاءة العاملين بالمنظومة ومدى خبراتهم في التواصل مع العملاء، ولذلك فيجب تقسيم المهام بشكل دقيق بين الأقسام وتخصيص التزامات إدارة المبيعات بشكل خاص، كما أنه من المفيد أن يتم وضع

جميع المهام المتشابهة تحت إدارة قسم واحد يقوم برئاسته رئيس واحد لتفادي الأخطاء والمشكلات، ولذلك فإن التقليل من المستويات الإدارية يؤدي إلى تقليل الأخطاء وسير العمل بشكل منظم وسريع.

3- التنسيق والرقابة : من الممكن أن تشمل إدارة المبيعات عدة رؤساء وكل رئيس يوجد لديه العديد من العاملين، ولذلك فإن من اللازم أن يتم وضع نظام رقابة وحماية تمكنه من متابعة العاملين لمعرفة مناطق تقصيرهم كما توضح أيضاً جهدهم المبذول في العمل، ومن طرق الرقابة الفعالة أن يتم توضيح المهام الموجودة في المشروعات بشكل دقيق، حيث يميز هذا التوضيح بين المهام وبين الجهود التي سوف تُبذل والمسؤوليات التي سوف تقع على عاتق القائم بها، كما توضح أهمية الربط والتنظيم بين الوظائف المختلفة، وبذلك يجب أن تشمل الخرائط التنظيمية العلاقات المتبادلة بين العاملين ومستويات الإدارة المختلفة والذي سوف يساعد على القضاء على التكرار والازدواجية في العمل، ويوضح أيضاً مسؤوليات كل فرد داخل المنظومة والصلاحيات الممنوحة للعاملين، وبالتالي فإن عدم وجود خرائط تنظيمية أثناء العمل في المشروعات الكبيرة والصغيرة يؤدي إلى انتشار الفوضى والازدواجية في النشاطات المختلفة.

الاستراتيجيات الفعالة لزيادة المبيعات

يوجد عدة خطوات يجب اتباعها في بداية المنظومات والتي تهدف إلى الدخول إلى الأسواق السعودية وأن تصبح ذات موقف جيد يمكنها من المنافسة في سوق العمل ويمكن إيضاح هذه الخطوات في الآتي:

1- الاختيار الأمثل لرجال المبيعات: حسن اختيار رجال المبيعات يعتبر من أهم الخطوات التي يجب أن تقوم الإدارة بالاهتمام بها بشكل كبير حيث يتوقف عليهم حجم الإيرادات، فبجانب التنظيم الجيد للمنظومات واتباع القوانين وعرض أفضل المنتجات التي تقوم بطرحها في الأسواق السعودية فمن الممكن أن يكون كل هذا بدون فائدة في حالة عدم وجود رجال مبيعات يتمتعون بقدرات عالية على الإقناع وحسن السلوك، وهنا يأتي دور مدير المبيعات فيجب أن يحرص على اقتناء العاملين بشكل يلئم المتطلبات المرادة، حيث يعكس رجل المبيعات صورة الشركة عن طريق السلوك الخاص به ومدى جديته في العمل وكفاءته، وتُعد عملية البحث والاختيار والتعيين والتدريب لرجال المبيعات ذات تكلفة عالية والتي تواجهها العديد من المنظومات ولكنه يصب في النهاية في صالح المنظومة حيث يصبح بعدها شخص منتج ذو كفاءة مما يؤثر على مستقبل الشركة بشكل كبير فتؤدي جهوده إلى زيادة رأس المال وبالتالي التوسع والانتشار في الأسواق

السعودية مما يضمن زبائن جدد بشكل مستمر فتحتل المنظومة مكان جيد تؤهلها إلى المنافسة وزيادة الاهتمام والتطوير بشكل دائم.

وهناك مصادر لاستقطاب قوى العمل بالمبيعات وهي:

- المصادر الداخلية: وتعني المصادر الداخلية البحث المستمر عن رجال المبيعات داخل المنظومة نفسها، ويتم ذلك عن طريق اختبار قدرات العاملين بالوظائف المختلفة وتغيير أماكن العاملين عن طريق النقل أو الترقى، ولهذه الطريقة عدة مزايا منها:

1- وجود الخبرة لرجال المبيعات حيث أنها يعملون بالمنظومة فبالتالي يوجد لديهم الوعي الكافي بالمنتجات الخاصة بالمنظومة.

2- معرفة رجال المبيعات المستقطبين بالأسواق السعودية وما تحتاجه والأساليب الخاصة بالمنظومة.

3- توفير الكثير من النفقات التي كان من الممكن انفاقها عند اختيار رجال مبيعات من خارج إطار المنظومة ليس لديهم دراية عن المنتجات والأسواق أثناء عمليات الاختبار والتدريب

4- في حالة اختيار أشخاص من خارج المنظومة فذلك يؤدي إلى دخول آراء وأفكار جديدة غير التي تسير عليها المنظومة والذي من الممكن أن يكون مفيد في عملية ازدهارها حيث يضيف تطوير من نوع جديد يعمل على رفع مكانة المنظومة في الأسواق السعودية وتحقيق الأهداف المرجوة.

التدريب المكثف لرجال المبيعات وتنمية مهارات البيع

يشير التدريب إلى العملية التعليمية التي يخضع لها رجال المبيعات والتي هدفها الرئيسي تنمية قدراتهم وكفاءتهم وتحسين سلوكهم العام بشكل إيجابي وذلك يحدث عن طريق تقديم محتوى لهم يهدف إلى اكسابهم مهارات جديدة تحاكي سوق العمل السعودي كما تنمي لديهم إمكانية العمل أثناء وجود ضغوط مختلفة وتنهيمهم على أهمية العمل الجماعي والذي يؤدي إلى رفع كفاءتهم الإنتاجية.

