



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة
قسم / إدارة المشاريع

عنوان المشروع

تأثير التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات بالمؤسسة في الشركة
العربية للعود للعطور بالطائف

The Impact of Digital Marketing on Increasing Sales in the Arabian Oud Perfumes Institution in Taif

أسم الطالبة

مروى فؤاد أبو غانم

الرقم الجامعي

٢٢١٠٠٠٨٢٨

مشروع تخرج - 2

كلية الإدارة - جامعة ميد أوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

٢٠٢٥ - الفصل الدراسي الثاني

الإهداء

الحمد لله الذي شرح لي صدري وأنار قلبي وأعانني على إنجاز هذا العمل

أهدي ثمرة جهدي

إلى أحبة قلبي والدي ووالدتي منبع فخري وسعادتي اللذين لا أتمنى

إلا رضاها عني، وأسأل الله حفظهما وحمایتها

إلى جميع الأهل والأصدقاء والزملاء

إلى جميع أساتذتي ومن كان لهم الفضل في تلقيني العلم النافع

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله أولاً وأخيراً وظاهراً وباطناً على نعمه العظيمة الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والشكر له على فضله وامتنانه على أن وفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع، ولو شاء ربي لما وفقنا في هذا أبداً، فله الحمد حتى يرضى، وله الحمد إذا رضى، وله الحمد بعد الرضا، يارب، لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك

أما بعد، فإنني لا أجد ما يسعني إلا أن أتقدم بالشكر والتقدير وخالص العرفان إلى الدكتورة [منى مصطفى العشري]، الذي تفضلت بقبولها الإشراف على تأطير هذه البحث، لقد كان لها دور كبير في توجيهنا وإرشادنا لإعداد هذا البحث، مما أنعم الله عليها من العلم والمعرفة ولم تبخل علينا بجهدا وتخصيصها لنا جزءاً من وقتها من أجل تقديم نصائحها وتوجيهاتها القيمة وإرشاداتها الصائبة

كما أتقدم بالشكر الخاص للسادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على قبول الاشتراك في المناقشة وتفضلهم بتقييم هذا البحث

جدول المحتويات

	الفصل الأول: الإطار العام
٤	للدراسة.....
	١.١ المقدمة:.....
	 ٥
	١.٢ مشكلة
	الدراسة.....
	 ٧
	١.٢.١ فجوات على المستوى
٧	النظري.....
	١.٢.٢ فجوات على المستوى
	التطبيقي..... ٧
	١.٣ أهمية
	الدراسة.....
	 ٨
	١.٣.١ على المستوى النظري:
٨	
	١.٣.٢ على المستوى التطبيقي:
	 ٨
	١.٤ أسئلة
	الدراسة.....
	 ٨
	١.٥ أهداف
	الدراسة.....
	 ٩
	١.٦ فرضيات
٩	الدراسة.....
	١.٧ نموذج
	الدراسة.....
	 ١٠
	١.٨ منهجية
١٠	الدراسة.....

	١.٩. الدراسة	
١١	الميدانية.....	
	١.١٠. مخطط المشروع	
١٢	المقترح.....	
	٢. الفصل الثاني: الدراسات	
	السابقة..... ١٤	
	٢.١. المقدمة:	
١٥		
	٢.٢. المتغير	
	المستقل.....	
	١٧	
	٢.٣. المتغير	
٢٣	التابع.....	
	٢.٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير	
٢٨	التابع.....	
	٢.٥. الخاتمة.....	
	٢٩.....	
	قائمة	
	المراجع.....	
	٣٢	

جدول الأشكال :

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
١	نموذج الدراسة المصدر: (الطالب، ٢٠٢٤)	١١
٢	منهجية البحث المصدر: (الطالب، ٢٠٢٤)	١٢
٣	مراحل التسويق الإلكتروني المصدر: (نشمة، وآخرون، ٢٠٢٢)	٢١
٤	وظائف إدارة المبيعات المصدر: (سعيدات، ٢٠١٣)	٢٦

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

التسويق الإلكتروني هو أحد مجالات المعرفة التسويقية الحديثة، ويحظى بتقدير كبير من قبل الباحثين والكتاب، وتتمثل استراتيجيته في تقديم الخدمات الإلكترونية عبر الشبكة الوطنية للإنترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة بخصائصها الفريدة.(شعلان وآخرين، ١٩٨٠)

كما أن النجاح الحقيقي للمؤسسة يرتبط بصفة مطلقة بحصتها السوقية ومدى تأثيرها على أداء المنافسين وفي سلوك المستهلكين، وهناك تصورين في هذه الظاهرة فهناك من يهتم بالمحيط الخارجي للمؤسسة من خلال دراسة نقاط ضعف المنافس، والقسم الآخر يركز على نقاط القوة باستخدام الإمكانيات الداخلية المتوفرة، ورغم هذا الاختلاف فإن كل التصورات تجمع على أن حتمية الموقع يعطي المؤسسة أفضلية تنافسية على حساب الآخرين تتعلق بقدرتها على عرض أحسن منتج بالاعتماد خاصة على التكلفة المنخفضة أو اقتراح اختيارات إضافية في المنتج تعبر عن درجات متفاوتة في الجودة تعوض الفرق في الأسعار. (عتارسيه ، ٢٠٢٠)

وقد فرض التسويق الإلكتروني نفسه بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العملية، و لذلك بات من الضروري أن نقف على أهم أنواع التسويق الإلكتروني وحتى تكتمل الصورة يجدر بنا التعرف على ماهية التسويق الإلكتروني ودوره الفعال في الخدمات داخل المؤسسة والوصول إلى أهدافه وعناصره وفعاليتها من أجل تحقيق الربح والنمو الاقتصادي في المؤسسة وترقية تقديم الخدمة نتيجة إقبال الزبائن نحو هذه الخدمات التي تلبي حاجاته ورغباته. (الشمري، ٢٠١٨)

ولقد أظهرت الدراسات السابقة مجموعة من النتائج أهمها إن اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة عندما يتم بطريقة علمية فانه يعكس ايجابيا على تنشيط المبيعات كما إن الإعلان يلعب دورا كبيرا في دعم النشاط التسويقي ككل، كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها الاهتمام بجودة الإعلان في تسويق الخدمات، ووصي بالدقة في اختيار الوسائل الإعلانية والاهتمام باستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في الرسائل الإعلانية لضمان الجودة. (المرتضي، ٢٠٠٢)

كما اهتمت دراسة صيام والمهندي لمعرفة مدى إسهام التجارة الإلكترونية ووسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات، وقد توصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية ووسائل الاتصال الحديثة قد أسهمت في انتشار العديد من الخدمات الحديثة مثل تقديم خدمات دفع

المشتريات وتقديم الخدمات عبر الإنترنت والهاتف الثابت والنقال، وأنها قد ساهمت في رفع فاعلية نظم المعلومات وزيادة كفاءتها، وعلى الرغم من ذلك فإن هذه الدراسات ركزت على موضوع التجارة الالكترونية ومدى الاستفادة من التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال وفي استخدامها لإتمام المعاملات وعقد الصفقات وتقديم أفضل الخدمات عبر الانترنت ولكنها لم تركز بشكل واضح على التسويق الالكتروني وكيفية ممارسة الأنشطة التسويقية عبر الانترنت. (صيام وآخرين، ٢٠٠٧)

ولكى تكتسب الشركات ميزة تنافسية مستدامة في السوق العالمية الحالية شديدة التنافسية يتعين عليها تحقيق دور الثقة في العلامة لفهم العلاقة بين العميل والعلامة باعتبارها حجر الزاوية، وواحدة من أن أهم الصفات المهمة لبناء علاقة وثيقة بينهما (Ulusu، ٢٠١١)

وتأتي الأهمية من الدور الذي يلعبه التسويق في العمل بالمؤسسة وبالذات التسويق الالكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية وذلك عن طريق استخدام الانترنت في التعامل لكل الأطراف التسويقية، إضافة إلى الأساليب المختلفة التي تسلكها المؤسسات التجارية من أجل زيادة رضا الزبائن عن تلك المؤسسات، كما أن التطور السريع الذي حصل في تنوع الخدمات واستخدام شبكة الإنترنت لتقديم الخدمات يتطلب مهارات فردية من قبل موظفي المؤسسة حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولاً تجاه الزبائن والبحث عن كيفية التعامل مع الزبائن باستخدام التسويق الإلكتروني. (المومني، ٢٠١٧)

وفي ظل هذه التطورات يجب أن نتذكر أن التأثير الكبير للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك ينطوي على مسؤولية كبيرة، فعلى المؤسسات إتباع مبادئ الأخلاق والشفافية في استخدامهم مع ضرورة ضمان حماية خصوصية المستهلكين وأمان بياناتهم الشخصية. (صديقي، ٢٠٢٣)

وبعد استعراض موضوع التسويق الإلكتروني وأثره على زيادة مبيعات المؤسسة، نتناول هذا الموضوع بمزيد من التفصيل للوقوف على كافة جوانبه وأبعاده، واستكشاف كل ما يتعلق به من أثر وتأثير.

١.٢. مشكلة الدراسة

شهد العالم في أواخر الألفية الثانية وبداية الألفية الثالثة عدة تحولات عميقة شملت جميع نواحي الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية وكانت هذه التحولات في ظل وجود تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في سياق ثورة المعلومات والاتصالات، و كان لهذا التطور الهائل اثر دخول شبكة الإنترنت إلى معظم المؤسسات الخدماتية والتجارية، حيث تحاول هذه المؤسسات إحداث تغييرات في أسلوب إرضاء الزبون و إشباع رغبته المعلنة من خلال التسويق الإلكتروني للخدمات ذات الجودة العالية لتضمن توفير الجهد والوقت لدى الزبون على اعتبار أن التسويق الإلكتروني يساعد على تخفيض تكاليف الإعلان والتواصل الدائم مع الزبائن و هو أداة جيدة لتفعيل التواصل بين المؤسسة و الزبون، و لن تكتمل هذه العلاقة إلا بوجود جهدا تسويقيا الكترونيا فعالا يساعد على تحديد الاحتياجات للمستهلك ، وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها في إيصال خدماتها بأساليب وتقنيات جديدة في تقديم هذه الخدمات الأمر الذي ألزم المؤسسة في ممارسة التسويق الإلكتروني على أكمل وجه على اعتباره يشمل عدة مجالات، وعليه تنقسم مشكلة الدراسة إلى فجوة نظرية وفجوة تطبيقية:

١.٢.١. فجوات على المستوى النظري

- ضعف وعي المؤسسة بالآفاق الجديدة التي فتحتها التسويق الإلكتروني في عالم التسويق لزيادة المبيعات.
- عدم استغلال التكنولوجيات الحديثة في الوظيفة التسويقية وإظهار أهمية استخدام التكنولوجيا في العصر الحالي .
- عدم تفعيل التسويق الإلكتروني بشكل جيد في بعض المؤسسات.

١.٢.٢. فجوات على المستوى التطبيقي:

- المقاييس المتوفرة لا تقيس بدقة جميع جوانب التسويق الإلكتروني.
- عدم تفعيل بعض المؤسسات للتسويق الإلكتروني والاكتفاء بالتسويق التقليدي.
- الفجوات البحثية في الدراسات السابقة.

