

أثر التسويق الإلكتروني للشركات ودورها في زيادة المبيعات
بالتطبيق على القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية بمنطقة مكة
المكرمة "دراسة حالة"

اسم الطالب

٢٠٢١٢٠٥٠٥٥

خالد سمير فطاني

مشروع تخرج - ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث - ٢٠٢٤

الشكر والتقدير

عملاً بقوله تعالى لئن شكرتم لأزيدنكم

أحمد الله تعالى الذي أنار لي درب العلم والمعرفة وأعانني على أداء هذا الواجب ووفقني إلى انجاز هذا العمل المتواضع واقتداء بسنة نبينا محمد صلى الله عليه وسلم "

من لا يَشْكُرُ الله لا يَشْكُرُ النَّاسَ . " أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذة المشرفة على هذا البحث دكتورة منى مصطفى العشري التي لم تبخل علي بنصائحها وتوجيهاتها القيمة في البحث ، وجميع أساتذة جامعة ميد او شن

كما أتوجه إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة أو بدعاء خاصة للوالدين الكريمين و
أخواني .

الإهداء

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ، ونصح الأمة ، إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهيبة ، والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل إسمه بكل افتخار (والدي العزيز)

إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والثقافي ، إلى بسملة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي (أمي الحبيبة) إلى من بها أكبر وعليها أعتمد إلى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي

إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم (اخوتي)

جدول المحتويات

الشكر والتقدير.....	١
الإهداء.....	٢
مستخلص الدراسة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
١.١. المقدمة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
١.٢. مشكلة الدراسة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
١.٢.١. فجوات على المستوى النظري.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
١.٢.٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
١.٣. أهمية الدراسة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
١.٣.١. على المستوى النظري.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
١.٣.٢. على المستوى التطبيقي.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
١.٤. أسئلة الدراسة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
١.٥. أهداف الدراسة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
١.٦. فرضيات الدراسة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
١.٧. نموذج الدراسة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
١.٨. الدراسة الميدانية.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
١.٩. مخطط المشروع.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
٢.١. المقدمة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
٢.٢. المتغير المستقل خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.	
٢.٣. المتغير التابع.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
٢.٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
٢.٥. الخاتمة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....	٢٧
٣.١. المقدمة.....	٢٨
٣.٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....	٢٨
٣.٣. تصميم البحث.....	٢٨
٣.٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....	٢٩
٣.٥. طريقة جمع البيانات.....	٢٩
٣.٦. أنواع البيانات.....	٢٩

٣٠.....	٣.٧. إجراءات التحليل الإحصائي.
٣١.....	٣.٨. الخاتمة.
٣٢.....	٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.
٣٣.....	٤.١. المقدمة.
٣٣.....	٤.٢. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).
٣٧.....	٤.٣. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.
٣٩.....	٤.٤. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).
٤٣.....	٤.٥. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.
٤٥.....	٤.٦. الخاتمة.
٤٦.....	٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.
٤٧.....	٥.١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية.
٤٧.....	٥.٢. توصيات الدراسة.
٤٩.....	٥.٣. الخاتمة.
.....	قائمة المراجع.
٥٢.....	الملاحق.

جدول الأشكال

جدول الجداول

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١. المقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة ثورة تقنية هائلة غيرت مجرى الحياة في مختلف المجالات، وكان للتسويق نصيب كبير من هذه التغييرات. من أبرز هذه التغييرات هو ظهور التسويق الإلكتروني كأحد الأدوات الفعالة في تعزيز نشاطات الأعمال وزيادة المبيعات (شيفر وآخرون، ٢٠٢٠). مع تزايد استخدام الإنترنت وانتشار التكنولوجيا الرقمية، أصبح التسويق الإلكتروني وسيلة أساسية للشركات للتواصل مع العملاء وتحقيق أهدافها التسويقية بشكل أكثر فعالية وكفاءة. كاتزمان، ٢٠١٩

تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني في قدرته على الوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين في وقت قصير وبتكلفة منخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي (ماكينزي، ٢٠٢١). توفر منصات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والمواقع الإلكترونية أدوات متنوعة تمكن الشركات من بناء علاقات قوية مع العملاء وتحليل سلوكياتهم واحتياجاتهم بدقة (شيفر وآخرون، ٢٠٢٠). من خلال استخدام البيانات والتحليلات، يمكن للشركات تقديم عروض مخصصة وزيادة احتمالية تحويل الزوار إلى عملاء فعليين، مما يساهم في زيادة المبيعات بشكل ملحوظ. كاتزمان، ٢٠١٩

في هذا السياق، تبرز أهمية دراسة "أثر التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة المبيعات" لفهم الآليات والاستراتيجيات التي تسهم في تحقيق هذا الهدف (ماكينزي، ٢٠٢١). يهدف هذا البحث إلى استكشاف كيفية استخدام التسويق الإلكتروني لزيادة المبيعات، والتحديات التي تواجه الشركات في تطبيق هذه الاستراتيجيات، وأفضل الممارسات لتحقيق النجاح في هذا المجال (شيفر وآخرون، ٢٠٢٠). سنستعرض في هذا البحث الأدبيات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني، مع التركيز على الأساليب والأدوات التي أثبتت فعاليتها في تحقيق زيادة المبيعات. كاتزمان، ٢٠١٩

أحد أبرز الدراسات التي تناولت هذا الموضوع هي دراسة شيفر وزملائه (٢٠٢٠)، التي بينت أن الشركات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني بشكل رئيسي تحقق زيادة في المبيعات بنسبة تصل إلى ٣٠% مقارنة بالشركات التي تعتمد على التسويق التقليدي فقط. كما أشار كاتزمان (٢٠١٩) إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيات التسويق الإلكتروني يساهم بشكل كبير في تعزيز العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء.

علاوة على ذلك، يوضح تقرير صادر عن شركة ماكينزي (٢٠٢١) أن التحول الرقمي في التسويق ليس مجرد خيار بل ضرورة للبقاء في السوق التنافسية. يشير التقرير إلى أن الشركات التي تبنت التسويق الإلكتروني كجزء من استراتيجياتها الشاملة تمكنت من تحقيق نمو مضاعف في مبيعاتها خلال السنوات الخمس الماضية (ماكينزي، ٢٠٢١). يتضح من هذه الدراسات أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً حيوياً في تحسين الأداء المالي للشركات.