أهمية تدريب مندوبي المبيعات وأهدافه

تبعاً لما تطلبه البيئة التجارية المحيطة في الأسواق السعودية والطريقة التي تسير بها التجارة بمختلف أنواعها وأثرها على المستهلكين بجانب الروح التنافسية الكبيرة بين المنظومات المختلفة والتي تعمل في نفس المجال وتسعى إلى التميز بكل الطرق المتاحة خاصة في مجال خدمة العملاء لاكتساب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الذين يتعاونون معهم ويتم ذلك عن طريق مندوبي المبيعات حيث أنه يتعامل مع العملاء بشكل مباشر مما يعكس صورة الشركة بأكملها، ولذلك فإن مندوبي المبيعات ذو تأثير وأهمية كبيرة تصب في صالح المنظومة بأكملها، وبالتالي فإن التدريب المستمر لمندوبي المبيعات حتى يتماشى مع سوق العمل يُعد أمر هام للغاية مما ينعكس على تحقيق أهداف المنظومة.

محتويات البرنامج التدريبي لمندوبي المبيعات

يتكون البرنامج التدريبي لمندوبي المبيعات من عدة محتويات وهي:

- 1- التعريف بالمنتجات: في البداية يتم تعريف مندوبي المبيعات بالمنتجات الخاصة بالمنظومة أو الشركة التي يعمل بها ليكون على دراية كافية بها حتى يستطيع التعامل مع العملاء بشكل مباشر، ففي هذه المرحلة يتم تعريفهم على المعلومات الكاملة عن المنتجات وخصائصها ومميزاتها بجانب المعلومات التي تختص بالأسعار وأيضاً يتم إعطائهم معلومات مفصلة عن المنتجات المنافسة لهم في الأسواق السعودية.
- 2- التعرف بالمؤسسة: من الضروري أن يمتلك مندوبي المبيعات معلومات حول المنظومة أو الشركة التي يعمل بها فهو يُعد ممثل لها بشكل رئيسي أمام العميل، فيتم تعريفهم بتاريخ المنظومة وإنجازاتها في الأسواق السعودية وأهدافها والسياسة التي تعمل بها والخطط المستقبلية التي تسعى أن تحققها مما يخلق لديهم صورة جيدة عن المنظومة وهذا ما ينعكس على أدائهم ويخلق لديهم روح التطوير والمنافسة.
- 3- التعرف بالأسواق السعودية الخاصة بالمبيعات: يشمل هذا الجزء عرض معلومات عن شرائح العملاء الذي يم التعامل معهم ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم وكيفية اقناعهم وتجنب العوامل التي من الممكن أن تؤثر على عملية الشراء وكيفية التعامل معهم بسلوك جيد واقناعهم في حالات الرفض، كما يتم تقديم معلومات خاصة عن المنافسين في الأسواق السعودية في نفس المجال والسياسات التسويقية التي يعملون بها.

4- أساليب البيع: من الضروري أن يتم تقديم لمدوبي المبيعات أثناء التدريب محتوى خاص بالأساليب التي يجب اتباعها أثناء عملية البيع وعقد الصفقات وكيفية عرض المنتجات بصورة مقنعة للعميل وإتاحة الخيارات المتعددة لهم.

وتقع عملية التدريب على عاتق المدراء التنفيذيين داخل المنظومة أو المستشارين أو أشخاص متخصصة في مجال التدريب من داخل المنظومة ومن الممكن أن يكون شخص من العاملين لديه الخبرة الكافية التي تؤهله إلى تولي هذه المهمة، أما إذا كان التدريب خارج إطار المنظومة أو الشركة فحينها سوف يتم اختيار منظمات متخصصة للقيام بهذا التدريب.

تقييم عملية التدريب

في نهاية التدريب يتم تقييم البرنامج التدريبي الذي خضع له مندوبي المبيعات بشكل كامل وذلك لمعرفة مدى نجاح هذا التدريب على المستوى الإداري ومدى استفادة المندوبين منه ومن المحتويات التي شملها هذا التدريب، ولكن لن يتم تقييم المندوبين بعد انتهائه مباشرةً وذلك لأن الأمر يتطلب الممارسة لفترة ما واطهار جهودهم وتحسينهم بمرور الوقت، ويتم ذلك عن طريق نزولهم لسوق العمل وتطبيق ما تم تداوله أثناء فترة التدريب وبعد ذلك يتم المقارنة بين سجلاتهم قبل وبعد فترة التدريب لمعرفة مدى التغيير والتطور الذي سوف ينعكس على أدائهم أثناء العمل الوظيفي.

تنمية مهارات البيع

من غير الممكن أن تقوم المنظومات أو الشركات بالاستغناء عن مندوبي المبيعات، وذلك لأن رجال البيع يمثلون أعمدة رئيسية في هيكل المنظومة ككل، فيجب أن يتم التعريف بمندوب المبيعات ومعرفة أهميته بشكل واضح، فمندوب المبيعات هو الشخص الذي يتعامل مع العميل بصورة مباشر فهو وسيط بين أصحاب المنتجات وبين العملاء سواء، وبذلك فيُعد كل فرد من أفراد المبيعات يشارك بشكل أساسي في اتخاذ القرارات التي تعود بالنفع على المنظومة وذلك نتيجة لتعامله المباشر مع العملاء ومعرفة ما يحتاجونه، فلا ينحصر دور رجل المبيعات حاليًا على القيام بعملية البيع فقط واستلام الأموال بل أنه لديه مهام آخر من الممكن توضيحها فيما يلي:

1- معرفة ما يحتاجه الزبائن وما يفكرون به والسعي وراء اكتساب المزيد منهم في نطاقات أخرى.

2- الإلمام بكل ما يتعلق بالمبيعات من معلومات وأساليب مختلفة.

3- تزويد الزبائن بمعلومات مفصلة ومقنعة عن المنتجات.

4- حسن الخدمة قبل وأثناء وبعد إتمام عملية البيع.

التخطيط للمبيعات

التخطيط: يقصد بالتخطيط كيفية الإجابة عن خمسة أسئلة تتمثل في (من، ما، أين، كيف، متى) ولا يقتصر التخطيط على الوقت الحالي فقط بل يمد ليشمل المستقبل على المدى البعيد.

الهدف: هو التطلع لما هو أفضل من الحال الذي عليه المنظومة أو الشركة مطلوب الوصول إليها خلال فترة وجيزة لتحقيق النجاح وللأهداف سمات يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- أن يكون الهدف واقعي من الممكن تحقيقه.