ومن خلال ما سبق تبرز ملامح اشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما تأثير التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات بالمؤسسة في الشركة العربية للعود للعطور بالطائف ؟

١.٣. أهمية الدراسة

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى محاولة معرفة دور التسويق الإلكتروني في توفير المعلومات الخاصة بالمؤسسة لعرض المنتج بطريقة تميزها عن غيرها والتي تعتمد الطرق التقليدية في التسويق مما يحقق لها ميزة تنافسية وبالتالي زيادة مبيعاتها، وفي ظل ظهور التكنولوجيات الحديثة افترضنا تحديد الأهمية التي يقدمها البحث على المستوى النظري والتطبيقي فيما يلي:

١.٣.١. على المستوى النظري:

- إضفاء خدمات جديدة يمكن التسويق لها الكترونيا على مستوى المؤسسة.
- معرفة مدى استخدام التسويق الالكتروني داخل المؤسسة .
- زيادة الحصيلة المعرفية بأبعاد التسويق الإلكتروني

١.٣.٢. على المستوى التطبيقي:

- تطوير وتحسين أساليب تقديم الخدمات في المؤسسة لدى الزبون.
- الارتقاء بمستوى الأداء التسويقي الالكتروني للخدمات في المؤسسة.
- تزويد الباحثين والمهتمين بالتسويق الالكتروني وزيادة المبيعات بنتائج الدراسة الحالية.

١.٤. أسئلة الدراسة

- ما أثر أنواع التسويق الإلكتروني الأكثر فعالية في زيادة المبيعات؟

- ما أثر المؤشرات التسويقية لقياس فعالية التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات؟
- ما أثر التحديات التسويقية التي قد تواجه الشركات في تنفيذ حملات التسويق الإلكتروني الفعالة؟
- ما أثر إستراتيجيات التسويق التي يجب على الشركات اتباعها لتعظيم فوائد التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات؟

١.٥. أهداف الدراسة

الهدف العام: معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات.

الأهداف الفرعية :

- تحديد أنواع التسويق الإلكتروني الأكثر فعالية في زيادة المبيعات في الشركة العربية للعود للطور بالطائف.
- تحليل المؤشرات التسويقية لقياس فعالية التسويق الإلكتروني في الشركة العربية للعود للطور بالطائف.
- تقييم أثر التحديات التسويقية التي قد تواجه الشركات في تنفيذ حملات التسويق في الشركة العربية للعود للطور بالطائف.
- تحديد استراتيجيات التسويق التي يجب على الشركات اتباعها لتعظيم فوائد التسويق الإلكتروني في الشركة العربية للعود للطور بالطائف.

١.٦. فرضيات الدراسة

- H1:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات.
- Ha:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أنواع التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات.

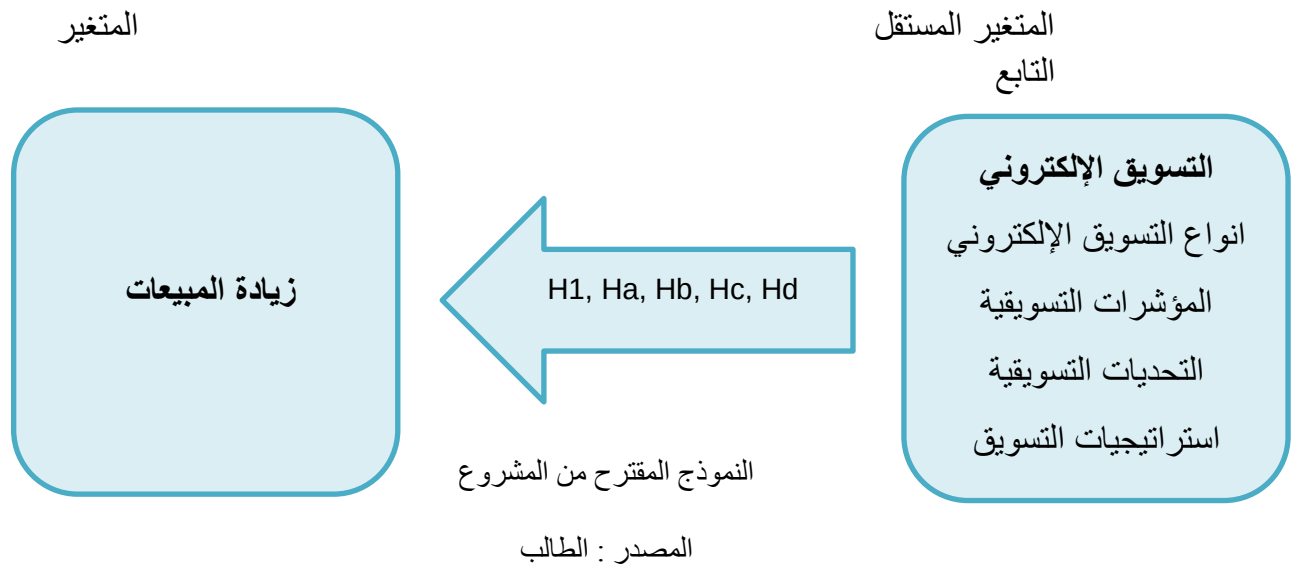
Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحليل المؤشرات التسويقية لقياس فعالية التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات.

Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التحديات التسويقية في الحملات التسويق وزيادة المبيعات.

Hd: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق وزيادة المبيعات.

١.٧. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة وفرضيات الدراسة كما يلي:



١.٨. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

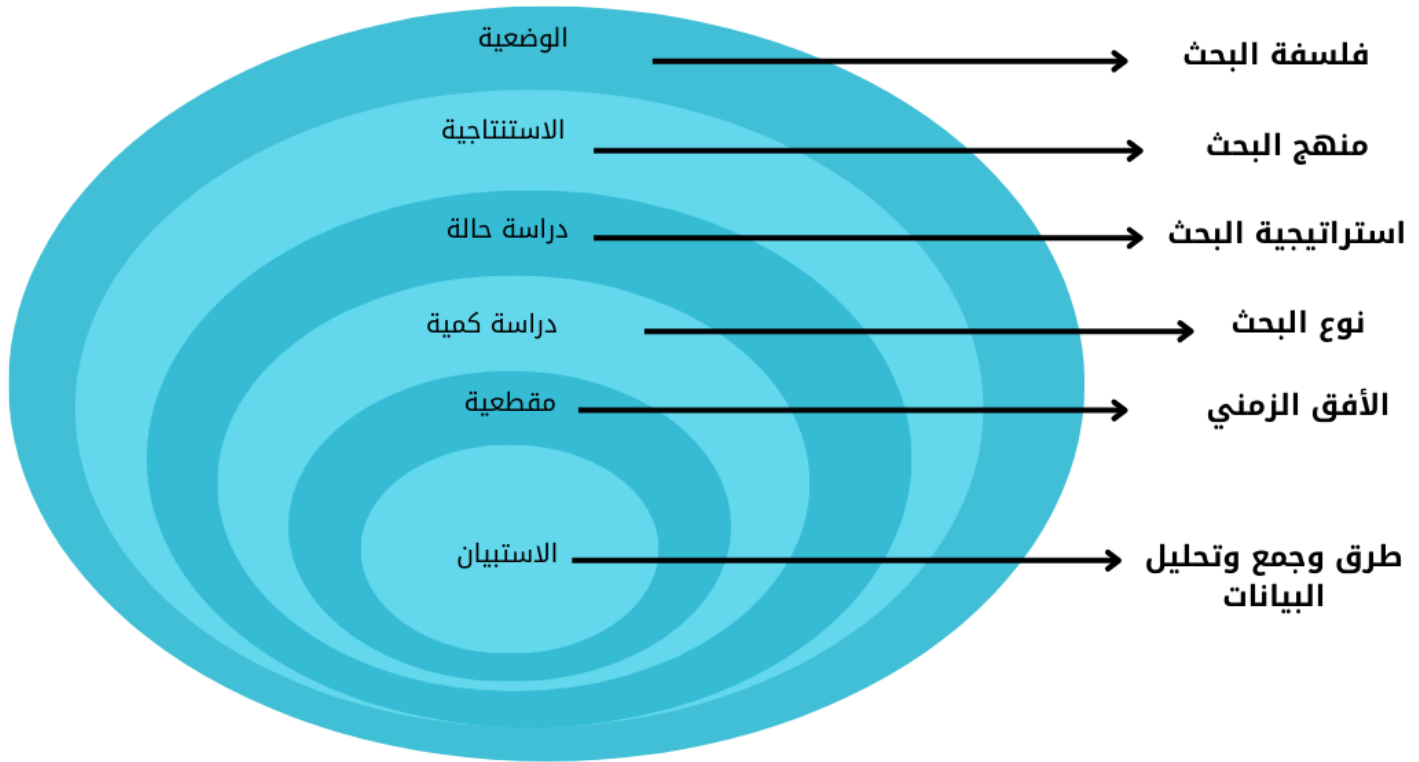
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

نوع البحث: كمية

الأفق الزمني: مقطعية

طرق وجمع وتحليل البيانات: استبيان



ملخص منهجية البحث

المصدر : الطالب (٢٠٢٤)

١.٩. الدراسة الميدانية

أن دراسة تأثير التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات أحد أهم الركائز الأساسية لنمو المبيعات وزيادة الحصة السوقية للشركات، كما تهدف إلى استكشاف وتحليل مدى تأثير استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات لدى الشركات، لذا تقوم الطالبة بدراسة ميدانية للكشف عن تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في الشركة العربية للعود للعطور بالطائف.

١.١٠. مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول : المقدمة.
- الفصل الثاني : الإطار النظري.
- الفصل الثالث : منهجية البحث.
- الفصل الرابع : التحليل الإحصائي.
- الفصل الخامس : مناقشة النتائج و الخاتمة.