مع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية، أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية للشركات التي تسعى إلى البقاء والنمو في السوق. يمثل هذا البحث محاولة لفهم الأثر الفعلي للتسويق الإلكتروني على المبيعات، وتقديم توصيات للشركات حول كيفية الاستفادة القصوى من هذه الأداة الفعالة (شيفر وآخرون، ٢٠٢٠). من خلال دراسة حالات عملية وتحليل بيانات من مصادر متنوعة، نسعى إلى تقديم رؤية شاملة وعملية حول كيفية تحقيق النجاح في التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات بشكل مستدام. كاتزمان، ٢٠١٩

يعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية لترويج المنتجات والخدمات، وهو يوفر للشركات وسائل فعالة من حيث التكلفة للوصول إلى جمهور أوسع بشكل أسرع (ماكينزي، ٢٠٢١). توفر والتسويق عبر البريد الإلكتروني، (SEO) أدوات التسويق الإلكتروني، مثل تحسين محركات البحث، والإعلانات الرقمية، فرصاً للشركات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل مع العملاء بشكل أكثر فاعلية. شيفر وآخرون، ٢٠٢٠

واحدة من أكبر مزايا التسويق الإلكتروني هي القدرة على تتبع وتحليل البيانات. يمكن للشركات جمع وتحليل البيانات حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم، مما يسمح لها بتخصيص الحملات التسويقية بشكل أفضل وتحقيق نتائج أفضل (كاتزمان، ٢٠١٩). بالإضافة إلى ذلك، يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساعد في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال التفاعل المستمر والمحتوى المخصص. ماكينزي، ٢٠٢١

تشير الدراسات إلى أن الشركات التي تتبنى استراتيجيات التسويق الإلكتروني تشهد زيادة كبيرة في المبيعات والأرباح مقارنة بتلك التي تعتمد فقط على التسويق التقليدي (شيفر وآخرون، ٢٠٢٠). في دراسة أجرتها شركة ماكينزي، وُجد أن الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني بفعالية تحقق نمواً أكبر في مبيعاتها وتكتسب حصة أكبر في السوق (ماكينزي، ٢٠٢١). من خلال الاستفادة من البيانات والتحليلات، يمكن

للشركات تحديد الاتجاهات والأنماط السلوكية للعملاء، مما يمكنها من تحسين استراتيجياتها بشكل مستمر لتحقيق نتائج أفضل. كاتزمان، ٢٠١٩

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، حيث تتيح للشركات الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع بسهولة ويسر (شيفر وآخرون، ٢٠٢٠). عبر منصات مثل فيسبوك، وإنستغرام، وتويتر، يمكن للشركات التواصل مباشرة مع العملاء، والاستجابة لاستفساراتهم، وتقديم محتوى جذاب يعزز من ارتباطهم بالعلامة التجارية (ماكينزي، ٢٠٢١). هذه التفاعلات المستمرة تسهم في بناء ولاء العملاء وزيادة فرص الاحتفاظ بهم على المدى الطويل. كاتزمان، ٢٠١٩

كما أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يعد أحد أكثر أساليب التسويق الإلكتروني فعالية، حيث يمكن للشركات إرسال رسائل مستهدفة إلى العملاء الحاليين والمحتملين (ماكينزي، ٢٠٢١). من خلال تخصيص المحتوى وفقاً لاحتياجات وتفضيلات المستلمين، يمكن للشركات زيادة معدلات الفتح والنقر، وبالتالي تعزيز فرص التحويل إلى مبيعات. شيفر وآخرون، ٢٠٢٠

دورًا (SEO) وتحسين محركات البحث (SEM) إضافة إلى ذلك، يلعب التسويق عبر محركات البحث حاسماً في زيادة ظهور الشركات على الإنترنت (كاتزمان، ٢٠١٩). عبر تحسين مواقعها الإلكترونية لتكون أكثر جاذبية لمحركات البحث، يمكن للشركات زيادة حركة المرور العضوية إلى مواقعها، مما يترجم في النهاية إلى زيادة في العملاء والمبيعات. ماكينزي، ٢٠٢١

من خلال هذه الأدوات والاستراتيجيات المتنوعة، يمكن للتسويق الإلكتروني أن يعزز من فعالية جهود التسويق ويحقق نتائج ملموسة (شيفر وآخرون، ٢٠٢٠). ومع استمرار تطور التكنولوجيا الرقمية، يصبح من الضروري للشركات البقاء على اطلاع بأحدث الاتجاهات والتقنيات في مجال التسويق الإلكتروني لضمان البقاء في المنافسة وتحقيق النجاح. كاتزمان، ٢٠١٩

في الختام، يمثل التسويق الإلكتروني تحولاً جذرياً في كيفية تفاعل الشركات مع عملائها وتسويق منتجاتها (ماكينزي، ٢٠٢١). من خلال الاستفادة من الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة، يمكن للشركات تحقيق نجاح أكبر وزيادة في المبيعات (شيفر وآخرون، ٢٠٢٠). هذا التحول الرقمي ليس فقط ضرورياً للبقاء في المنافسة، بل يفتح أيضاً أبواباً جديدة للابتكار والنمو في عالم الأعمال. (كاتزمان)، ٢٠١٩

١.٢. مشكلة الدراسة

مشكلة التسويق الإلكتروني تعتبر من القضايا المهمة التي تواجه العديد من الشركات في العصر الرقمي. واحدة من أبرز التحديات هي المنافسة الشديدة، حيث يتنافس عدد كبير من الشركات على جذب انتباه المستهلكين عبر الإنترنت. هذا يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الإعلانات الرقمية، وصعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية. بالإضافة إلى ذلك، يعاني التسويق الإلكتروني من مشكلة الثقة، حيث يكون من الصعب أحياناً إقناع المستهلكين بمصادقية العلامة التجارية ومنتجاتها بسبب الانتشار الواسع للأخبار المزيفة والمراجعات الوهمية. علاوة على ذلك، تتطلب الاستراتيجيات الرقمية تكنولوجيا متقدمة ومعرفة متخصصة، مما يشكل عبئاً على الشركات الصغيرة التي قد لا تملك الموارد الكافية لتطوير وتنفيذ حملات تسويقية فعالة.