2- أن يكون الهدف مبني على التنافس مع الآخرين لضمان النشاط المستمر.

3- أن يكون الهدف تم ترجمته إلى أرقام وخطط كمية.

مزايا التخطيط

يمكن توضيح مزايا التخطيط في التالي:

1- يساهم التخطيط في مساعدة الشركة على استنباط فرص جديدة وتفادي التهديدات المتوقعة.

2- يعمل التخطيط على إيجاد حلول مبتكرة للمشكلات التي تواجه المنظومة والمساهمة في اتخاذ القرارات اللازمة.

3- يضمن التخطيط أسس لضمان عملية الرقابة أثناء عمليات البيع تحت إدارة المبيعات.

تحفيز رجال البيع

التحفيز هو جزء لا يتجزأ من التنظيم الابتكاري والإبداعي، فهو يُعد ذو أهمية كبيرة على تحسين أداء العاملين بمختلف المجالات، حيث يعمل التحفيز الإيجابي على تحسين أداء مندوبي المبيعات وزيادة كفاءتهم وامكانياتهم وخلق أفكار وطرق جديدة لتسهيل التعامل مع العملاء، فمن المهم أن تهتم المنظومات والشركات بتوفير بيئة تنظيمية تعطي العاملين المساحة الكافية للإبداع والتطوير وإظهار ما بداخلهم من قدرات مما يزيد من الإنتاجية وتحقيق الأهداف المطلوبة، فالتحفيز هو أسلوب يمكن المنظومة

أو الشركة في التحكم في سلوكيات العاملين ويوجههم إلى تحقيق المنفعة العامة لصالح جميع الأطراف، وتعتبر المكافآت والحوافز هي من أكثر الطرق فاعلية على تحفيز العاملين للقيام بأفضل أداء لديهم.

الدراسة العملية وإجراءاتها المنهجية

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة

منهج الدراسة

لقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، وذلك عن طريق الاستفادة من بعض الدراسات السابقة لوصف دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات بالأسواق السعودية والقيام بعمل استبيان في أحد قطاعات العمل وتحليل نتائج هذا الاستبيان.

أداة الدراسة

القيام بعمل استبيان في أحد قطاعات العمل، ويضم هذا الاستبيان حوالي 384 موظف داخل المنظمات المختلفة، وتحليل نتائج هذا الاستبيان لمعرفة دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات بالأسواق السعودية وبعد ذلك يتم ربط النتائج الخاصة بالاستبيان والبحث، وقد تم الاستبيان كما يلي:

الجنس

أ- ذكر

ب- أنثى

العمر

أ- أقل من 25

ب- من 26 إلى 35

ت- من 36 إلى 50

ث- أكبر من 50

المسمى الوظيفي

- أ- مدير
- ب- رئيس قسم
- ت- موظف

قطاع العمل

- أ- قطاع حكومي
- ب- قطاع خاص

للتسويق الإلكتروني دور في زيادة قاعدة العملاء للمؤسسة.

- أ- موافق
- ب- محايد
- ت- غير موافق

للتسويق الإلكتروني دور في زيادة الأرباح.

- أ- موافق
- ب- محايد
- ت- غير موافق

للتسويق الإلكتروني دور في بناء علاقة كبيرة مع العملاء.

- أ- موافق
- ب- محايد
- ت- غير موافق

يساعد الترويج الإلكتروني في الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.

أ- موافق

ب- محايد

ت- غير موافق

للتسعين الإلكتروني دور كبير في زيادة المبيعات.

أ- موافق

ب- محايد

ت- غير موافق

التسعين الإلكتروني يقلل من التكاليف.

أ- موافق

ب- محايد

ت- غير موافق

يزيد التوزيع الإلكتروني من مبيعات الشركة.

أ- موافق

ب- محايد

ت- غير موافق

يساعد التوزيع الإلكتروني في الوصول لأكبر عدد من العملاء.

أ- موافق

ب- محايد

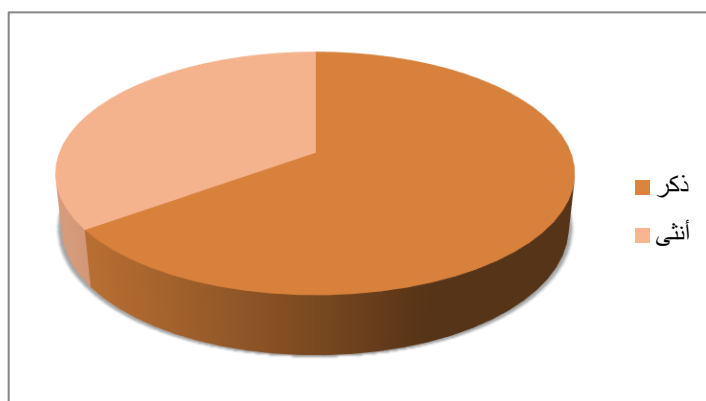
ت- غير موافق

الفصل الخامس "نتائج الدراسة الميدانية"

الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	250	65%
أنثى	134	35%
حجم العينة الكلي	384	100

(مصدر الجدول المرفق أعلاه والصور أدناه من إستبيان قوغل).



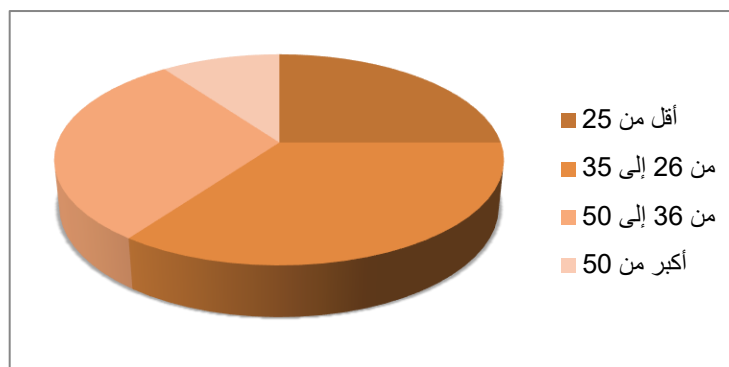
من الواضح أن نسبة الذكور المشاركين في الاستبيان أكبر من الإناث بشكل واضح، حيث شكلت نسبة الذكور 65% من المشاركين في الاستبيان أما الإناث كانت 35% فقط.

العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25	96	25%
من 26 إلى 35	134	35%

من 36 إلى 50	116	%30
أكبر من 50	38	%10
حجم العينة الكلي	384	100

(مصدر الجدول المرفق أعلاه والصور أدناه من إستبيان قوقل).

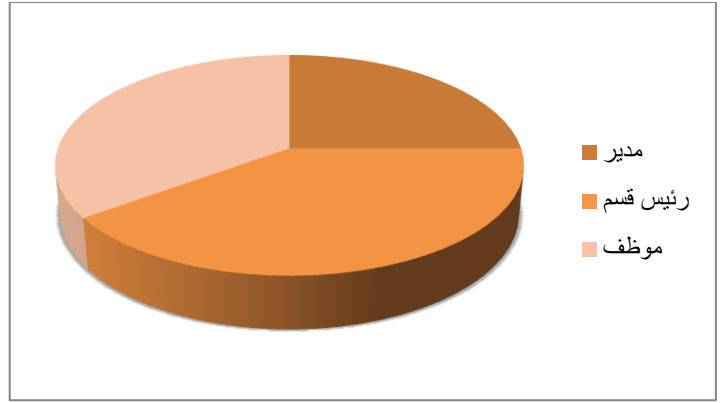


من الواضح أن عدد المشاركين في الاستبيان وكانت أعمارهم أقل من 25 (25) % من عدد المشاركين بشكل عام، بينما تمثل نسبة المشاركين وأعمارهم تتراوح بين (26-35) 35%، وتتراوح نسبة من تتراوح أعمارهم بين (36-50) 30%، ونسبة من تزيد أعمارهم عن (50) 10%.

المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
مدير	96	%25
رئيس قسم	154	%40
موظف	134	%35
حجم العينة الكلي	384	100

(مصدر الجدول المرفق أعلاه والصور أدناه من إستبيان قوقل).

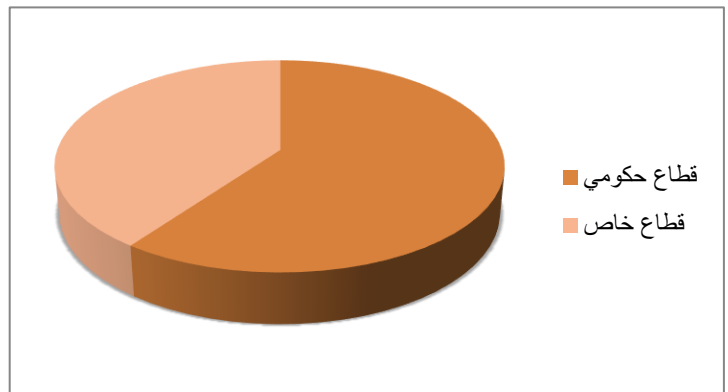


من الواضح أن نسبة المديرين الذين شاركوا في الاستبيان 25% من المشاركين في الاستبيان، ونسبة رؤساء الأقسام كانت 40%، بينما نسبة الموظفين 35%.

قطاع العمل

قطاع العمل	التكرار	النسبة المئوية
قطاع حكومي	230	60%
قطاع خاص	154	40%
حجم العينة الكلي	384	100

(مصدر الجدول المرفق أعلاه والصور أدناه من إستبيان قوقل).

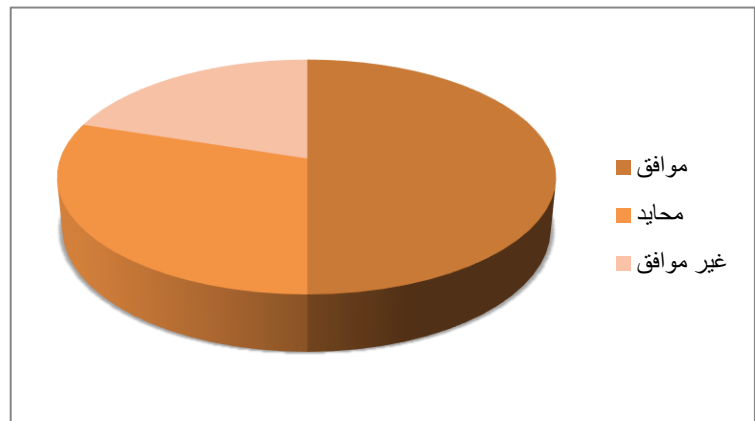


من الواضح أن عدد المشاركين في الاستبيان في القطاع الحكومي 60%، وعدد الموظفين في القطاع الخاص 40%.

للتسويق الإلكتروني دور في زيادة قاعدة العملاء للمؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	
50%	192	موافق
30%	115	محايد
20%	77	غير موافق
100	384	حجم العينة الكلي

(مصدر الجدول المرفق أعلاه والصور أدناه من إستبيان قوقل).

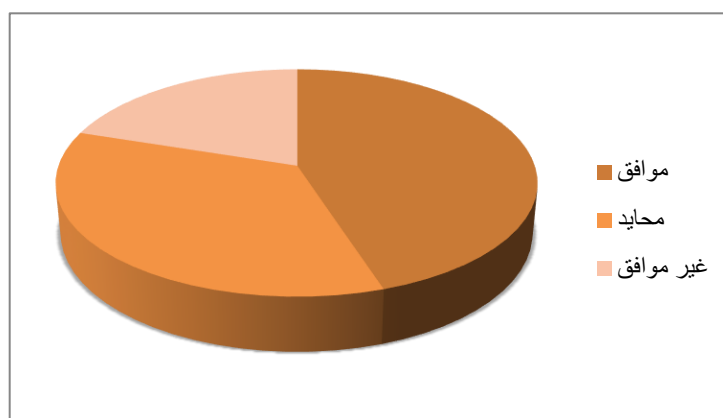


من الواضح أن نسبة الموافقين على أن للتسويق الإلكتروني دور في زيادة قاعدة العملاء للمؤسسة 50% من المشاركين في الاستبيان، بينما نسبة المحايدين 30%، ونسبة الغير موافقين 20%.