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢.١ . المقدمة:

التسويق الإلكتروني هو أحد مجالات المعرفة التسويقية الحديثة، ويحظى بتقدير كبير من قبل الباحثين والكتاب، وتتمثل استراتيجيته في تقديم الخدمات الإلكترونية عبر الشبكة الوطنية للإنترنت كقناة اتصال تسويقي جديدة بخصائصها الفريدة، تختلف عن غيرها التي تتميز بها سرعة قنوات الاتصال الأخرى الأداء وتكلفة أقل تعبر استراتيجية التسويق الشبكي عن وجود عملية تحول من سوق الفضاء إلى سوق الفضاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على الإنترنت لزيادة وظائفه التقليدية وتحسينها، مما يؤثر على مواقف واتجاهات المستهلكين. في هذه الدراسة، سنناقش الطبيعة والمفاهيم. (شعلان، وآخرون، ١٩٨٠)

ولا شك أن استخدام التسويق الإلكتروني تتزايد بشكل كبير جداً، حيث أصبح الإنترنت ساحة عالمية للعرض والطلب، والبيع والشراء ؛ فوجب على المنظمات تفعيل الترويج ضمن خططهم التسويقية؛ لجذب أكبر عدد من الزبائن في ظل هذا التنافس الهائل، ويعتبر استخدام الإنترنت وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها من قبل جميع فئات الأعمال في عملية التسويق، فهذه الثورة الرقمية انتشرت حتى أصبحت في كل مؤسسة وبيت، ومن هنا وجب التنويه إلى أن هذا الانتشار قد كان له أثر على طبيعة ومستويات أداء المؤسسات بشكل عام، وقد اقتصت الدراسة المؤسسات ذات التصنيف المرتفع التي تعتبر من ضمن المؤسسات التي تتعامل مع الإنترنت، ليس فقط كوسيلة للاتصال والتواصل مع زبائنهم، بل ولترويج اسمها وخدماتها وسمعتها. (ابو ركية، ٢٠١٨)

إن نجاح المؤسسة يرتبط بشكل أساسي بحصتها في السوق ومدى تأثيرها على أداء المنافسين وسلوك المستهلكين. هناك توجهان في هذا الشأن: البعض يركز على دراسة نقاط ضعف المنافسين، بينما البعض الآخر يركز على استغلال نقاط القوة الداخلية للمؤسسة، على الرغم من هذا الاختلاف، فإن جميع الرؤى تتفق على أن تبوأ مكانة تنافسية متميزة يمنح المؤسسة ميزة على المنافسين، وذلك من خلال قدرتها على تقديم منتج أفضل، سواء من حيث التكلفة المنخفضة أو من خلال تنويع الجودة لتعويض الفروق في الأسعار، وتشدد المنافسة بين المؤسسات دفعها إلى البحث عن استراتيجيات للتميز والتفوق لضمان البقاء في السوق. ويعد تبني سياسة التسويق أداة مهمة لضمان استمرارية ونمو نشاط المؤسسة على المدى البعيد، من خلال الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، وبالتالي زيادة ربحيتها على المدى الطويل. (عتارسية، ٢٠٢٠)

كما هناك تغيير كبير في بيئة المؤسسات نتيجة لاتجاهها نحو الانفتاح على العالم الخارجي هذا الانفتاح أدى إلى: تغير كبير في أذواق المستهلكين وتزايد توقعاتهم، سيادة جو المنافسة الشديدة، حيث البقاء للمؤسسات القادرة على فهم هذه البيئة الجديدة والتعرف على آمال وطموحات عملائها وفي السابق كانت المؤسسات تستخدم وسائل تقليدية لإدارة خدماتها، مما تسبب في بعض العراقيل بسبب بساطة الوسائل المستخدمة وتعقد الخدمات الإدارية وضعف التسيير والاتصال داخل وخارج المؤسسة، ومع التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبحت المؤسسات تستخدم وسائل تكنولوجية متطورة لتسهيل التواصل، تحسين الإدارة وترقية أدائها، مما أدى إلى ظهور مؤسسات جديدة قائمة على التكنولوجيا المتطورة بدلاً من المؤسسات التقليدية.(الشمرى، ٢٠١٨)

وفي ظل التنافسية الشديدة في السوق العالمية الحالية، تحتاج الشركات إلى اكتساب ميزة تنافسية مستدامة، ذلك يتطلب منها فهم دور الثقة في العلامة التجارية كركيزة أساسية في العلاقة بين العميل والعلامة. تطوير ثقة العملاء في العلامة هو أحد أهم برامج التسويق للشركات في السوق التنافسي المتغير باستمرار، لصعوبة التمييز بين المنتجات، الثقة في العلامة هي أحد المكونات الأساسية في وضع الخطة الاستراتيجية لتسويق الأعمال، بالإضافة إلى رضا العملاء. تعد وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجية تسويقية فعالة لدعم جهود المنظمة لبناء شهرة العلامة التجارية وإدارة سمعتها، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعد على بناء روابط قوية وطويلة الأمد مع المستخدمين، ما يجعل العلامة جذيرة بثقتهم.(الطنطاوي، وآخرون، ٢٠٢٢)

أن السلوك الشرائي أمر في غاية الحساسية لما له أثر على تحقيق أرباح المنظمة بالتالي يحتاج إلى أدوات خاصة للتسويق له وتوجيهه نحو منتجات المنظمة هنا يأتي دور أدوات التسويق الرقمي بحيث تعد هذه الأدوات عمود أساس في قرار الشراء لدى المستهلك وتم تعريف أدوات التسويق الرقمي أنها وسيلة للترويج للعلامة التجارية بطريقة رقمية التي تمكن المنظمة من الوصول إلى المستهلكين في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة، وتوصلت الدراسة لوجود أثر ايجابي لمحرك البحث الأمثل على سلوك الشراء، أن تصميم الموقع بطريقة سهلة الاستخدام تحفز المشتري للشراء من موقع الشركة.(الحنيطي ، ٢٠٢٢)

وبفضل التسويق الإلكتروني، أصبح من الممكن تحليل بيانات المستهلكين وفهم سلوكياتهم واحتياجاتهم بشكل أفضل، كما يمكن للمؤسسات جمع البيانات من العديد من المصادر كمواقع التواصل الاجتماعي وسجلات المشتريات وتفاعلات المستهلكين عبر الإنترنت، ومن ثم تحليل هذه البيانات لتوفير منتجات وخدمات

مخصصة، علاوة على ذلك فهو يلعب دورا حاسما في التأثير على قرارات المستهلكين الشرائية، فمن خلال إرسال رسائل تسويقية مستهدفة وجذابة، يمكن للمؤسسات تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والترويج للمنتجات بطريقة فعالة وهذا ما يؤدي الى زيادة الإقبال على تلك المنتجات. (صديقي، ٢٠٢٣)

وساعد التحول الرقمي على ظهور وتألق مهنة صناعة المحتوى والتأثير الرقمي والتسويق بالمحتوى، مما أدى إلى خلق قواعد جديدة للاستهلاك، وتعتمد صناعة "تسويق العلامات التجارية عبر المحتوى على قدرة صانع في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين، وبالتالي تستهدف الدراسة التعرف دور صناع المحتوى في التسويق للعلامات التجارية باستخدام الاستراتيجيات التسويقية المختلفة بهدف رفع درجة التفاعل الإلكتروني للجمهور، والتعرف على العوامل التي تعزز ثقة الجمهور في المحتوى والعلامات التجارية، مما يؤدي إلى تكوين نوايا وقرارات شرائية إيجابية نحو العلامة التجارية. (عبد اللطيف، ٢٠٢٢)

ويعد التسويق الإلكتروني من الوظائف الضرورية التي تهدف إلى إحداث توازن بين البرنامج التسويقي، وتسويق الأنشطة و الخدمات في ضوء الالتزام بالقوانين واللوائح في العمل وبالتنسيق مع الجهات المعنية، ومراعاة التجديد والابتكار في اساليب الخطط التسويقية (محمود، ٢٠٢٢)

٢.٢. المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

هي عملية تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار والسلع أو الخدمات لإيجاد عملية تبادل والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات، كما عرف التسويق على أنه: "ذلك النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عمليات تبادل بين المنتج والمستهلك"، كما ويعرف التسويق على أنه عبارة عن تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات، بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت، وعليه فإن مهام رجال البيع لا تقتصر على عمليات البيع والشراء والخدمات فقط، إنما أيضا تتعدى إلى تصميم وترويج وتسعير وتوزيع السلع والخدمات. (فرحاني، وآخرون، ٢٠١٨)

والتسويق الإلكتروني هو : "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء افتراضي التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الإنترنت وترتكز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر، وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء. (كوحل، وآخرون، ٢٠٢١)

وعرف انها عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف الشركات التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين من خلال الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بحرية وسهولة أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، لتصبح المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به. (نشمة، وآخرون، ٢٠٢٢)

أن مصطلح التسويق الإلكتروني يستخدم للإشارة الى العملية الإستراتيجية لتطوير وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات للأسواق المستهدفة من خلال شبكة الانترنت فيما يعرفه على أنه تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التكنولوجيا الرقمية بينما أضاف أيضاً أن التسويق الإلكتروني عبارة عن استخدام التكنولوجيا لمساعدة الأنشطة التسويقية من أجل تحسين عملية إشباع رغبات العميل. (ابو زيد، ٢٠٢٢)

كما هي مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة، ويمكن تعريف التسويق بأنه فن البيع، إلا أن المبيعات هي جزء من العملية. (قيراط، وآخرون، ٢٠١٩)

وعرف التسويق الإلكتروني هو استخدام الوسائل الرقمية والإنترنت لتعزيز وتسويق المنتجات والخدمات، ويشمل ذلك استخدام المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والمدونات والشبكات الاجتماعية ومحركات البحث والإعلانات الرقمية وغيرها من الأدوات الرقمية. (العتيبي، وآخرون ٢٠٢٤)

ويعرف بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء واصحاب المصلحة في المنظمة. (المومني، ٢٠١٧)

كما أنه هو استخدام خواص الانترنت في التسويق عبر الأنترنت بحيث توظف هذه الخواص لبناء خطط للمنظمة ومنتجاتها مما يساعد على سرعة تحقيق أهدافها، حيث لا يقتصر التسويق الإلكتروني على تصميم حملات إعلانية عن طريق الأنترنت، ولكن يتعدى ذلك ليدخل إستراتيجيات الشركة أو المنظمة كزيادة المبيعات ودعم المنتج وغيرها. (زروقي، ٢٠٢٣)

وهو نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة و مربحة مع المستهلكين و عدة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها، وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، وتتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين، والوفاء بالوعد التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم. (بلال، ٢٠١١)

هي استخدام آليات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لاتخاذ قرارات التسويق، وممارسة كافة الأنشطة التسويقية إلكترونياً بغرض زيادة الحصة السوقية للمنظمة وتحقيق رضا العملاء مما يسهم في تعزيز قدراتها التنافسية. (العتيبي، ٢٠١٤)

التسويق هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراصة، حيث يتم تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات. الهدف من هذه الأنشطة هو خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف كل من الأفراد والمنشآت وبالتالي، فإن مهام رجال البيع لا تقتصر فقط على عمليات البيع والشراء والخدمات، بل تتعدى ذلك لتشمل تصميم وترويج وتسعير وتوزيع السلع والخدمات. فهم مسؤولون عن إدارة جميع جوانب تسويق المنتجات والخدمات، بما في ذلك البحث عن احتياجات السوق، وتطوير المنتجات المناسبة، وتحديد أسعارها المناسبة، والترويج لها عبر القنوات المختلفة، وضمان وصولها بسلاسة إلى العملاء. (فرحاني، وآخرون، ٢٠١٨)

أهمية التسويق الإلكتروني :

أن أهمية التسويق الإلكتروني تتمثل في مساعدة المنظمات على الدخول لأسواق جديدة ومختلفة، وتقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء وتطويرها بشكل مستمر ليلبي رغباتهم نتيجة المعلومات المرتدة من قبلهم، كذلك يساعد المنظمات على عرض خصائص ومواصفات المنتجات والخدمات التي تقدمها في كل وقت وفي أي مكان، كما أن التسويق الإلكتروني له أهمية للمجتمع بأكمله اشتمالاً على أفرادها ومنظماتها، تتمثل في تسهيل فرص التحول الرقمي وتحديث البنية التحتية الإلكترونية للدولة لكي تتمكن من اللحاق بركب الحداثة والتطور. (الراكان، ٢٠٢٣)

وازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني مع انتشار الانترنت للاستخدام التجاري، وفتح آفاق جديدة في مجال التسويق، مما أتاح للمنظمات فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بشكل فردي يتمتع التسويق الإلكتروني الشخصي بأهمية ترويجية كبيرة لأنه قادر على جذب المستهلكين وجذبهم إلى مؤسسة بطريقة أفضل، وبسبب الأهمية المتزايدة للتسويق الإلكتروني، فقد أصبح أمراً ضرورياً لنجاح أي مؤسسة (شعلان، وآخرون، ١٩٨٠)