١.٢.١. فجوات على المستوى النظري

على المستوى النظري، تكمن مشكلة الدراسة في تحديد مدى فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء العام للشركات، مقارنةً بوسائل التسويق التقليدية (شيفر وآخرون، ٢٠٢٠). بالرغم من العدد الكبير من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني، لا يزال هناك نقص في الفهم الشامل حول كيفية تفاعل العوامل المختلفة مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على استراتيجيات التسويق الشاملة للشركات (كاتزمان، ٢٠١٩). هذا النقص في الفهم يؤدي إلى صعوبة في بناء نموذج نظري متكامل يوضح العلاقة بين هذه العوامل ونتائجها الفعلية على أداء الشركات (ماكينزي)، ٢٠٢١.

١.٢.٢. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تواجه الشركات تحديات كبيرة في تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني بفعالية (شيفر وآخرون، ٢٠٢٠). تتمثل المشكلة الرئيسية في كيفية تحقيق التوازن بين التكلفة والفعالية في استخدام أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة (ماكينزي، ٢٠٢١). العديد من الشركات، وخاصة الصغيرة والمتوسطة، تواجه صعوبة في تخصيص الموارد المالية والبشرية اللازمة لتطبيق استراتيجيات التسويق

الإلكتروني بكفاءة (كاتزمان، ٢٠١٩). بالإضافة إلى ذلك، هناك تحديات مرتبطة بقياس العائد على الاستثمار (ROI) من حملات التسويق الإلكتروني، حيث تواجه الشركات صعوبة في تحليل البيانات المتاحة وتفسيرها بشكل يتيح لها اتخاذ قرارات مستنيرة لتعزيز أدائها التسويقي. (شيفر وآخرون، ٢٠٢٠)

"ما هو أثر التسويق الإلكتروني للشركات ودورها في زيادة المبيعات بالتطبيق على القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية بمنطقة مكة المكرمة"

١.٣. أهمية الدراسة

دراسة التسويق الإلكتروني تعد أمراً بالغ الأهمية في العصر الحديث، حيث يتجه العالم نحو الرقمية بشكل متزايد. توفر هذه الدراسة فهماً عميقاً للأدوات والاستراتيجيات التي تساعد الشركات على الوصول إلى جمهور واسع وبتكلفة أقل مقارنة بالتسويق التقليدي. تمكن المتخصصين من تحليل سلوك المستهلكين، وتحديد الاتجاهات السوقية، وتصميم حملات تسويقية تستهدف الجمهور بشكل دقيق. كما تتيح لهم قياس نتائج الحملات بدقة وتعديل الاستراتيجيات بشكل مستمر لتحقيق أقصى قدر من الفعالية. بالتالي، فإن دراسة التسويق الإلكتروني تساعد الشركات على تحقيق ميزة تنافسية في السوق، وزيادة مبيعاتها، وتعزيز ولاء العملاء.

١.٣.١. على المستوى النظري:

على المستوى النظري، يساهم البحث في التسويق الإلكتروني في تطوير الفهم العلمي للمفاهيم والنظريات المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي على الإنترنت. (Smith, ٢٠٢٠)

ويساعد البحث النظري على تحديد العوامل المؤثرة في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي ويضع الأسس لتحليل هذه العوامل بطريقة علمية (Jones & Davis, ٢٠١٩). ويمكن للبحث النظري أن يساهم في توسيع نطاق المعرفة الحالية حول كيفية تفاعل المستهلكين مع المحتوى الرقمي والإعلانات عبر الإنترنت. (Brown, ٢٠٢١).

ويعزز البحث النظري من إمكانية تطوير نماذج جديدة لتفسير وفهم ديناميكيات السوق الرقمي.
(Williams, 2018).

١.٣.٢. على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، يساعد البحث في تحسين ممارسات التسويق الإلكتروني من خلال تقديم توصيات عملية مبنية على البيانات والتحليل. (Taylor, 2019)

كما يمكن استخدام نتائج الأبحاث التطبيقية لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تستهدف الجمهور بشكل دقيق بناءً على سلوكهم واهتماماتهم. (White, 2020)

و يساهم البحث التطبيقي في قياس تأثير حملات التسويق الرقمي وتحديد العائد على الاستثمار، مما يساعد الشركات على تحسين أداءها التسويقي. (Green&Clark, 2021)

يمكن أن يوفر البحث التطبيقي أدوات وتقنيات جديدة لتحليل البيانات الكبيرة التي تُجمع من خلال الأنشطة الرقمية، مما يتيح فهماً أعمق للاتجاهات السوقية والتنبؤ بها. (Harris, 2019)

١.٤. أسئلة الدراسة

- الدراسة الحالية تهدف الى الإجابة على السؤال الرئيسي التالي "ما هو أثر التسويق الإلكتروني للشركات ودورها في زيادة المبيعات بالتطبيق على القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية بمنطقة مكة المكرمة" ومنها تكون هناك أسئلة فرعية يجب الإجابة عليها:
- ما هي استراتيجيات التسويق الإلكتروني الرئيسية التي تعمل بشكل أكثر فعالية على دفع نمو المبيعات في الشركات الصغيرة والمتوسطة؟
 - كيف تساهم مراجعات العملاء عبر الإنترنت في نجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تعزيز المبيعات؟
 - كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك؟
 - كيف يؤثر التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في المبيعات؟

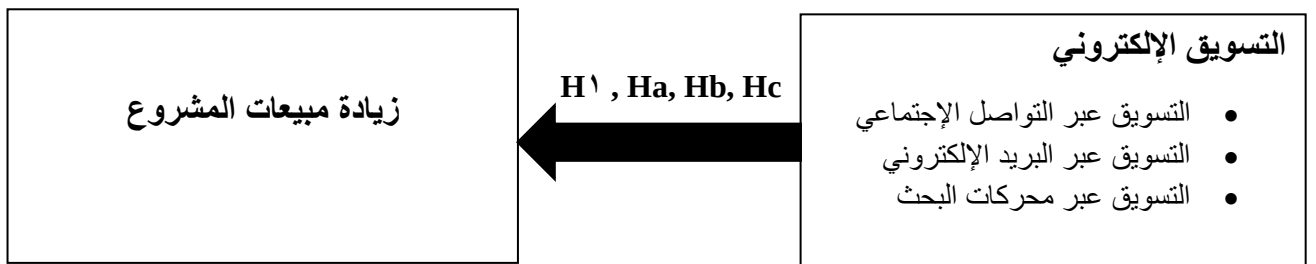
١.٥. أهداف الدراسة

- دراسة انواع التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي.
- تقييم أساليب تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات.
- دراسة تأثير التسوق الإلكتروني في زيادة المبيعات.
- دراسة استراتيجيات التسويق الإلكتروني الرئيسية التي تساعد في نمو المبيعات المشروع.