للتسويق الإلكتروني دور في زيادة الأرباح.

النسبة المئوية	التكرار	
45%	173	موافق
35%	134	محايد
20%	77	غير موافق
100	384	حجم العينة الكلي

(مصدر الجدول المرفق أعلاه والصور أدناه من إستبيان قوقل).

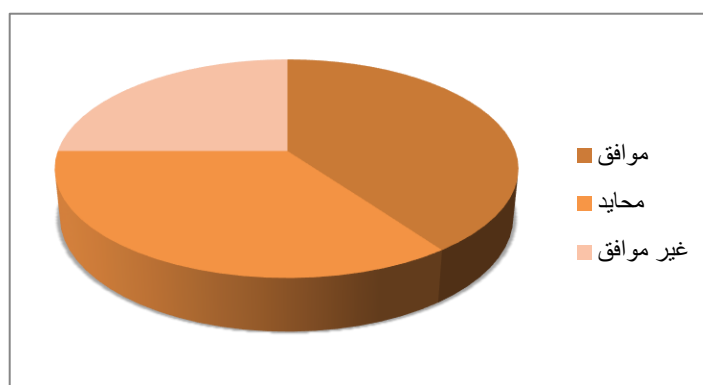


من الواضح أن نسبة الموافقين على أن للتسويق الإلكتروني دور في زيادة الأرباح 45% من المشاركين في الاستبيان، بينما نسبة المحايدين 35%، ونسبة الغير موافقين 20%.

للتسويق الإلكتروني دور في بناء علاقة كبيرة مع العملاء.

النسبة المئوية	التكرار	
40%	154	موافق
35%	134	محايد
25%	96	غير موافق
100	384	حجم العينة الكلي

(مصدر الجدول المرفق أعلاه والصور أدناه من إستبيان قوقل).

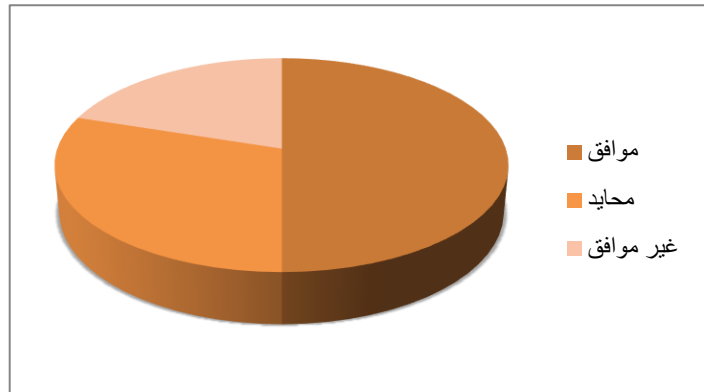


من الواضح أن نسبة الموافقين على أن للتسويق الإلكتروني دور في بناء علاقة كبيرة مع العملاء 40% من المشاركين في الاستبيان، بينما نسبة المحايدين 35%، ونسبة الغير موافقين 25%.

يساعد الترويج الإلكتروني في الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.

التكرار	النسبة المئوية	
192	50%	موافق
115	30%	محايد
77	20%	غير موافق
384	100	حجم العينة الكلي

(مصدر الجدول المرفق أعلاه والصور أدناه من إستبيان قوغل).



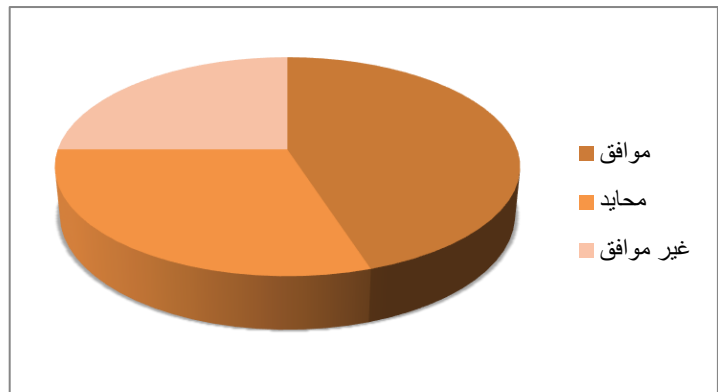
من الواضح أن نسبة الموافقين على أن يساعد الترويج الإلكتروني في الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين 50% من المشاركين في الاستبيان، بينما نسبة المحايدين 30%، ونسبة الغير موافقين 20%.

للتسعين الإلكتروني دور كبير في زيادة المبيعات.

التكرار	النسبة المئوية	
173	45%	موافق

محايد	115	%30
غير موافق	96	%25
حجم العينة الكلي	384	100

(مصدر الجدول المرفق أعلاه والصور أدناه من إستبيان قوقل).

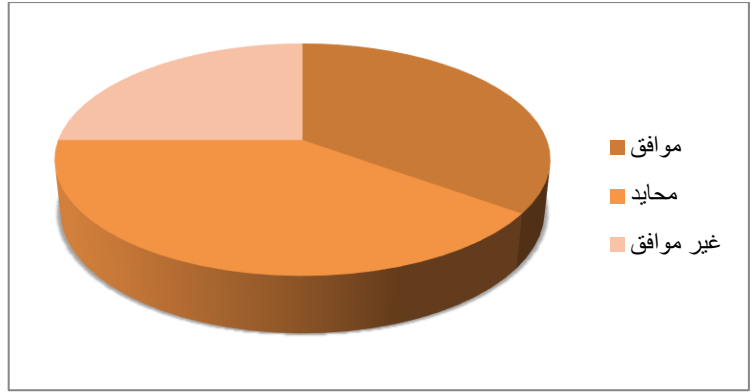


من الواضح أن نسبة الموافقين على أن للتسعير الإلكتروني دور كبير في زيادة المبيعات 45% من المشاركين في الاستبيان، بينما نسبة المحايدين 30%، ونسبة الغير موافقين 25%.