وظهرت أهمية استخدام أدوات التسويق الرقمي مع ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأهميتها في انجاز مختلف أنواع الأعمال، ومن هنا ظهرت أهمية استخدام أدوات التسويق الرقمي في عملية التسويق للأعمال، وظهور ما يسمى بإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية ومزيجها بما يتناسب مع متطلبات ثورة التكنولوجيا الحاصلة، فستحدث هذه الثورة أنواع عدة من التجارة الإلكترونية تحتاج لأدوات تسويق تواكب ما تم استحداثه إن لاستخدام أدوات التسويق الرقمي مزايا عديدة منها انخفاض التكلفة للتسويق للمنتج، تجاوز حدود الدول، المرونة في عرض المعلومات الخاصة بالمنتج زيادة القدرة على جمع المعلومات التفصيلية الخاصة بالعملاء وغيرها من المزايا. (الحنيطي، ٢٠٢٣)

خصائص التسويق الإلكتروني :

التسويق الإلكتروني يتميز بخصائص فريدة للإنترنت، والتي ينبغي فهمها بشكل جيد من أجل نجاح العملية التسويقية، من بين هذه الخصائص: القابلية للتوجيه: تمكّن الإنترنت المؤسسات من تحديد عملائها حتى قبل عملية الشراء، حيث أن التكنولوجيا الرقمية تسمح للزوار بتحديد أنفسهم وتقديم معلومات عن احتياجاتهم ورغباتهم قبل الشراء، التفاعلية: تعني قدرة العملاء على التعبير مباشرة عن احتياجاتهم ورغباتهم للمؤسسة، استجابةً للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، الذاكرة: القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات عن العملاء المحددين وتاريخ مشترياتهم السابقة وتفضيلاتهم، مما يمكّن المؤسسة من استخدام هذه المعلومات في الوقت الحقيقي لتخصيص العروض التسويقية، الرقابة: قدرة العملاء على التحكم بالمعلومات التي يقدمونها، بحيث يُفصحون فقط عما يرغبون في الإفصاح عنه دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية، القابلية للوصول: إمكانية تزويد العملاء بمعلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها، مع إمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة، مما يدفع المؤسسة لتحسين وتطوير منتجاتها وفقاً لرغبات عملائها السابقين، بهدف الوصول إلى ولائهم.(صديقي، ٢٠٢٣)

أهداف التسويق :

أهداف التسويق هي تحقيق رضا المستهلك وإثارة دافعيته للشراء. يتمثل ذلك في تقديم السلعة أو الخدمة التي تلبي احتياجات المستهلك وتتناسب مع رغباته وأذواقه، في المكان والوقت المناسبين وبسعر مناسب. تهدف هذه الأهداف إلى خلق علاقة طويلة الأمد بين المنتج والمستهلك عبر توفير المنتجات والخدمات المناسبة والتسويق الفعال لها بالتالي يمكن تلخيص أهداف التسويق في خمسة محاور رئيسية: السلعة المناسبة، تقديم السلع للمستهلكين الملائمين، المكان المناسب، السعر المناسب، والوقت المناسب، هذه الأهداف تهدف إلى تحقيق رضا المستهلك وتلبية احتياجاته بما ينعكس إيجابياً على نجاح المنتج في السوق. (فرحاني، وآخرون، ٢٠١٨)

أنواع التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو مصطلح يُستخدم لوصف مجموعة متنوعة من الأنشطة التسويقية التي تتم عبر الإنترنت والتقنيات الرقمية. يمكن تصنيف هذه الأنشطة إلى ثلاثة أنواع رئيسية: التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية مثل تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) عبر القنوات الإلكترونية، التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة، حيث يجب على المؤسسة اتباع سياسات فعّالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعمهم للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بجودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، حيث يعتمد بشكل أساسي على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري عبر القنوات الإلكترونية. (صديقي، ٢٠٢٣)

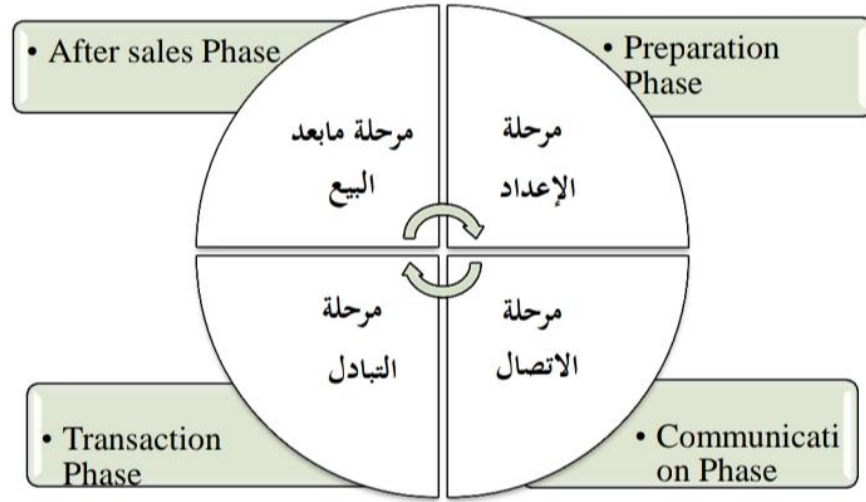
فاعلية التسويق الإلكتروني :

إن فاعلية التسويق الإلكتروني تتطلب تحقيق عدد من العناصر الرئيسية للنجاح: تقديم منفعة واضحة للزبون: يجب أن تسعى المؤسسة إلى تقديم قيمة مضافة ومنافع فريدة من خلال المنتجات والخدمات المعروضة عبر الإنترنت وهذا يضمن ولاء العملاء وتكرار عملية الشراء، التكامل مع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تكون جميع أنشطة التسويق الإلكتروني متكاملة مع باقي عمليات الأعمال الإلكترونية، مثل نظم الدفع والأمن والحماية ، لضمان نجاح عملية البيع، عرض المحتوى بفاعلية: ينبغي تقديم المحتويات والخدمات

عبر الموقع الإلكتروني بطريقة تتناسب مع طبيعة الأعمال الإلكترونية، متجاوزاً الأساليب التقليدية، البناء البسيط والابتكاري للموقع: ينبغي أن يكون تصميم الموقع بسيطاً وابتكارياً بحيث يسهل على العميل الوصول للمعلومات والتفاعل، مع تقليل عدد الارتباطات والصفحات للوصول للمحتوى النهائي، ويتطلب تحقيق هذه العناصر موازنة دقيقة بين توفير المعلومات اللازمة للعميل، والاختصار قدر الإمكان لحفظ وقته، مع التنظيم الجيد لصفحات الموقع الإلكتروني. (كوحل، وآخرون، ٢٠٢١)

مراحل التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني يشتمل على أربع مراحل رئيسية: مرحلة الإعداد، مرحلة الاتصال، مرحلة التبادل، ومرحلة ما بعد البيع، في مرحلة الإعداد، يتم جمع المعلومات الضرورية عن احتياجات ورغبات العملاء المرتقبين والأسواق المستهدفة والمنافسة، أما في مرحلة الاتصال، فتستخدم الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع العملاء وترويج منتجاتها عبر الإعلان الإلكتروني، وفي مرحلة التبادل، يتم القبول والاتفاق بين الشركة والمستهلك حيث يتم الشراء إلكترونياً عبر البطاقات الائتمانية. وأخيراً، في مرحلة ما بعد البيع، تقدم الشركات خدمات إضافية للمحافظة على العملاء والتواصل معهم، وتعد هذه المراحل عملية متكاملة للتسويق الإلكتروني، لا تنتهي بمجرد استقطاب العملاء، بل تستمر في بناء علاقات وطيدة معهم، ويوضح الشكل التالي مراحل التسويق الإلكتروني:



المصدر : (نشمة، وآخرون، ٢٠٢٢)

أبعاد التسويق الإلكتروني :

في الوقت الحالي، شهدت الشركات زيادة في استخدام التسويق الإلكتروني لتحقيق الوصول إلى عملائها الذين يقضون معظم وقتهم على الإنترنت، هذا أدى إلى ضخ المئات من الملايين من الدولارات في محاولة لإدراج العلامات التجارية ومنتجاتهم وخدماتهم عبر المواقع الإلكترونية. أبعاد التسويق الإلكتروني الرئيسية تشمل: موقع الشركة الإلكتروني، موقع المحادثة للشركة، مواقع التواصل الاجتماعي للشركة، والبريد الإلكتروني للشركة. هذه الأدوات توفر للشركات القدرة على استقطاب عملاء جدد بشكل أسرع وأكثر فعالية، والتواصل المباشر مع العملاء، والتواصل مع شركات مختلفة الأحجام في جميع أنحاء العالم، والحفاظ على التفاعل المستمر بين العملاء والشركات. (ابو ركة، ٢٠١٨)

متطلبات التسويق الإلكتروني :

ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها واللازمة للتسويق الإلكتروني وتتمثل هذه المتطلبات فيما يلي متطلبات البنية التحتية حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار زهيدة، توفر خطوط الهواتف، توفر مزودي خدمة الإنترنت و بأسعار مناسبة، متطلبات النشاط التسويقي مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت، سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة، وسيط للتعامل في التسويق الإلكتروني، متطلبات بيئة العمل توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة، تطوير النظم المصرفية، السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية، تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن. (صديقي، ٢٠٢٣)

٢.٣. المتغير التابع (زيادة المبيعات)

كمفهوم شامل نستطيع القول بأن زيادة المبيعات غاية وهدف تسويقي هدفه هو رفع نسبة المبيعات وزيادة حجم الإنتاج والخدمات المعروضة لتحقيق الزيادة في الطلب لمدة زمنية قصيرة او طويلة حسب الغاية والوسيلة المتبعة للوصول إلى المبتغى والهدف الاستراتيجي المخطط له، وهذا بتفعيل الطرق الترويجية داخل المؤسسة لأجل التغيير من السلوك الشرائي للمستهلك المستهدف، وجذبه نحو الخدمات أو المنتج

المقدم، ولزيادة المبيعات عدة أهداف نذكرها فيما يلي: دفع المستهلك لتجربة منتجات جديدة، إبعاد المستهلك من منتجات المنافسين، بناء حصة سوقية على المدى المتوسط والبعيد، تنشيط وإنعاش مختلف قوى البيع، العمل على رفع الطلب وكميات الشراء كما يمكن القول بأن الأهداف المترتبة من زيادة المبيعات في مؤسسة اقتصادية ما يتيح لها القدرة على أن تصبح لديها مكانة في السوق، في ظل تعدد المنتجات وتوسع الأسواق، فالمستهلك عادة عند اتخاذ قرار الشراء يعتمد على الخصائص الفعلية للمنتج وفقا للصورة الذهنية السابقة عنده حول الخدمة أو المنتج. (الشيخ، ٢٠٢٢)