١.٦. فرضيات الدراسة

- توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تحليلات البيانات في التسويق الإلكتروني ونمو المبيعات في قطاع السياحي.
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية كبير لمراجعات العملاء عبر الإنترنت على أداء مبيعات خدمات الضيافة والسياحة.
- توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق عبر التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء للمستهلكين في السوق الرقمية.
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نمو مبيعات الشركات الصغيرة والمتوسطة.

١.٧. نموذج الدراسة



تم تصميمها بواسطة الباحث

١.٨ . منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية.

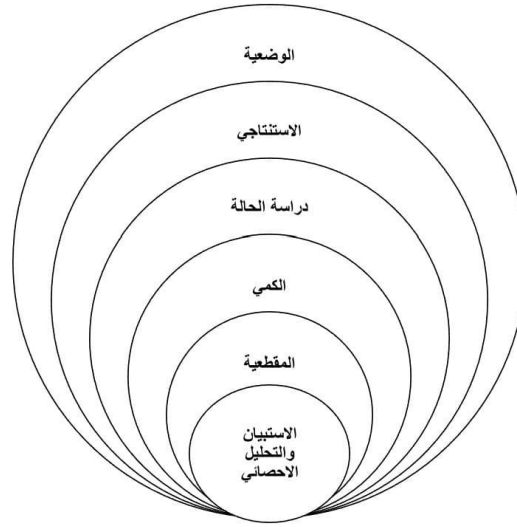
منهج البحث: الاستنتاجي.

استراتيجية البحث: دراسة حالة.

نوع البحث: الكمي.

الأفق الزمني: المقطعية.

التقنيات والاجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي.



١.٩ . الدراسة الميدانية

يتم تطبيق الدراسة على شركة أسيل الضيافة لخدمات السفر والسياحة. تأسست شركة أسيل للسياحة والسفر بداية ٢٠٢١م بمدينة مكة المكرمة على يد فريق عمل لديه خبرة أكثر من ٢٠ عام بالسياحة والسفر. تقدم أسيل الضيافة خدمات مميزة لعملائها من جميع فئات المجتمع وخاصة ضيوف بيت الله الحرام، من خدمات إقامة، تقديم نشاطات ترفيهية، وحجز رحلات سفر إلى جميع أنحاء العالم. تحرص شركة أسيل أن تكون لها الريادة في مجال السفر و الرحلات وتحقيق التميز والبراعة في كل جوانب اعمالها وتقديم خدمات اقامة وسفر مبتكرة وعالية الجودة وفق أحدث الأنظمة.

إن نطاق الدراسة في التسويق الإلكتروني لشركة سياحية وسفر أمر بالغ الأهمية لعدة أسباب:

- ١- استراتيجيات التسويق المستهدفة: إن فهم الاحتياجات والتفضيلات المحددة للمسافرين يسمح للشركة بإنشاء حملات تسويقية أكثر استهدافاً وفعالية. من خلال دراسة التسويق الإلكتروني، يمكن للشركة تحديد القنوات والاستراتيجيات الرقمية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو التسويق عبر البريد الإلكتروني أو تحسين محرك البحث) الأكثر فعالية في الوصول إلى العملاء المحتملين.
- ٢- الميزة التنافسية: صناعة السفر والسياحة تنافسية للغاية. يساعد النطاق المحدد جيداً الشركة على التركيز على نقاط البيع الفريدة والمميزة، مما يمكنها من التميز في سوق مزدحم. من خلال الاستفادة من رؤى التسويق الإلكتروني، يمكن للشركة إنشاء عروض أكثر تخصيصاً وجاذبية لجذب العملاء.
- ٣- إشراك العملاء والاحتفاظ بهم: يسمح التسويق الإلكتروني بالتواصل المستمر مع العملاء قبل وأثناء وبعد تجارب سفرهم. يمكن أن يؤدي هذا إلى زيادة رضا العملاء وولائهم. يساعد فهم نطاق التسويق الإلكتروني الشركة على تنفيذ استراتيجيات لإشراك العملاء من خلال الاتصالات الشخصية وأنظمة الملاحظات وبرامج الولاء.
- ٤- كفاءة التكلفة: يمكن أن تكون طرق التسويق التقليدية مكلفة وأقل استهدافاً. يمكن أن يكون التسويق الإلكتروني، عند تحديد نطاقه وتنفيذه بشكل صحيح، أكثر فعالية من حيث التكلفة، مما يوفر عائداً أعلى على الاستثمار. يمكن للدراسة تحديد قنوات التسويق الرقمي الأكثر فعالية من حيث التكلفة والأساليب لجذب وتحويل العملاء المحتملين.
- ٥- القرارات القائمة على البيانات: يوفر التسويق الإلكتروني الوصول إلى ثروة من البيانات والتحليلات. يساعد النطاق المحدد جيداً الشركة على التركيز على المقاييس ومؤشرات الأداء الأكثر صلة. يمكن استخدام هذه البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق وتحسين استهداف العملاء واتخاذ قرارات تجارية مستنيرة.
- ٦- القدرة على التكيف مع اتجاهات السوق: تخضع صناعة السفر والسياحة لتغيرات واتجاهات سريعة. يسمح التسويق الإلكتروني للشركات بالتكيف بسرعة مع هذه التغيرات من خلال تحديد الاتجاهات الناشئة وتفضيلات العملاء والفرص الجديدة. تساعد الدراسة المركزة في البقاء في طليعة ديناميكيات السوق وتعديل الاستراتيجيات وفقاً لذلك.