التسعير الإلكتروني يقلل من التكاليف.

النسبة المئوية	التكرار	
موافق	134	%35
محايد	154	%40
غير موافق	96	%25
حجم العينة الكلي	384	100

(مصدر الجدول المرفق أعلاه والصور أدناه من إستبيان قوقل).

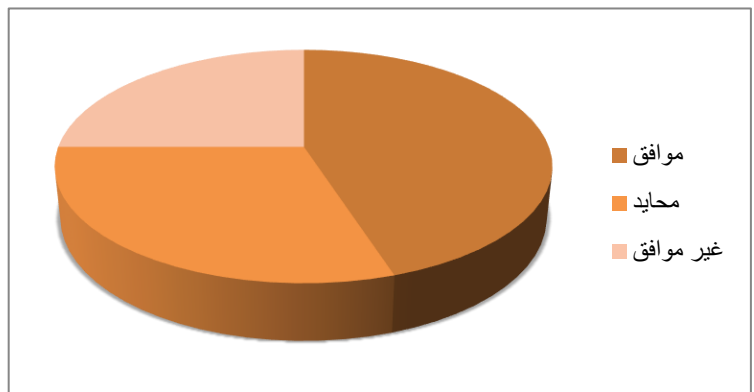


من الواضح أن نسبة الموافقين على أن التسعير الإلكتروني يقلل من التكاليف 35% من المشاركين في الاستبيان، بينما نسبة المحايدين 40%، ونسبة الغير موافقين 25%.

يزيد التوزيع الإلكتروني من مبيعات الشركة.

المرجع	العدد	النسبة المئوية
موافق	173	45%
محايد	115	30%
غير موافق	96	25%
حجم العينة الكلي	384	100

(مصدر الجدول المرفق أعلاه والصور أدناه من إستبيان قوقل).

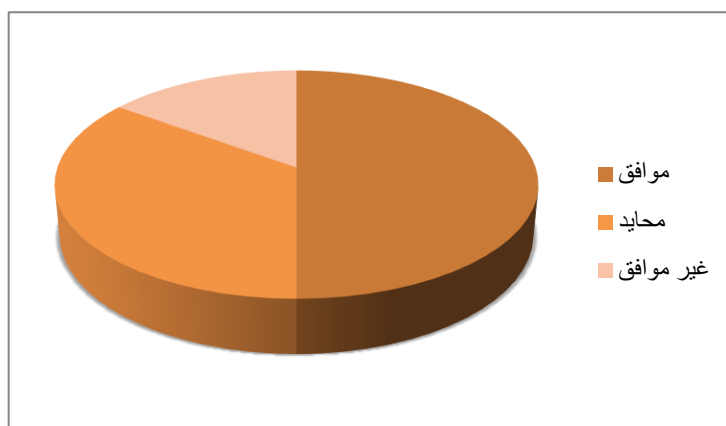


من الواضح أن نسبة الموافقين على أن التوزيع الإلكتروني يزيد من مبيعات الشركة 45% من المشاركين في الاستبيان، بينما نسبة المحايدين 30%، ونسبة الغير موافقين 25%.

يساعد التوزيع الإلكتروني في الوصول لأكثر عدد من العملاء.

النسبة المئوية	التكرار	
50%	192	موافق
35%	134	محايد
15%	58	غير موافق
100	384	حجم العينة الكلي

(مصدر الجدول المرفق أعلاه والصور أدناه من إستبيان قوقل).



من الواضح أن نسبة الموافقين على أن التوزيع الإلكتروني يساعد في الوصول لأكثر عدد من العملاء 50% من المشاركين في الاستبيان، بينما نسبة المحايدين 35%، ونسبة الغير موافقين 15%.

الفصل السادس: تحليل النتائج والتصور المقترح

النتائج

لقد توصلنا إلى العديد من النتائج، وتتمثل تلك النتائج فيما يلي:

- للتسويق الإلكتروني دور في زيادة المبيعات للمنظمات داخل الأسواق السعودية.
- توجد علاقة بين الترويج والتسعير الإلكتروني وزيادة المبيعات.
- للتسويق الإلكتروني دور في زيادة قاعدة العملاء للمؤسسة.
- للتسويق الإلكتروني دور في بناء علاقة كبيرة مع العملاء.
- يساعد الترويج الإلكتروني في الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.
- للتسعير الإلكتروني دور كبير في زيادة المبيعات.
- يساعد التوزيع الإلكتروني في الوصول لأكثر عدد من العملاء.
- تشير الدراسات الخاصة بتطبيق التسويق الإلكتروني أن التسويق الإلكتروني يعمل على خفض التكاليف الخاصة بالمنتج ونتيجة لذلك يتم عرضه في الأسواق بسعر أقل، كما تشير هذه الدراسات إلى وجود علاقة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وحجم المبيعات في الأسواق السعودية.
- يتضح من هذه الدراسة أن المنتجات التي يتم التسويق إليها إلكترونياً تكون مطلوبة أكثر من المستهلكين، كما أنه تقل فيها العيوب التي من الممكن أن توجد نتيجة لسوء التصنيع.
- توضح هذه الدراسة أن أسعار المنتجات التي يتم التسويق إليها إلكترونياً تكون ذات تكلفة أقل مما يتيح عرضها في الأسواق السعودية.
- يساعد التسويق الإلكتروني في توفير ما يحتاجه المستهلك في أي وقت مما ينشط عمليات البيع بشكل ملحوظ.
- يعتمد التسويق الإلكتروني على سرعة وصول المنتجات إلى المستهلكين وبتكلفة أقل من التسويق التقليدي.