إن عملية التسويق بحاجة ماسة إلى أنشطة ترويجية لإقناع المستهلكين بالشراء وقبل التطرق إلى مفهوم تنشيط المبيعات لابد من معرفه ما هو الترويج وأهميته، حيث يعتبر تنشيط المبيعات شكلاً من أشكال الاتصال في التسويق، وإن عملية الاتصال تمكن إدارة التسويق من القيام بوظائفها بفاعلية وكفاءة عالية حيث عرف الترويج بأنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالزبون أو العميل لتعريفه بالمنتج أو الخدمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق له الحاجات والرغبات التي يبحث عنها في حين عرف الاتصال على أنه عملية بناء تفهم مشترك بين المرسل والمستقبل، فهي تتجاوز عملية تحويل الفكرة لتشمل معها عملية الإقناع. (ابو ركب، ٢٠١٨)

يكتسب النشاط البيعي أهمية كبيرة كونه البوابة التي تطل فيها المنظمة على السوق وتتفاعل معه عبر العديد من رجالها الذين يعملون بكل جد من أجل تحقيق أهداف التسويق كون العمل البيعي هو جزء من العمل للمنظمة بدون البيع لاسيما في منظمات الأعمال المنتمية للقطاع الخاص، لأن البيع يمثل هذا لا التسويقي، ويعني، المورد الذي يعزز موارد المنظمة وإعادة كل ما قامت بإنفاقه مرة أخرى، وأن الخلل في هذا النشاط قد تظهر آثارها بشكل سريع ومباشرة على أعمال المنشأة وتوازنها داخليا وخارجيا، لذلك تهتم إدارة المبيعات بشكل عام بنشاط البيع والقوى المكلفة بتنفيذ أهدافه في المدى القصير والبعيد. (سعيدات، ٢٠١٣)

ويهدف تنشيط المبيعات إلى إثارة اهتمام ودافعية المستهلك للشراء من خلال العديد من الوسائل أي أنها تقوم بتنشيط وزيادة مبيعات الشركة وتدعم مجهودات البائعين مما يؤدي إلى زيادة فعاليتهم. (ابو ركب، ٢٠١٨)

والمبيعات في وصفها الأكثر شيوعاً، هي تعامل متخصص يجرى بين البائع والعميل – لإتمام عملية بيع واحدة بشكل أساسي، وما يجب أن تضعها في ذهنك هو أن كل إتمام لعملية بيع فردية هي نتاج جهود مشتركة للعديد من الناس – كل موظف في المؤسسة، المدخلات الآتية لك من مورديك؛ التغذية الاسترجاعية والدعم المقدم لك من عملائك وزبائنك؛ إضافة إلى المحيط ذاته الذي تنتج وتبيع فيه ما لديك.

أضف إلى ذلك المكانة التي يحتلها منتجك / أو خدمتك بين ما هو متاح أمام عملائك وسوف ترى مدى الثراء الذي سيطول منظورك الجديد للمبيعات. (ليندا، ٢٠٠٩)

كما إن إدارة المبيعات تحتل مكانة كبيرة وترتبط هذه المكانة بأهمية وظيفة البيع لكون هذه الوظيفة تعتبر المحرك الأساسي لأنشطة المنظمات الإنتاجية التسويقية والتي تحقق من خلال أنشطتها المتعددة الأرباح للمنظمات واستعادة جميع التكاليف وتحقيق الأرباح المخطط لها والنمو والتوسع والصمود بوجه المنافسة والاحتفاظ بالحصة السوقية. (الصميدعي، وآخرون، ٢٠١٠)

وتعرف المبيعات هي المنتجات التي تم تبادلها مع الآخرين مقابل ثمن والذي يستلم المنتج ويقوم بالدفع يسميها مشتريات، والبيع: هي عملية مقايضة المنتجات بـ ثمن وبالنسبة لمن يدفع هذا الثمن تسمى شراء لذلك يحتاج البيع لمقدم المنتج سواء كان سلعة أو خدمة وهو البائع ومسلم الخدمة والذي يدفع في مقابلها ثمن وهو المشتري. (فضل الله، ٢٠٢٤)

أهمية زيادة المبيعات:

تعتبر زيادة المبيعات من أهم الأهداف الرئيسية لأي منشأة تجارية أو صناعية، وذلك لما لها من أهمية كبيرة في نجاح المنشأة واستمرارها في السوق. فزيادة المبيعات تؤدي إلى تحقيق العديد من المزايا والفوائد، ومن أهمها: زيادة الإيرادات والأرباح: إن زيادة المبيعات تؤدي إلى ارتفاع الإيرادات والأرباح للمنشأة، مما يمكنها من تحقيق أهدافها المالية وتوسيع نشاطها وتحسين مركزها التنافسي في السوق، تحسين الحصة السوقية: إن زيادة المبيعات تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمنشأة، مما يعزز من مكانتها وقدرتها التنافسية في السوق، الاستفادة من وفورات الحجم: زيادة المبيعات تمكن المنشأة من الاستفادة من وفورات الحجم في الإنتاج والتوزيع، مما ينعكس على انخفاض التكاليف الوحيدة وزيادة الربحية، تحسين السيولة النقدية: إن زيادة المبيعات تؤدي إلى تحسين التدفقات النقدية للمنشأة، مما يعزز من قدرتها على الوفاء بالتزاماتها المالية وتمويل عملياتها التشغيلية وتعزيز الصورة الذهنية للمنشأة: إن نجاح المنشأة في زيادة مبيعاتها يعزز من صورتها الذهنية لدى العملاء والمتعاملين معها، مما يساعد على زيادة ولائهم وجذب عملاء جدد بالتالي، تعد زيادة المبيعات هدفاً استراتيجياً هاماً لأي منشأة، حيث تساهم في تحقيق العديد من الفوائد والمزايا التي تعزز من نجاحها واستمرارها في السوق. (الصميدعي، وآخرون، ٢٠٠٩)

العوامل المؤثرة في زيادة المبيعات:

إن العوامل المؤثرة في زيادة المبيعات في المنشآت التجارية والصناعية تتمثل في: جودة المنتجات والخدمات والاستمرار في تحسينها وإضافة مزايا جديدة لها؛ تحديد أسعار تنافسية تتناسب مع قيمة المنتجات والخدمات مع مراعاة القدرة الشرائية للعملاء والمرونة في برامج التسعير؛ توفير قنوات توزيع متنوعة ومتاحة بسهولة للعملاء وضمان سرعة وسهولة وصول المنتجات إليهم؛ تنفيذ حملات ترويجية مؤثرة عبر قنوات مختلفة والتركيز على إبراز المزايا التنافسية للمنتجات والخدمات؛ تقديم خدمة عملاء متميزة بما يلبي توقعات العملاء وتحقيق رضاهم مع الاهتمام بالعلاقة معهم والحفاظ على ولائهم؛ إضافة منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات ورغبات العملاء والتحديث والتطوير المستمر للمنتجات والخدمات لمواكبة التغيرات في السوق. إن التركيز على هذه العوامل بشكل متكامل يساهم بشكل كبير في زيادة المبيعات وتحقيق النجاح للمنشأة في السوق. (بلال، ٢٠١١)

أنواع زيادة المبيعات :

هناك عدة أنواع لزيادة المبيعات، منها تنشيط المبيعات والذي يشمل العروض والخصومات والتخفيضات السعرية والسحوبات والمسابقات والهدايا والعينات المجانية وبرامج الولاء والمكافآت للعملاء، كما يشمل البيع الشخصي والذي يتضمن تحسين مهارات البائعين وزيادة عدد رجال البيع وتطوير نظام الحوافز والمكافآت لهم، بالإضافة إلى الإعلان من خلال زيادة الميزانية الإعلانية وتحسين محتوى وجودة الإعلانات واستخدام وسائل إعلانية جديدة أو أكثر فعالية، ويشمل أيضاً التسويق المباشر عبر البريد المباشر والبيع عبر الهاتف والتسويق عبر الإنترنت، وأخيراً العلاقات العامة من خلال تحسين صورة المنشأة وعلامتها التجارية والمشاركة في المعارض والفعاليات وبرامج خدمة المجتمع. (ليندا، ٢٠٠٩)

أبعاد زيادة المبيعات

تشمل التركيز على المنتجات والخدمات من خلال تطوير مزيج المنتجات وتحسين جودتها وتقديم خدمات ما بعد البيع، والتركيز على الأسواق المستهدفة عبر تحليل السوق وتقسيمه وتحديد الشرائح الأكثر جذباً للمنتجات، والتركيز على قوى البيع بتحسين مهارات البائعين وزيادة عدد رجال البيع وتطوير نظام الحوافز

والمكافآت لهم، والتركيز على الترويج باستخدام أساليب تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي والتسويق المباشر والعلاقات العامة، والتركيز على السعر من خلال تطبيق استراتيجيات التسعير المناسبة وإدارة الخصومات والعروض، والتركيز على التوزيع بتطوير قنوات التوزيع المختلفة وتحسين خدمات التوصيل. (الصميدعي، وآخرون، ٢٠١٠)

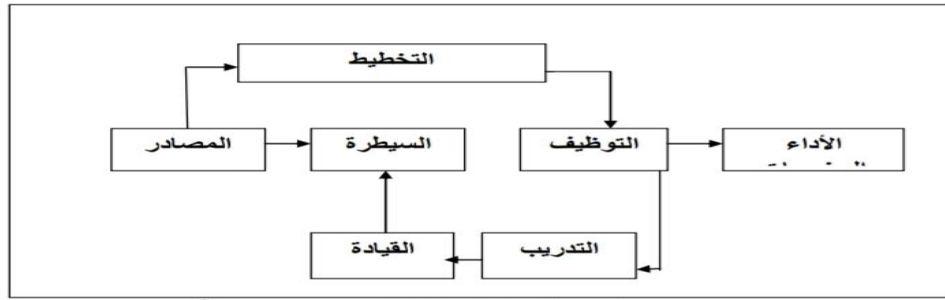
إدارة المبيعات:

إن إدارة المبيعات هي الجهة التي تدير وظيفة البيع الذي يشكل نشاطاً هاماً في المزيج التسويقي للشركة وهذا الدور الذي تمارسه إدارة المبيعات، حيث يتمحور هذا المبحث في المطالب التالية: تعريف إدارة المبيعات وأهدافها ووظائفها ومستوياتها، قبل التعرف على وظائفها لابد من التعرف على إدارة المبيعات باعتبارها إدارة متخصصة هدفها الرئيسي هو الزيادة في مبيعاتها، التعريف الأول: هي الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والرقابة على برنامج البيع الشخصي المصمم لانجاز وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة وضمن الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة، التعريف الثاني: توحيد لكل فعاليات المؤسسة التي تساهم في تحقيق أعمال البيع وكل فعاليات الأقسام والأفراد بالمؤسسة التي لها صلة بهذه الأعمال من أجل ضمان التفاهم والكفاية عند القيام بأعمال البيع، نجاح إدارة المبيعات يرتكز على عاملين أساسيين: التنظيم الذي يختلف من مؤسسة لأخرى حسب طبيعة النشاط ونوعية المنتجات المسوقة ومقدرتها المالية بالإضافة إلى قدرة وكفاية القائمين بالتسيير، ومدى العلاقة الموجودة بين إدارة المبيعات والإدارات الأخرى.