- ٧- الوصول العالمي: يشمل نطاق التسويق الإلكتروني جمهورًا عالميًا، وهو أمر مهم بشكل خاص لصناعة السياحة والسفر. من خلال فهم كيفية الوصول إلى العملاء الدوليين وجذبهم بشكل فعال من خلال القنوات الرقمية، يمكن للشركة توسيع نطاق وصولها إلى السوق والاستفادة من شرائح العملاء الجدد.
- ٨- تحسين تجربة العملاء: يمكن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني لتحسين تجربة العملاء بشكل عام من خلال توفير المعلومات ذات الصلة والتوصيات الشخصية وعمليات الحجز السلسة. تضمن الدراسة الشاملة أن تستفيد الشركة من هذه الأدوات لتحسين رضا العملاء وتشجيع تكرار الأعمال.
- باختصار، يعد تحديد نطاق الدراسة في التسويق الإلكتروني لشركة السياحة والسفر أمرًا ضروريًا لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة والبقاء على القدرة التنافسية وإشراك العملاء واتخاذ قرارات تعتمد على البيانات والتي يمكن أن تؤدي إلى زيادة المبيعات ونمو الأعمال.

١.١٠. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
الفصل الثاني: الإطار النظري	
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي	
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة	

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢.١. المقدمة:

مع التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبحت الاتصالات التسويقية الإلكترونية أحد أهم الركائز الأساسية للتسويق الحديث . هذا النوع من الاتصالات يستخدم مجموعة من الأدوات والوسائل الرقمية والإلكترونية لإيصال الرسائل التسويقية إلى المستهلكين المستهدفين بطريقة فعالة وموجهة. طواهري, & ولي الدين (٢٠٢٤).

أدى تطور هذه الأدوات الرقمية إلى تغيير هيكلية الأسواق، حيث بات الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الثقافات أكثر سهولة، مما جعل التسويق الإلكتروني مساهماً رئيسياً في زيادة المبيعات وتحقيق النمو. كما أنه يوفر قدرة غير مسبوقة على تحليل سلوك العملاء وقياس الأداء التسويقي بدقة، ما يعزز من قدرة الشركات على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات حقيقية.

أهداف الدراسة تتحقق برصد التغير في المبيعات مع إطلاق حملات التسويق الرقمي الممولة لذلك تم اختيار المنهج الكمي التحليلي وميدان عمل الدراسة استقصائي وتعتمد على جمع وتحليل البيانات والمعلومات عن طريق تحليل المضمون وذلك للحصول على معلومات كافية عن الحملات الرقمية وتأثيرها على زيادة المبيعات. (جادالله & احمد محمد السيد عبد الدايم ٢٠٢٤)

تأتي أهمية مراجعة الأدبيات في هذا السياق من ضرورة فهم كيفية تطور استراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر الزمن، والتعرف على الأساليب الأكثر فاعلية التي تم تبنيها لتحقيق نمو المبيعات. تسهم مراجعة الدراسات السابقة في بناء رؤية شاملة حول الموضوع، وتتيح للممارسين والباحثين تحديد الاتجاهات الراهنة والتحديات المحتملة، فضلاً عن تحديد الفجوات المعرفية التي يمكن أن تكون محلاً للدراسة المستقبلية.

علاوة على ذلك، تساعد مراجعة الأدبيات على تقديم نظرة نقدية للاستراتيجيات والممارسات الحالية، وتقييم مدى تأثيرها على سلوك المستهلكين، وبالتالي على المبيعات. بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه المراجعة فرصة لربط بين التسويق الإلكتروني وأداء الأعمال، بما في ذلك المبيعات والعائدات.

تركز الدراسات في هذا المجال على مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على العلاقة بين التسويق الإلكتروني والمبيعات. من بين هذه المتغيرات: استراتيجيات التسويق الرقمي-سلوك المستهلك الرقمي - أدوات التحليل الرقمي - الرضا والثقة في التعاملات الإلكترونية - التكنولوجيا الحديثة في التسويق.

من خلال مراجعة الدراسات السابقة في هذا المجال، يمكن فهم الأساليب الفعالة في التسويق الإلكتروني وتحليل علاقتها المباشرة بزيادة المبيعات، وكذلك تحديد الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من البحث والتطوير.

٢.٢. المتغير المستقل: [التسويق الإلكتروني]

٢.٢.١. مفهوم التسويق الإلكتروني:

منذ بداية القرن الحادي والعشرين تطور مصطلح " التسويق الإلكتروني " بمرور الوقت من مصطلح محدد يصف تسويق المنتجات والخدمات التي تستخدم القنوات الرقمية ، إلى مصطلح شامل يصف عملية استخدام التقنيات الرقمية لاكتساب العملاء وبناء تفضيلات العملاء والاحتفاظ بهم والترويج وتحسين الوعي بالعلامات التجارية ، وانخفاض التكاليف وزيادة المبيعات. (Dwivedi et al., ٢٠٢٠; Prihadini et al., ٢٠٢٠)

وقد أوضح (Kannan ,٢٠١٧) إلى أنه يُنظر للتسويق اليوم على أنه أنشطة وعمليات تيسرها التقنيات الرقمية لخلق القيمة والتواصل وتقديمها للعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين . وتعريف التسويق الرقمي على أنه " عملية تكيفية مدعومة بالتكنولوجيا من خلالها تتعاون العملاء والشركاء لخلق القيمة بشكل مشترك وتقديمها بشكل متواصل والحفاظ مع عليها لجميع أصحاب المصلحة.

كما ذكر (Paul. ٢٠١٨) التسويق الرقمي بأنه مفهوم مهم هذه الأيام وهو أيضاً مجال ناشئ في علوم معلومات الأعمال . فهذا نوع من التسويق يتم فيه تقديم المنتجات والخدمات بمساعدة تقنيات المعلومات أو ببساطة التقنيات الرقمية.

كذلك عرف (Talikoti ,٢٠١٩) التسويق الرقمي على أنه مصطلح شامل لتسويق المنتجات والخدمات التي تستخدم التقنيات الرقمية بشكل أساسي على الإنترنت ، ولكنها تشمل أيضاً الهواتف المحمولة والإعلانات المصورة وأي وسيلة رقمية أخرى . التسويق الرقمي هو عنصر التسويق الذي يستخدم الإنترنت والتقنيات الرقمية القائمة على الإنترنت مثل أجهزة الكمبيوتر المكتبية والهواتف المحمولة والوسائط والمنصات الرقمية والاجتماعية الأخرى للترويج للمنتجات والخدمات.