- الترويج للمنتجات يعتبر من أهم عناصر إتمام العمليات التسويقية بالأسواق السعودية.
- يساعد الترويج بشكل جيد للمنتجات على تحقيق الأهداف المرجوة للمنظومات في الأسواق السعودية.
- يحقق التسويق الإلكتروني نجاحات في العمليات التسويقية مقارنة بالتسويق الإلكتروني مما يعمل على خلق تنافس بين المنظومات السعودية.
- يُعد التسويق الإلكتروني من أهم الأسس التي تعتمد عليها المنظومات الاقتصادية السعودية خاصة بعد التطور الكبير الذي حدث في التكنولوجيا في الآونة الأخيرة.
- يسعى التسويق الإلكتروني إلى تحسين الصورة العامة للمنظومات كما تسهل عمليات البيع في الأسواق السعودية.
- تُعد مواقع التواصل الاجتماعي والرسائل النصية والبريد الإلكتروني من أكثر وسائل التسويق الإلكتروني فاعلية في وقتنا هذا.
- يفضل معظم الزبائن شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.
- يفضل معظم الزبائن الإعلانات الخاصة بالمنتجات والسلع في الأسواق السعودية.
- تميل الزبائن إلى استخدام وسائط متعددة أثناء التسوق الإلكتروني ومشاهدة إعلانات مختلفة.
- عدد كبير من المستهلكين يهتموا بالإعلانات الإلكترونية لمعرفة كل ما هو جديد في الأسواق السعودية.
- معظم المستهلكين يتفوقوا على أهمية التصميم الجيد للإعلانات حيث أنه يعمل على جذب الكثير من الزائرين مما يزيد من عمليات الشراء على المنتجات السعودية.
- الكثير ممن يروا أن الإعلانات الإلكترونية تعتمد على أساليب مشوقة وجذابة للمنتجات وأسعارها.
- العديد من الزائرين للمواقع الإلكترونية يقولوا إن الإعلانات الإلكترونية تبقى في أذهانهم لفترات زمنية ليست قليلة.
- يرى الكثير من المستهلكين أن الإعلانات الإلكترونية تشمل معلومات كاملة عن السلع المعروضة.

التصور المقترح:

1. يجب تنسيق جميع عناصر مزيج التسويق الإلكتروني بالتوليفة التي تساعد في تسويق منتجات الشركة وضرورة التوجه نحو الإبداع الممنهج في تطوير أساليب التسويق الإلكتروني والاستفادة من المزايا التي يمكن أن يتيحها والاستفادة من الطرق الحديثة في مجال التعليم التي أتاحها ثورة المعلومات، لزيادة وعي وإدراك المستهلك فيما يتعلق بمنتجات الشركة، وبالتالي سوف تحظى الشركة بزيادة الطلب على مبيعاتها.
2. إنشاء تطبيقات تصمم خصيصاً لتلاءم أجهزة الهاتف النقال مع الأخذ بالاعتبار صعوبة التصفح، ادخال البيانات لضمان نجاح التسويق الإلكتروني عبر الموبايل.
3. التركيز على التسويق المباشر عن طريق البريد الإلكتروني ورسائل التسويق (الواتساب والماسنجر) لامتيازهم بالفعالية وقلة التكلفة مقارنةً بوسائل التسويق الإلكتروني الأخرى وامكانية استهداف فئة معينة من العملاء بإرسال رسائل تسويقية.
4. زيادة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني لأنه يخلق فرص جديدة بأقل تكاليف.
5. استحداث وحدات تنظيمية تختص بالبرامج الإلكترونية والأبحاث والدراسات المرتبطة بتطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات.

الجزء الرابع: ملاحق الدراسة

مراجع الدراسة

1- المراجع العربية:

- 2- أحمد أمجدل. (2014). مبادئ التسويق الإلكتروني . Al Manhal.
- 3- بشير العلاق. (2019). التسويق الإلكتروني . دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 4- رائد محمد عبد ربه. (2013). التسويق الإلكتروني. Al Manhal.
- 5- علي عبد الودود صديق الشريف. (2021). أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات. جامعة شندي.
- 6- عيشة حاج الشيخ. (2021). التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 7- محمود عز الدين. (2022). أساسيات التسويق الإلكتروني. وكالة الصحافة العربية.

المراجع الأجنبية:

- 1- David Brown 2005 LE GOUVERNEMENT É LECTRONIQUE ET L'ADMINISTRATION PUBLIQUE article dans la revue International Journal of Management Sciences, Vol71.
- 2- Elizaveta Yakimova and others, Formation of the Territory's State and Municipal Services Management System Department of Finance and Credit, Southwest State University Kursk Russia, Article at the Fifth International Conference on Economics, Management, Law and Education EMLE 2019.
- 3- Lord Torres et al. 2005, E-Government and the Transformation of Public Administrations in the European Union, Article in the Department of Finance and Accounting, Faculty of Economics and Business, University of Zaragoza, Spain.

ملاحق الدراسة

معلومات شخصية				
1	الجنس	☐ انثي	☐ ذكر	
2	العمر	☐ أقل من 25	☐ 25-35	☐ 36-50
3	المسمى الوظيفي	☐ مدير	☐ رئيس قسم	☐ موظف
4	قطاع العمل	☐ قطاع حكومي	☐ قطاع خاص	

البنود	موافق	محايد	غير موافق
1	للتسويق الإلكتروني دور في زيادة قاعدة العملاء للمؤسسة.		
2	للتسويق الإلكتروني دور في زيادة الأرباح.		
3	للتسويق الإلكتروني دور في بناء علاقة كبيرة مع العملاء.		
4	يساعد الترويج الإلكتروني في الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.		
5	للتسعير الإلكتروني دور كبير في زيادة المبيعات.		
6	التسعير الإلكتروني يقلل من التكاليف.		
7	يزيد التوزيع الإلكتروني من مبيعات الشركة.		
8	يساعد التوزيع الإلكتروني في الوصول لأكبر عدد من العملاء.		

الخاتمة

ملخص الدراسة

مشكلة الدراسة وسبب اختيارها وأهميتها على المستوى النظري والعلمي:

تهتم العديد من الشركات المختلفة بالأسواق السعودية بزيادة المبيعات، وذلك حتى استمرار وزيادة القدرة التنافسية بين الشركات في الأسواق المختلفة، وللتسويق الإلكتروني دور كبير في تحقيق أهداف المنظمات المختلفة وزيادة المبيعات الخاصة بهم، وبالتالي زيادة رضا العملاء ونجاح تلك المؤسسات بشكل كبير، وتكمن المشكلة الخاصة بهذه الدراسة في كيفية التعرف على دور التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعات المنظمات المختلفة داخل الأسواق السعودية وكيفية الاستفادة من كل عناصر التسويق الإلكتروني بشكل كبير ودور المنظمات المختلفة الذي يجب القيام به من أجل زيادة مبيعاتهم بشكل كبير.