(حفار، وآخرون، ٢٠١٧)

أهداف و وظائف إدارة المبيعات:

إن إدارة المبيعات تطمح إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية، منها: خلق سلع قادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق بين إدارة المبيعات والإدارات الأخرى في المنشأة، تكوين نظام توزيع فعال وكفؤ قادر على إيصال السلع للمستهلك الأخير في الزمان والمكان المناسبين، الوصول إلى سعر تنافسي قادر المستهلك على دفعه من خلال تقليل التكاليف، رسم صورة طيبة للمنشأة ومنتجاتها في ذهن المستهلك من خلال وضع إستراتيجية تشتمل على خطط في مجال البيع الشخصي، الإعلان، وتنشيط المبيعات، أما فيما يتعلق بوظائف إدارة المبيعات، فهي تشمل المكونات الأساسية التالية: التخطيط للمبيعات، تنظيم قوة البيع، توجيه وقيادة قوة البيع، الرقابة على نشاطات المبيعات، هذه الأهداف والوظائف تهدف إلى تحقيق الأداء الفعال لعمليات البيع وتلبية احتياجات العملاء بشكل مرض.



نموذج وظائف إدارة المبيعات

المصدر: (سعيدات، ٢٠١٣)

٢.٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

علاقة التسويق الإلكتروني بزيادة المبيعات هي علاقة مباشرة وقوية فإذا تم تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال يمكن أن تؤدي إلى زيادة كبيرة في المبيعات فالتسويق الإلكتروني يزيد التواجد الإلكتروني للعلامة التجارية ويسمح باستهداف جمهور محدد ويوجه العملاء المحتملين إلى الموقع ويحسن تجربة المستخدم ويرفع معدل الاستجابة ويمكن المتابعة والتحليل لتعديل الاستراتيجية كما أنه يعزز العلامة التجارية ويمكن استخدامه للتوسع الدولي وبالتالي فهو يساهم في زيادة الوعي والحركة والتجربة والاستجابة وبالتالي زيادة المبيعات (شعلان، وآخرون، ١٩٨٠)

إن التسعير عبر الانترنت يمكن المؤسسة من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة جدا استجابة للتغيرات في السوق مثل التغيرات في مستويات أسعار المنافسين والتغير في الظروف الاقتصادية للأسواق ومنافسة المنتجات البديلة إن قدرة المؤسسة العاملة عبر الانترنت على تحقيق التكيف السريع في مستوى أسعارها يجعلها قادرة على تحقيق زيادة المبيعات أفضل مما يحققه المنافسون وهذا يرتبط بسرعة المنظمة في تحقيق عملية التكيف. (عتارسية، ٢٠٢٠)

٢.٥. الخاتمة

واوضحت الدراسة شعلان يتضح أن التسويق الإلكتروني قد أصبح أداة فعالة ومتطورة لزيادة المبيعات وتعزيز الميزة التنافسية للشركات فقد أتاح التسويق الإلكتروني للمؤسسات فرصاً عديدة لتقديم منتجاتها وخدماتها إلى جمهور واسع بطرق مبتكرة وأكثر استهدافاً من خلال مختلف القنوات الرقمية.(شعلان، وآخرون، ١٩٨٠)

وقد أظهرت نتائج الدراسة أبو ركة أن الاستثمار في التسويق الإلكتروني، بما في ذلك تصميم مواقع ويب جذابة، والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتطوير حملات إعلانية رقمية مستهدفة، قد أدى إلى زيادة ملحوظة في المبيعات للشركات التي اعتمدت عليه بفعالية. كما سهل التسويق الإلكتروني التواصل المباشر مع العملاء وفهم احتياجاتهم واتجاهاتهم بشكل أفضل، مما عزز من قدرة الشركات على تقديم عروض وخدمات مخصصة لهم.(أبو ركة، ٢٠١٨)

ووضحت دراسة عتارسية إن خصائص الإنترنت كالوصول العالمي وتوفر تقنيات العرض المتقدمة وما توفره من أمان، تساهم في تعزيز جاذبية المنتجات وزيادة فرص الترويج والإقبال عليها. كما أن طبيعة الوسائط الرقمية تتيح إمكانية التواصل والتفاعل مع العملاء بشكل أوسع وأكثر شمولية، ويتضح أن التسويق الإلكتروني قد أحدث نقلة نوعية في طرق وممارسات التسويق التقليدية، مما يقدم للمؤسسات فرصاً جديدة لتوسيع نطاق أعمالها وزيادة قدرتها التنافسية في السوق.(عتارسية، ٢٠٢٠)

وادل الشمري في دراسته بأن التسويق الإلكتروني يعد الرابط الأساسي بين المؤسسة وبيئتها، حيث يساعدها في فهم تطلعات العملاء ومحاولة تلبيتها. فالزبون أصبح أكثر وعياً وطلباً لما يحتاجه، مما يحتم على المؤسسات تطبيق تقنية التسويق الإلكتروني لفهم متطلباته والتفاعل معه بشكل أكثر فاعلية.(الشمري، ٢٠١٨)

ولقد تبين من الدراسة الطنطاوي أن التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُسهم في تشكيل الوعي والصورة الذهنية للعلامة لدى العملاء، بما يعزز من ثقتهم بها، كما أن الثقة في العلامة تُعد شرطاً أساسياً لنجاح التفاعل والتواصل في البيئة الرقمية والحفاظ على علاقة طويلة الأجل مع العملاء، يتضح وجود علاقة وثيقة الصلة بين التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي والثقة في العلامة، حيث يؤثر كل منهما في الآخر ويتأثر به. وهذا ما يجعل من التسويق الإلكتروني عبر الوسائل الرقمية أداة أساسية لنجاح المنشآت وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.(الطنطاوي، وآخرون، ٢٠٢٢)

واوضحت دراسة المومني تبرز أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز الجهود التسويقية للخدمات وتمكين الشركة من مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة، فقد أثبتت الدراسة أن اعتماد المصارف على التسويق الإلكتروني له انعكاسات إيجابية على عناصر المزيج التسويقي، من حيث تحسين جودة الخدمات، وتطوير طرق الاتصال والترويج، وتعزيز قدرة على الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء.(المومني، ٢٠١٧)

أظهرت نتائج الدراسة الحنيطي أن هناك أثرًا لاستخدام أدوات التسويق الرقمي المختلفة (البريد الإلكتروني، محرك البحث، فيديوهات اليوتيوب، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلانات داخل الألعاب) على سلوك الشراء لدى الزبائن، وهذا يؤكد على أهمية هذه الأدوات في التأثير على قرارات الشراء لدى هذه الفئة المستهدفة.(الحنيطي، ٢٠٢٢)

وتوصلت دراسة صديقي إلى تم التوصل إلى عدد من النتائج المهمة حول تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني – والمتمثلة في الموقع الإلكتروني، المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، التخصيص، والمجتمعات الافتراضية وخدمة العملاء – وبين القرار الشرائي للمستهلك النهائي.(صديقي، ٢٠٢٣)

واوضحت دراسة فرحاني أن الاعتمادية والاستجابة من أهم مؤشرات تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر المستهلك، حيث أن إدراك المستهلك لحاجاته ورغباته، والسعي لإشباعها، يجعله يعتمد بشكل كبير على هذين المؤشرين عند الحكم على جودة الخدمات المقدمة إليه.(فرحاني، واخرون، ٢٠١٨)

نستنتج من دراسة كوحل أن التسويق الإلكتروني قد شهد تطورًا ملحوظًا مواكبًا للتقدم الاقتصادي والتكنولوجي في المجتمعات، إلا أنه في ظل هذه التحولات الرقمية والانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، واجه التسويق الإلكتروني تحديات كبيرة، حيث أصبح تمييز المؤسسات الرائدة مرهونًا بقدرتها على تعزيز مكانتها التنافسية وجذب وإبقاء الزبائن.(كوحل، واخرون، ٢٠٢١)

يتبين من نتائج من دراسة نشمة أن دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات كان بدرجة كبيرة، فقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الإلكتروني (الخدمة المقدمة، السعر، الترويج، التوزيع) وتحقيق الميزة التنافسية في الشركة، هذا يشير إلى أن الشركات تدرك أهمية التسويق الإلكتروني كأداة فعالة لتعزيز قدرتها التنافسية في السوق. (نشمة، ٢٠٢٢)

كما أوضحت الدراسة زروقي أن تطوير البنية التحتية التكنولوجية في هذه البلدان يعد شرطاً أساسياً لتعزيز فعالية التسويق الإلكتروني وتحقيق أقصى استفادة منه في تنشيط المبيعات والخدمات لذلك، على الجهات المعنية الاستثمار في البنية التحتية الرقمية والتقنيات الحديثة لتمكين الشركات من الاستفادة الكاملة من هذه الأدوات التسويقية المتطورة. (زروقي، ٢٠٢٣)

ووضح بلال في دراسته انه يُعد التسويق الإلكتروني أداة قوية ومتطورة تستحق الاهتمام والاستثمار من قبل المؤسسات الراغبة في تعزيز مبيعاتها وتحقيق ميزة تنافسية في ظل البيئة الرقمية المعاصرة. وتؤكد هذه الدراسة على أهمية اعتماد استراتيجيات التسويق الإلكتروني الفعالة كجزء أساسي من خطط التسويق والمبيعات للشركات. (بلال، ٢٠١١)

يتضح من دراسة سعيدات أن الإعلان يؤدي دوراً محورياً في نجاح المؤسسات وبقائها في السوق المنافسة. فالمنافسة الشديدة بين المؤسسات تفرض عليها ضرورة الاهتمام بالجانب الإعلاني من أجل الحفاظ على حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها، ولا يتم ذلك إلا من خلال تخطيط وتنفيذ حملات إعلانية ناجحة ومدروسة بعناية. لذلك، يعتبر الإعلان عنصراً فعالاً ورئيسياً من عناصر المزيج التسويقي التي تساعد المؤسسات على مواجهة التحديات وتعزيز موقعها في السوق. (سعيدات، ٢٠١٣)

نستنتج من دراسة الصميدعي أن زيادة المبيعات هي أحد الأهداف الرئيسية لجميع المؤسسات والشركات. ويتطلب ذلك اتباع استراتيجيات وممارسات متنوعة تشمل تحسين جودة المنتجات، وتطوير قنوات التوزيع، وتنفيذ حملات ترويجية فعالة، وتقديم خدمات عملاء متميزة. كما أن فهم احتياجات ورغبات العملاء والتركيز على إرضائهم يلعب دوراً محورياً في زيادة المبيعات وتعزيز ولائهم. وبالتالي، فإن نجاح أي مؤسسة في بيئة الأعمال المعاصرة مرهون بقدرتها على تطبيق الاستراتيجيات المناسبة لزيادة المبيعات والحفاظ على مكانتها التنافسية. (الصميدعي، وآخرون، ٢٠١٠)

ويتضح من دراسة حفار أن نجاح أي مؤسسة اقتصادية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على إدارة مبيعاتها بفعالية، من خلال تطبيق الأساليب العلمية والإحصائية في التنبؤ والتخطيط، وهذا ما يؤكد على أهمية هذه الوظيفة وضرورة إيلائها الاهتمام اللازم. (حفار، وآخرون، ٢٠١٧)

الفصل الثالث: منهجية البحث

مقدمة

يوضح هذا الفصل البحث المستخدمة في التحقيق (تأثير التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات بالمؤسسة في الشركة العربية للعود للطور بالطائف)، وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراءات تحليل البيانات.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

في الدراسات البحثية، تعد التعريفات الاجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الاجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظته أو التلاعب به، ويساعد الباحثين على ضمان اتساق دراساتهم وموثوقيتها وصلاحياتها.