في حين عرف (Sundaram , ٢٠٢٠) التسويق الرقمي بأنه استخدام التقنيات الرقمية للمساعدة في الأنشطة التسويقية من أجل تحسين معرفة العملاء من خلال مطابقة احتياجاتهم في العالم المتقدم ، أدركت الشركات أهمية الرقمية تسويقيا . لكي تنجح الأعمال التجارية ، سيتعين عليها الاندماج عبر الإنترنت معها الأساليب التقليدية ، لتلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر دقة وبناء العلاقات وترويج العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء وبالتالي زيادة المبيعات.

والفرق الأساسي بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي هو كون التسويق الرقمي ينفذ حصراً من خلال القنوات الرقمية ، مما يعطي المسوقين تحكماً أكثر في أدوات البيانات لتحليل فعالية الحملة.

٢.٢.٢. مزايا التسويق الإلكتروني:

تتعدد مزايا التسويق الرقمي التي تدفع آلاف الشركات بالاعتماد عليها يوماً بعد يوم وهي كالآتي:

- أ- يتميز بقدرته إلى الوصول إلى جمهور أوسع في فترة زمنية أقصر.
 - ب- يربط المستخدمين على مدار ٢٤ ساعة طوال أيام الأسبوع ، وهذا شكل عادات وسلوكيات المستخدمين الجديدة.
 - ت- أقل تكلفة. إذ أن تكاليفه أقل من التسويق التقليدي ونتائجه أفضل لأنه الوصول إلى جمهور مستهدف بطريقة فعالة وقابلة للقياس من حيث التكلفة.
 - ث- التفاعل المباشر مع العملاء وإضفاء الطابع الشخصي على عملية التسويق.
 - ج- بناء ولاء العملاء وسمعة العلامة التجارية. (Saura ٢٠٢٠)
 - ح- يساعد في زيادة عدد الزيارة للموقع الرقمي وتحويل الزوار إلى عملاء .
- ويُمكن الشركات من الوصول إلى العالمية واستهداف أسواق أخرى جديدة. (Durai and .King , ٢٠١٩ , Khan and Islam , ٢٠١٧)

٢.٢.٣. قنوات واستراتيجيات التسويق الرقمي:

يوجد قنوات متعددة للتسويق الرقمي، ويمكن تقسيمها إلى قنوات تسويق عبر

الانترنت وقنوات غير متصلة بالإنترنت، وهي كالآتي:

أ-قنوات تسويق من خلال الإنترنت:

- مواقع التسويق
- محركات البحث
- إعلانات مدفوعة
- تسويق المحتوى
- التسويق عبر البريد الإلكتروني

- التسويق عبر منصات التواصل
- التسويق الترويجي
- نظرية الانبائند في التسويق
- التسويق من خلال الهواتف المحمولة

ب-قنوات التسويق غير متصلة بالإنترنت:

- التسويق عبر التلفاز
- التسويق عبر الرسائل النصية
- التسويق عبر الراديو
- لوحات اعلانات

٢.٢.٤. إستراتيجية التسويق الإلكتروني:

استراتيجية التسويق الرقمي هي خطة تبين كيفية استخدام القنوات الرقمية لتحقيق أهداف المنظمة، فعند القيام بعمل تصميم استراتيجية التسويق الرقمي نحتاج إلى الأخذ بعين الاعتبار تحديد نوعية القنوات التي سيتم استخدامها، شركة تباع منتجات رقمية (كتب رقمية، دورات على الإنترنت ... الخ) لنرى كيف يتم الأمر بالخطوات التالية:

١- الخطوة الاولى: (الموقع الإلكتروني)

إنشاء موقع إلكتروني سريع مناسب ومتجاوب للهاتف المحمول يحتوي على العديد من صفحات البيع للتعريف بالشركة وعرض منتجاتها.

٢- الخطوة الثانية: (محرك البحث SEO)

الأداء على محرك البحث يجب أن يتناسب مع الاحتياجات المناسبة لمحركات البحث مع الأخذ بتتقنية محرك البحث والصفحات الصادرة والواردة إلى محرك البحث.

٣- الخطوة الثالثة: (تسويق المحتوى)

استناداً إلى النتائج المعطاة من البحث بالكلمات المفتاحية والتدقيق نقوم بوضع خطة المحتوى التسويقي والتي تحتوي على الآتي:

- نوع المحتوى المراد اضافته في الموقع
- وقت النشر
- امكانية التحديث (يمكن أن يشمل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وحملات إعلانات الدفع عند النقر)

٤- الخطوة الرابعة: (التسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي)

تحقيق أقصى استفادة من المنصات من خلال حملات لتعزيز العلامة التجارية والمبيعات تحديد قنوات المنصات المناسبة لشركتك (استناداً على توصيف العملاء).

٢.٣. المتغير التابع: [زيادة المبيعات]

إن التقدم التكنولوجي السريع أدى إلى تزايد وتنوع حاجات ورغبات الزبائن ، وبالتالي تكون المنظمات أمام تحديات كثيرة أهمها البقاء في الأسواق والمنافسة ، ولقد تطلب ذلك من منظمات الأعمال تبني خطط رشيدة والتي تتضمن تحقيق رغبات الزبائن ومقابلة حاجاتهم وكسب رضاهم وفقاً لأسبقيات الكلفة ، الجودة ، المرونة ، والوقت ، وهذا لا يكفي للوصول لغايات المؤسسة إذا لم يتم مقابله أي رضا الزبون بعوائد وأرباح للمنظمة من خلال تصريف المنتجات اعتماداً على البيع الشخصي أو غير الشخصي ووفق طرق وأساليب من شأنها أن تعزز ادارة مبيعاتها المعرفة وتقييم منتجاتها وبيعها بصفة عامة وبناءاً على ما سبق اتخذ هذا الفصل النهج التالي : مبحث أول حول المبيعات والوظيفة والنشاط البيعي ، ومبحث ثاني حول ادارة المبيعات ومبحث ثالث حول تدريب وتنمية المهارات البيعية والاتجاهات المعاصرة في البيع وفي الأخير مبحث لمعالجة العلاقة بين جودة تصميم المنتجات والاستراتيجيات الداعمة له والمبيعات .