أهمية نظرية

تتضح أهمية البحث العملية في معرفة وتحديد أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات للشركات المختلفة داخل الأسواق السعودية، ويفيد ذلك العاملين في المنظمات المختلفة بشكل كبير حيث يساعدهم ذلك في تحقيق أهداف المنظمات التي يعملون بها.

أهمية علمية

لهذه الدراسة أهمية علمية، وتكمن تلك الأهمية في معرفة العديد من المعلومات حول المنظمات المختلفة في الأسواق السعودية، ومدى قدرة تلك المنظمات في استخدام التسويق الإلكتروني لزيادة مبيعاتها، وفادتني تلك الدراسة بشكل كبير في زيادة معرفتي بالعديد من المعلومات حول طرق زيادة مبيعات المنظمات المختلفة داخل الأسواق السعودية.

تم توضيح أهم النتائج الخاصة بالبحث وتوضيح دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات للمنظمات المختلفة داخل الأسواق السعودية، وتقديم أهم التوصيات الخاصة بالدراسة والتي تشمل طرق تطوير التسويق الإلكتروني للاستفادة منه بشكل كبير في زيادة المبيعات.

نوع الدراسة ومجالها ومنهجيتها والأدوات البحثية التي اعتمدت في تحقيق أهداف الدراسة:

نوع الدراسة:

دراسة وصفية وتحليلية.

المنهجية وطرق البحث

لقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، وذلك عن طريق الاستفادة من بعض الدراسات السابقة لوصف دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات بالأسواق السعودية والقيام بعمل استبيان في أحد قطاعات العمل وتحليل نتائج هذا الاستبيان.

أدوات الدراسة

القيام بعمل استبيان في أحد قطاعات العمل، ويضم هذا الاستبيان حوالي 384 موظف داخل المنظمات المختلفة، وتحليل نتائج هذا الاستبيان لمعرفة دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات بالأسواق السعودية وبعد ذلك يتم ربط النتائج الخاصة بالاستبيان والبحث.

مجالات الدراسة

تتمثل مجالات الدراسة في المجال الزمني والمجال البشري والمجال المكاني، ويتضح ذلك فيما يلي:

المجال الزمني

تتم هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي لعام 2023.

المجال البشري

سوف يتم القيام بعمل استبيان لمجموعة من الموظفين في المنظمات المختلفة، ويكون حوالي 384 موظف، وتحليل نتائج هذا الاستبيان

المجال المكاني

تتم هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية داخل بعض المنظمات المختلفة داخل المملكة.

Abstract

The problem of the study, the reason for its selection and its importance at the theoretical and scientific level:

Many different companies in the Saudi markets are interested in increasing sales, in order to continue and increase the competitiveness between companies in different markets, and e-marketing has a major role in achieving the goals of various organizations and increasing their sales, and thus increasing customer satisfaction and the success of those institutions significantly, and the problem of this lies The study is about how to identify the role of e-marketing in increasing the sales of various organizations within the Saudi market and how to benefit from all the elements of e-marketing significantly and the role of different organizations that must be done in order to increase their sales significantly.

Scientific significance:

This study has a scientific importance, and that importance lies in knowing a lot of information about the different organizations in the Saudi markets, and the extent to which these organizations are able to use electronic marketing to increase their sales, and this study greatly benefited me in increasing my knowledge of many information about ways to increase the sales of different organizations within the markets Saudi Arabia.

Theoretical significance:

The importance of theoretical research is evident in knowing and determining the impact of e-marketing on increasing sales for different companies within the Saudi markets, and this greatly benefits workers in various organizations as it helps them achieve the goals of the organizations in which they work.

The type of study, its field, methodology and research tools adopted in achieving the objectives of the study:

Type of study:

- Descriptive and analytical stud

Fields of study

The fields of study are in the temporal domain, the human domain, and the spatial domain, and this is evident in the following:

time domain:

This study takes place during the second semester of 2023.

human domain:

A survey will be conducted for a group of employees in different organizations, about 200 employees, and the results of this questionnaire will be analyzed

spatial domain:

This study takes place in the Kingdom of Saudi Arabia within some different organizations within the Kingdom.

Methodology and research methods

The descriptive analytical approach was followed in this research, by drawing on some previous studies to describe the role of e-marketing in increasing sales in the Saudi market, conducting a survey in one of the business sectors, and analyzing the results of this questionnaire.

Research Tools:

Doing a survey in one of the work sectors, and this questionnaire includes about 200 employees within the different organizations, and analyzing the results of this questionnaire to know the role of e-marketing in increasing sales in the Saudi markets, and then the results of the questionnaire and research are linked

The most important findings of the study:

- E-promotion helps reach the largest number of consumers.
- Electronic pricing has a major role in increasing sales.
- Electronic distribution helps reach the largest number of customers.
- Studies on the application of e-marketing indicate that e-marketing works to reduce the costs of the product and as a result it is offered in the market at a lower price. These studies also indicate that there is a statistical relationship between e-marketing and the volume of sales in the Saudi market.
- It is clear from this study that the products that are marketed electronically are in demand more than consumers, and that it has fewer defects that may exist as a result of poor manufacturing.

The significance of the results and their practical applicability and the proposal of the proposed professional concept:

- 1- Creating applications specifically designed to suit mobile devices, taking into account the difficulty of browsing, entering data to ensure the success of mobile e-marketing.
- 2- Focusing on direct marketing via e-mail and marketing messages (WhatsApp and Messenger) due to their excellence in effectiveness and low cost compared to other e-marketing methods, and the possibility of targeting a specific category of customers by sending marketing messages.
- 3- Increasing interest in e-marketing because it creates new opportunities at the lowest costs.
- 4- Creating organizational units specialized in electronic programs, research and studies related to the application of electronic marketing in companies.