التسويق الالكتروني :

التعريف الاجرائي: استخدام التقنيات الرقمية والقنوات الإلكترونية للترويج للمنتجات أو الخدمات والوصول إلى الجمهور المستهدف. يشمل ذلك مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات المدفوعة.

زيادة المبيعات :

التعريف الاجرائي: عملية تنمية حجم الأعمال عن طريق زيادة عدد المنتجات أو الخدمات المباعة خلال فترة زمنية معينة. يمكن تحقيق ذلك من خلال عدة طرق، مثل زيادة حجم المبيعات للعملاء الحاليين، أو جذب عملاء جدد، أو رفع متوسط قيمة الطلب لكل عميل.

تصميم البحث

فلسفة البحث: الوضعية.

منهج البحث: الاستنتاجي.

استراتيجية البحث: دراسة الحالة.

اختيار البحث: الطريقة الاحادية.

الأفق الزمني: مستعرضة.

التقنيات والاجراءات: الاستبيانات.



مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة

مجتمع البحث

الشكل ٩: مجتمع البحث اسم الشركة	التصنيفات	عدد الموظفين
للمصدرية الشوكية العربية للعود	الإدارة	١٠
للطور بالطائف	الموظفين	١٥

عينة البحث

الشكل ١٠: عينة البحث	عينة البحث	عدد الموظفين
----------------------	------------	--------------

المصدر: الباحث (٢٠٢٠) الشركة العربية للعود للطور بالطائف ١٥ - ٢٥ موظف

طريقة وتقنيات أخذ العينة

طريقة أخذ العينات هي الاحتمالية وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة.

طريقة جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً. يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة، سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل والمتغير التابع

المتغير المستقل (زيادة المبيعات)

اعتمد الباحث من أجل قياس المتغير المستقل (زيادة المبيعات)، وذلك من حيث أربع أبعاد وهي: العوامل الطبيعية، العوامل الاجتماعية والثقافية، العوامل الاقتصادية، العوامل التكنولوجية، حيث إن الإجمالي ١٣ عنصر للمتغير بأكمله، حيث إن بعد العوامل الطبيعية يتكون من ٣ عناصر، وبعد العوامل الاجتماعية والثقافية يتكون من ٤ عناصر، وبعد العوامل الاقتصادية يتكون من ٣، وبعد العوامل التكنولوجية يتكون من ٣، نوع الأداة ليكرت: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

المرجع	عدد	أبعاد المتغير	المتغير
--------	-----	---------------	---------

البيانات			
	العوامل الطبيعية	٣	
التسويق	العوامل الاجتماعية والثقافية	٢	تأثير التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات بالمؤسسة في الشركة
الالكتروني	العوامل الاقتصادية	٣	العربية للعود للعطور بالطائف
	العوامل التكنولوجية	٣	

الشكل ١١: المتغير المستقل

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

المتغير التابع (زيادة المبيعات)

اعتمد الباحث من أجل قياس المتغير التابع (زيادة المبيعات)، وذلك من حيث بعد واحد وهو: اثر الممارسات الاستراتيجية، حيث إن الإجمالي ١٩ عنصر للمتغير بأكمله، نوع الأداة ليكرت: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

المرجع	عدد البيانات	أبعاد المتغير	المتغير
تأثير التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات بالمؤسسة في الشركة العربية للعود للعطور بالطائف	١١	العوامل الاجتماعية	زيادة المبيعات

الشكل ١٢: المتغير التابع

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

أنواع البيانات

بيانات أولية

تم جمع البيانات الأولية عن طريق استخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، وتم تصميم الاستبيان بعناية لتغطية جميع جوانب موضوع البحث وتحقيق أهداف الدراسة، وتم توزيع الاستبيان على عينة ممثلة من المستهدفين وتم الحصول على معدل استجابة عالٍ.

تم إجراء تحليل كمي للبيانات الأولية المجمعة باستخدام برامج إحصائية متقدمة، وتم استخراج المؤشرات والمقاييس الإحصائية ذات الصلة لاستخلاص النتائج والاستنتاجات.

بيانات ثانوية

تم البحث بشكل مكثف في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وتم استعراض الأبحاث والكتب والمقالات العلمية المنشورة في المجالات ذات الصلة.

تم تحليل وتفسير البيانات الثانوية بطريقة منهجية لبناء إطار نظري قوي يدعم الدراسة الميدانية وربط النتائج بالأدبيات السابقة.

طرق وإجراءات تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

الفصل الرابع : التحليل الوصفي لنتائج الدراسة

4.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها احصائياً باستخدام البرنامج الاحصائي spss الاصدار ٢٨ الفصل الحالي للتحليل الاحصائي يتمضمّن الاحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام spss الاصدار ٢٨ اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جميع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملائمة النموذج تم اجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر spss 28

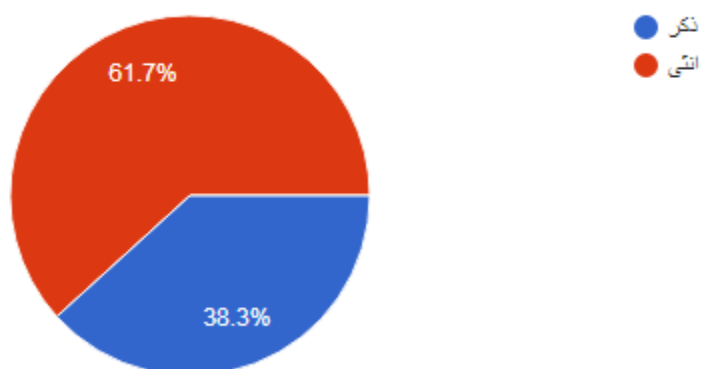
4.2 خصائص عينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس - الفئة العمرية - عدد سنوات الخبرة - طبيعة العمل والمستوى التعليمي تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل (أقل من ٣٠ سنة ، من ٣٠ الى ٤٠ سنة ، من ٤١ الى ٥٠ سنة ، أكثر من ٥٠ سنة) عدد سنوات الخبرة تشمل (أقل من ٥ سنوات ، من ٥ الى ١٠ سنوات ، من ١١ الى ٢٠ سنة ، أكثر من ٢١ سنة) طبيعة العمل تشمل (قادة ، موظفين ، تقنيين) المستوى التعليمي يشمل (ثانوي ، جامعي ، دراسات عليا)

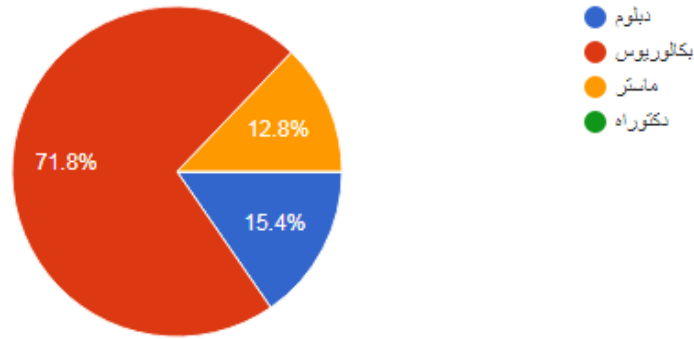
المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الاجمالية
الجنس	ذكر	٣٠	٦١.٧
	أنثى	٩	٣٨.٣
	الاجمالي	٣٩	١٠٠
الفئة العمرية	اقل من ٣٠ سنة	١٩	٤٨.٧
	من ٣٠ الى ٤٠ سنة	١٤	٣٥.٩

	من ٤١ الى ٥٠ سنة	٥	١٢.٨
	اكثر من ٥٠ سنة	١	٢.٦
	الاجمالي	٣٩	١٠٠
المستوى التعليمي	دبلوم	٦	١٥.٤
	جامعي	٢٨	٧١.٨
	دراسات عليا	٥	١٢.٨
	الاجمالي	٣٩	١٠٠
الخبرة المهنية	اقل من ٥ سنوات	٢٦	٦٦.٧
	من ٦ الى ١٠ سنوات	٨	٢٠.٥
	من ١١ الى ١٥ سنة	٢	٥.١
	اكثر من ١٥ سنة	٣	٧.٧

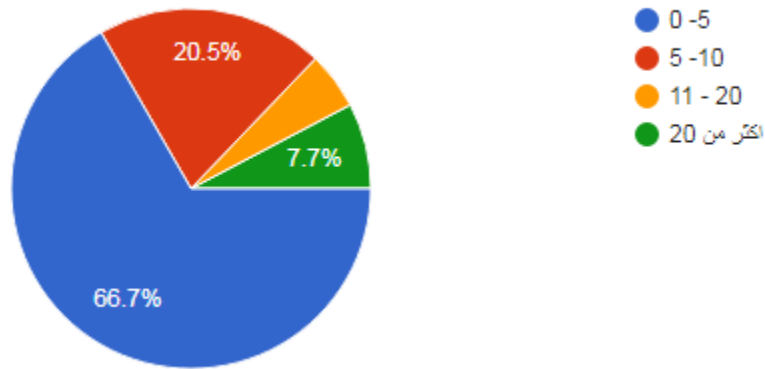
بالنسبة للتوزيع حسب الجنس أظهرت النتائج الاحصائية ان عدد الاناث في العينة فاق عدد الذكور حيث بلغ عدد الاناث ٣٠ مما يشكل نسبة ٦١.٧% من اجمالي العينة في حين بلغ عدد الذكور ٩ مما يشكل نسبة ٣٨.٣% كما في الشكل التالي



بالنسبة للتوزيع حسب المؤهل أظهرت النتائج الاحصائية ان ٧ اشخاص حاصلين على دبلوم مما يشكل نسبة ١٥.٤% و ٢٨ شخص حاصلين على بكالوريوس مما يشكل نسبة ٧١.٨% و ٥ اشخاص حاصلين على ماستر مما يشكل نسبة ١٢.٨% كما في الشكل التالي



بالنسبة للتوزيع حسب سنوات الخبرة وجد ان ٢٦ شخص بخبره وظيفية اقل من ٥ سنوات مما يشكل نسبة ٦٦.٧ % ، و ٨ شخص بخبره وظيفية من ٦ الى ١٠ سنوات مما يشكل نسبة ٢٠.٥ % ، و ٢ اشخاص بخبره وظيفية من ١١ الى ١٥ سنة مما يشكل نسبة ٥.١ % ، و ٣ شخص بخبره اكثر من ١٥ سنة مما يشكل نسبة ٧.٧ % كما في الشكل التالي



4.3 قياس صدق وثبات أدوات الدراسة

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختيار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة بالإضافة الى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين AVE بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة الفا كرونباخ من خلال نموذج المعادلة البنائية SEM باستخدام برنامج التحليل الاحصائي spss اصدار ٢٨

صدق الاتساق الداخلي :

يقصد به مدى اتساق كل عبارته من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي اليه لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي اليه وفقاً لدراسة Kaiser (1974) معامل الارتباط اقل من ٠.٥ درجة يتم حذفه من الاستبانة

الصدق التقاربي :

يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE التي يجب ان تكون قيمتها اكبر من ٠.٥ وفقاً ل Hair et al 2006