أن طبيعة المنتج لها دور كبير في الحوار مع العميل ، و من عادات العملاء أو المشترين لا يقومون بالشراء إلا في حالة الحاجة إلى السلعة وليس من أجل الترفيه أو التسلية ؛ لذلك فإن تلبية احتياجات العميل والتركيز عليها من الأمور التي تساعد في بناء جسر من الثقة بين العميل وبين البائع أو مندوب المبيعات.

٢.٣.١. مفهوم المبيعات:

المبيعات هي المنتجات التي تم تبادلها مع الآخرين مقابل ثمن والذي يستلم المنتج ويقوم بالدفع يسميها مشتريات.

والبيع: هي عملية مقايضة المنتجات بثمن 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.

٢.٣.٢. أهم الفروق بين البيع التقليدي والحديث وبين البيع والتسويق:

كثيرا ما يتعذر التفريق بين البيع والتسويق فكلاهما يصبان تقريبا في معنى واحد الا ان بعض الاختلافات تفرق بينهما فادارة التسويق اعم واشمل من حيث المهمات والأنشطة ، بالإضافة لمسؤوليتها عن النشاط البيعي تقوم بأنشطة ووظائف أخرى... والجدول الاتي يوضح اهم الفروق:

الفرق بين البيع والتسويق

البيع	التسويق
التركيز على السلعة أو الخدمة	التركيز على احتياجات المستهلك الاخير
تقوم المنظمة بانتاج السلعة اولا ثم التفكير في بيعها	يتم تحديد ماذا يريد المستهلك ثم يترجم في شكل سلعة يحقق منها المشروع ارباح
اعتماد أوجه نشاط المشروع على التوجه طبقا للظروف الخاصة	الاعتماد في التوجه على اساس ظروف السوق والبيئة الخارجية
التركيز على احتياجات المشروع	التركيز على احتياجات السوق

المصدر: محمد الصيرفي, ٢٠٠٧

٢.٣.٣. تطور أنشطة البيع

مع مراحل تطور التسويق : تطورت أنشطة البيع نتيجة التطور الذي حصل على المفهوم التسويقي خلال مراحل تطور الأخير ، وهذا كون البيع أحد أهم أنشطة التسويق ، وهذه المراحل هي:

١- المرحلة الأولى (التوجه الإنتاجي):

في هذه المرحلة سيطر التوجه الإنتاجي على منهجية صانع القرار التسويقي الهدف الأساسي إنتاج أكبر كمية ممكنة وطرحها في السوق ، وسميت السوق بسوق المنتجين الطلب يفوق العرض ولم تجد المؤسسات مشاكل في قدرتها على تسويق منتجاتها (ما ينتج يباع) .

٢- المرحلة الثانية (التوجه البيعي):

مع التطور الحضاري والاقتصادي ووصول الطلب للإشباع ظهر نوع من التحول في نمط الطلب على السلع والخدمات ، وظهر التراكم السلعي ، وزاد العرض أكثر من الطلب ، وسميت السوق بسوق المشتريين ، وازدادت الحاجة المنتجات ، وأصبح المستهلك يسعى للخدمة أو السلعة الأفضل بما الكوادر بيعيه مدربة قادرة على تحفيز الطلب على يتناسب مع ذوقه وتفضيلا ته (ليس كل ما ينتج يباع) .

٣- المرحلة الثالثة (التوجه التسويقي):

تعتمد على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على إشباعها إنتاج ما يمكن بيعه) وتتطلب هذه المرحلة الاهتمام بدراسات وأبحاث السوق وتزويد ادارة المبيعات بما تحتاج من بيانات ومعلومات حول الأسواق ، وعمل خطط وبرامج بيعيه ، لذلك زاد الاهتمام بالترويج باعتباره داعم مهم لنشاط رجال البيع.

٤- المرحلة الرابعة (توجه العلاقات):

تميزت بالتركيز على بناء وتوطيد علاقات الثقة مع المستهلك من قبل الإدارات التسويقية مادام هو الركيزة الأساسية للنشاط التسويقي في مهمة السعي للاحتفاظ به حيث أن البحث عن الزبون المرتقب أكثر كلفة به . وهكذا أصبح مطلوب من ادارة المبيعات بذل مجهود للاحتفاظ بالزبائن عن طريق زيادة الجهود البيعية لرجال البيع ، وأصبح التوجه لبناء علاقات مع الزبائن من أولى الاهتمامات ، والاحتفاظ بهم هو مجال المنافسة بين المنظمات في ظل التوجه الجديد للتسويق بالعلاقات. (عاشور مزريق- ص ٢٤١-٢٤٤)

٢.٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع: [التسويق الإلكتروني والمبيعات]

أصبح التسويق الإلكتروني، أو التسويق الرقمي، مكوناً أساسياً في استراتيجيات الأعمال للشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية. هذه العلاقة بين التسويق الإلكتروني والمبيعات متعددة الأوجه، وتتضمن استراتيجيات وأدوات مختلفة تهدف إلى زيادة مشاركة المستهلك وتحولات المبيعات.

استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحول المبيعات: تعد استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة، بما في ذلك تحسين محركات البحث، والتسويق بالمحتوى، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة، وتحسين تجربة المستخدم، ومراجعات العملاء، وتخصيص المحتوى، واستخدام الفيديو، ضرورية لزيادة حركة المرور والمشاركة وتحولات المبيعات على منصات التجارة الإلكترونية. (مجلة الإدارة والتنظيم المعاصر ADMAN)

التسويق المخصص من خلال محركات التوصية، والتي تقترح عناصر ذات صلة للعملاء، يعزز بشكل كبير مشاركة العملاء ومقاييس المبيعات مثل متوسط الإيرادات الشهرية، ومتوسط قيمة الطلب، والعناصر لكل طلب. (راجات كومار بيهيرا وآخرون).

ثقة المستهلك وجودة المعلومات: تُستخدم منصات التجارة الإلكترونية والشبكات الاجتماعية لفهم احتياجات المستهلك بشكل أفضل، وتسهيل استراتيجيات تسويق المستهلك، ومشاركة المعلومات المبتكرة، مما يساعد في بناء الثقة وتحسين عملية اتخاذ القرار.