الجدول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط ، الانحراف المعياري ، قيمة T المحسوبة وقيمة P value) بين درجة كل عبارته والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانة

كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج لقياس الصدق التقاربي للاستبانة وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SEM - PLS كما يلي :

المتغير		العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P values	متوسط التباين
المتغير الاول	البعد الاول	A1	0.81	0.79	1.143544	0.00	0.6597
		A2		0.75	1.441153		
		A3		0.69	1.290994		
		A4		0.57	0.599145		
		A5		0.66	0.800641		
		A6		0.78	1.235168		
	البعد الثاني	A7		0.59	1.652504	0.00	
		A8		0.68	1.182132		
		A9		0.79	1.76141		
		A10		0.64	1.38212		
		A11		0.68	1.519109		
		A12		0.78	1.5525		
المتغير	البعد	B1	0.79	0.79	0.960769	0.00	05634

الثاني	الاول	B2		0.79	1.493576	
		B3		0.87	0.877058	
		B4		0.96	0.660225	
		B5		0.78	1.250641	
		B6		0.99	1.120897	
		B7		0.89	1.377474	
		B8		0.79	0.869718	
		B9	0.67	0.877058		
		البعد الثاني	B10		0.76	
	B11		0.78		0.438529	
	B12		0.66		0.50637	
	B13		0.78		0.83205	

يتضح من الجدول بالا على :

مقياس تطبيق المتغير الاول جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها بالاضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباط للعبارات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس كذلك من النتائج بالا على المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة يتضح ان قيمه AVE لمتغير مستقل < من ٠.٥ وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها بالاضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباط للعبارات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس كذلك من النتائج بالا على المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة يتضح ان قيمه AVE لمتغير تابع < من ٠.٥ وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

4.3.2 قياس صدق وثبات اداة البحث :

يشير ثبات الاستبيان الى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم اعادة توزيعها على افراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة تم احتساب قيم الفاكرونباخ بواسطة برنامج spss الاصدار ٢٨

المتغير		عدد العبارات	الفا كرونباخ	
المتغير الاول	البعد الاول	٧	0.946	1.71
	البعد الثاني	٦	0.764	
المتغير الثاني	البعد الاول	٩	0.862	1.658
	البعد الثاني	١٠	0.796	

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :

يبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرات الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات

المتوسط الحسابي	النتيجة	الوزن النسبي	درجة الاهمية
١ - ١.٨٠	غير موافق بشدة	٣٦ - ٢٠	منخفض جدا
١.٨٠ - ٢.٦٠	غير موافق	٥٢ - ٣٦	منخفض
٢.٦ - ٣.٤٠	محايد	٦٨ - ٥٣	متوسط
٣.٤٠ - ٤.٢٠	موافق	٨٤ - ٦٩	مرتفع
٤.٢٠ - ٥	موافق بشدة	١٠٠ - ٨٥	مرتفع جدا

وقد تم حساب مستوى الاهمية وفقا للمعادلة التالية :

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $100 \div 5$ (المقياس الخماسي) = ٢٠%

معاملات الارتباط الخطي :

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة والتي تم قياسها باستخدام spss 28 على النحو التالي :

المتغير	البعد الاول للمتغير الاول	البعد الثاني للمتغير الاول	البعد الاول للمتغير الثاني	البعد الثاني للمتغير الثاني
البعد الاول للمتغير الاول	Pearson correlation	491	486	493
	Sig.(2-tailed)	003	002	002

	N	38	32	34	33
البعد الثاني للمتغير الاول	Pearson correlation	481	476	493	490
	Sig.(2-tailed)	003	002	002	002
	N	38	32	34	33
البعد الاول للمتغير الثاني	Pearson correlation	497	486	493	490
	Sig.(2-tailed)	003	002	002	002
	N	35	30	31	37
البعد الثاني للمتغير الثاني	Pearson correlation	491	482	473	492
	Sig.(2-tailed)	003	002	002	002
	N	36	38	32	32

نتائج اختبار صحة فروض الدراسة :

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية ويتم عرض النتائج الاحصائية التي تم التوصل اليها باستخدام كلا من الحزم الاحصائية spss 28 و sem - pls على النحو التالي :

الفرض الرئيسي للدراسة :

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وزيادة المبيعات

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فرضين فرعية كما يلي :

ف ١ : يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين أنواع التسويق الالكتروني وزيادة المبيعات

ف ٢ : يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين تحليل المؤشرات التسويقية لقياس فعالية التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات.

نتائج اختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة :

ينص على انه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وزيادة المبيعات واختبار هذا الفرض تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

نتائج اختبار صحة الفرض الفرعي الاول للدراسة :
ينص على انه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين أنواع التسويق الالكتروني وزيادة المبيعات

نتائج اختبار صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة :
ينص على انه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين تحليل المؤشرات التسويقية لقياس فعالية التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات.
وبناء على ما سبق يتم قبول صحة الفرضيات .

قائمة المراجع:

١. ابو ركية، ٢٠١٨، أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية
٢. ابو زيد، ٢٠٢٢، أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني علي قطاع التأمين في مصر
٣. الحنيطي، ٢٠٢٢، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات
٤. الراكان، ٢٠٢٣، التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة التسويقية
٥. الشمري، ٢٠١٨، دور التسويق الإلكتروني في النمو الاقتصادي لشركات القطاع الخاص .
٦. الشيخ، ٢٠٢٢، تأثير الرسالة الإشهارية على زيادة المبيعات
٧. الصميدعي، وآخرون، ٢٠١٠، إدارة المبيعات
٨. الطنطاوي، وآخرون، ٢٠٢٢، تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة
٩. العتيبي، ٢٠١٤، دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات
١٠. العتيبي، وآخرون، ٢٠٢٤، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية
١١. المومني، ٢٠١٧، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية
١٢. بلال، ٢٠١١، أثر الاعلان على زيادة المبيعات
١٣. حفار، وآخرون، ٢٠١٧، ادارة المبيعات
١٤. زروقي، ٢٠٢٣، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة.
١٥. سعيدات، ٢٠٢٣، دور الاعلان في زيادة مبيعات المؤسسة
١٦. شعلان، وآخرين، ١٩٨٠، تأثير التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات .
١٧. صديقي، ٢٠٢٣، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي .
١٨. عتارسيه، ٢٠٢٠، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات شركة أوريفلام .
١٩. فرحاني، وآخرون، ٢٠١٨، التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات
٢٠. فضل الله، ٢٠٢٤، تأثير حملات التسويق الرقمي المحمولة على زيادة مبيعات المشاريع
٢١. قيراط، وآخرون، ٢٠١٩، التسويق الإلكتروني كآلية لتحقيق ميزة تنافسية في قطاع التأمين
٢٢. كوحل، وآخرون، ٢٠٢١، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك
٢٣. ليندا، ٢٠٠٩، ١٥١ فكرة لزيادة المبيعات
٢٤. محمود، ٢٠٢٢، واقع التسويق الإلكتروني لخدمات الترويج الرياضي بالفنادق والقرى السياحية
٢٥. نشمة، وآخرون، ٢٠٢٢، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية

**Ulusu, Y. (2011),"Effects of brand image on brand trust", .a
.Journal of Yasar University,24(6),pp.3932-3950**

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

أتقدم لحضراتكم الكرام بوضع هذا الاستبيان لديكم والذي يدور حول بحث بعنوان "تأثير التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات بالمؤسسة في الشركة العربية للعود للعطور بالطائف" ضمن متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس بقسم الإدارة, تخصص إدارة مشاريع, والتي اسعى من خلالها إلى استطلاع ارائكم حول الفقرات الموجودة, علماً أن الإجابات الدقيقة لها ستساعدني في تحقيق أهداف البحث, لذا ارجوا من حضراتكم الكرام اختيار الإجابة التي ترون انها اكثر تناسباً مع الواقع الفعلي لشركتكم, وخبرتكم, ورؤيتكم.

يرجى العلم انه جميع المعلومات التي سيتضمنها الاستبيان ستكون متسمة بالسرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

مع كل الشكر والتقدير.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

العمر:

- ☐ 30 – 20
- ☐ 40 – 31
- ☐ 50 – 41
- ☐ 51 – فأكثر

المؤهل العلمي:

- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ ماستر
- ☐ دكتوراه

سنوات الخبرة:

- ☐ 5 – 0
- ☐ 10 – 6
- ☐ 20 – 11
- ☐ 20 – فأكثر

المسمى الوظيفي:

المتغير	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
التسويق الإلكتروني	انواع التسويق الإلكتروني المؤشرات التسويقية التحديات التسويقية استراتيجيات التسويق	١٤	٢٠. فضل الله، ٢٠٢٤، تأثير حملات التسويق الرقمي المحمولة على زيادة مبيعات المشاريع

المحور الثاني: بيانات متعلقة بمتغيرات الدراسة (التسويق الإلكتروني):

الفقرات	أوفق	أحياناً	لا أوافق	محايد
هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام؟				
هل أثرت حملات التسويق الإلكترونية لشركة الشركة العربية للعود للطور على قرارك بشراء منتجاتها؟				
تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي لتسوق لمنتجاتها				

				توفر الأجهزة الإلكترونية لدى العملاء يساعد في رواج التسويق الإلكتروني
				قد ينتج مخاطر عند استخدام وسائل التسويق الإلكتروني في الشركة
				يوجد لدى الشركة برامج تحمي أنظمتها والمواقع الخاصة
				يمكن التنبؤ بسلوك العميل من خلال التسويق الإلكتروني
				ساهم التسويق الإلكتروني في تقييم المنافسين
				لدى الشركة خدمات الرد الفوري على استفسارات وشكاوى العملاء
				من دوافع استخدام التسويق الإلكتروني للشركة هو عرض المنتج والتعريف به
				توفر الشركة كوبونات خصم للعملاء
				توفر الشركة بطاقات خاصة للعملاء المميزين
				تقدم الشركة خدماتها عبر الانترنت بشكل مباشر دون وسيط
				توفر الشركة خدمات الشراء على مدار ٢٤ ساعة

المتغير	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
زيادة المبيعات	إدارة المبيعات	٨	٢٠. فضل الله، ٢٠٢٤، تأثير حملات التسويق الرقمي المحمولة على زيادة مبيعات المشاريع

المحور الثالث: بيانات متعلقة بمتغيرات الدراسة (زيادة المبيعات):

الفقرات	أوفق	أحياناً	لا أوافق	مأايد
أأأأ الشركة الكفاءة التسويقية بتقديمها للمنتج بأعأبارها هدف استراتيجي				
عندما تقوم الشركة بأخفض سعر منتجاتها فإن هذا يدل على أنها تعمل على الكفاءة التسويقية				
أأعى الشركة إلى أبعاد الأنشطة التسويقية غير اللازمة لتأليل التكاليف التسويقية				
أأأأأ الشركة مآألات أقل لتأصل على مآرأات أكثر				
أأأأ الشركة بأأأوى العملاء وأأأأب لها				
هدف الشركة هو رضا العميل				
يسأأأ البحث والتأوير التسويقي على أأأأأ متطلبات العملاء				
أأأأ الشركة لمنتجاتها يدل على أنها تعمل بالسرة المطلوبة				