خدمات ما بعد البيع: تعتبر خدمات ما بعد البيع بالغة الأهمية في التجارة الإلكترونية للحفاظ على رضا العملاء وولائهم. تساعد هذه الخدمات في التخفيف من التأثيرات السلبية لتجربة الشراء عبر الإنترنت وتعزيز العلاقة بين التاجر والمستهلك.

تأثير التسويق الشفهي الإلكتروني (eWOM): يرتبط التسويق الشفهي الإلكتروني ارتباطاً إيجابياً بالمبيعات، حيث تختلف فعاليته بناءً على المنصة ونوع المنتج ومقاييس التسويق الشفهي الإلكتروني. على سبيل المثال، يكون لحجم التسويق الشفهي الإلكتروني تأثير أقوى على المبيعات من تأثير التسويق الشفهي الإلكتروني، ولا يضر التسويق الشفهي الإلكتروني السلبي دائماً بالمبيعات إذا كان هناك تباين كبير.

الخلاصة يلعب التسويق الإلكتروني دوراً محورياً في دفع المبيعات في قطاع التجارة الإلكترونية. تعد استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة والتوصيات الشخصية وخدمات ما بعد البيع القوية مفتاحاً لتعزيز مشاركة المستهلك وتحولات المبيعات. بالإضافة إلى ذلك، يؤثر التسويق الشفهي الإلكتروني بشكل كبير على المبيعات، حيث يتم تعديل تأثيره من خلال عوامل مختلفة. بشكل عام، يعد نهج التسويق الإلكتروني الشامل الذي يتضمن فهم احتياجات المستهلكين والاستفادة من الأدوات الرقمية والحفاظ على علاقات قوية بعد الشراء أمراً ضرورياً لتحقيق النجاح في مشهد التجارة الإلكترونية التنافسي.

٢.٥. الخاتمة

من خلال استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والمبيعات، يتضح أن التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية قد أحدث تحولاً جذرياً في استراتيجيات التسويق وطرق جذب العملاء. أظهرت الأبحاث أن استخدام الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، قد ساهم بشكل كبير في تعزيز مبيعات الشركات وزيادة وعي العملاء بالعلامات التجارية.

كما أكدت الدراسات على أهمية تحليل سلوك المستهلك الرقمي لفهم احتياجاته وتوجيه استراتيجيات التسويق بطرق أكثر فاعلية. تبرز الثقة والرضا كعناصر محورية في قرارات الشراء الإلكترونية، حيث تؤثر بشكل مباشر على استعداد المستهلك للشراء عبر الإنترنت. إضافة إلى ذلك، فإن التطور المستمر في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الكبيرة يزيد من قدرة الشركات على تخصيص التجربة التسويقية لكل مستهلك، مما يعزز من احتمالية زيادة المبيعات

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني يشكل اليوم أداة حيوية لتحقيق النمو التجاري. ومع ذلك، لا تزال هناك حاجة لمزيد من الدراسات التي تستكشف التأثير طويل الأمد لهذه الاستراتيجيات في ظل تغير سلوكيات المستهلك وتطور التقنيات الرقمية باستمرار.

٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

٣.١. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تقديم منهجية البحث التي تم اعتمادها في دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات شركة أسيل الضيافة . سنقوم بتوضيح التعريفات الأساسية لمتغيرات البحث وسنعرض تفاصيل تصميم البحث بما في ذلك فلسفته ومنهجه و استراتيجيته ، إضافة إلى الطرق المستخدمة في جمع وتحليل البيانات . كما سنتناول مجتمع البحث وطرق اختيار العينة التأكيد على الاعتبارات الأخلاقية المتبعة في الدراسة.

٣.٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أ-التسويق الإلكتروني:- هو استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية للترويج للمنتجات أو الخدمات، وبناء علاقات مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق أهداف تجارية محددة. يعتمد التسويق الإلكتروني على مجموعة متنوعة من القنوات والاستراتيجيات للوصول إلى الجمهور المستهدف بطرق مخصصة وفعالة.

ب-زيادة المبيعات:- تعني تحقيق نمو في إجمالي الإيرادات الناتجة عن بيع المنتجات أو الخدمات، وهي من الأهداف الأساسية لأي نشاط تجاري. تتعلق بزيادة عدد العملاء الذين يشترون، حجم الشراء لكل عميل، أو كلاهما معاً.

٣.٣. تصميم البحث (بصلة البحثي)

فلسفة البحث : تفسيرية

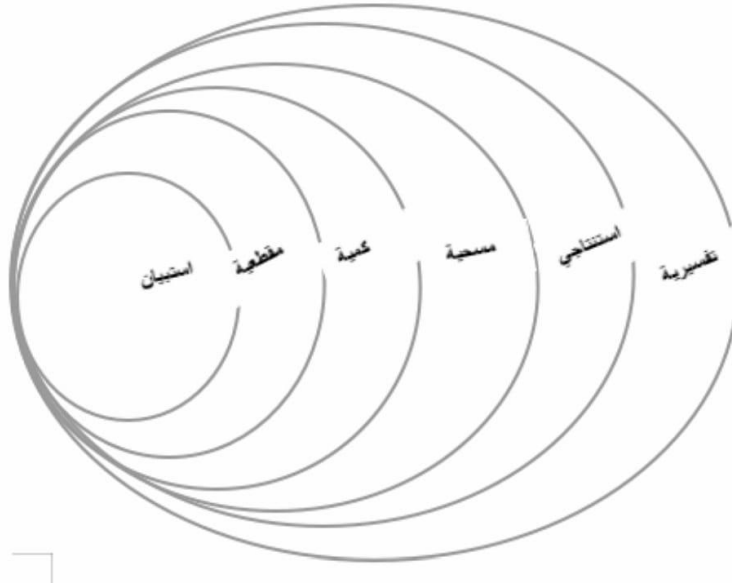
منهج البحث : استنتاجي

استراتيجية البحث : مسحية

نوع البحث: كمي

الافق الزمني مقطعي

طرق جمع وتحليل البيانات : استبيان



٣.٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث: جميع كوظيفي شركة أسيل.

طرق اخذ العينة البحث: سيتم اختيار عينة عشوائية ممثلة من موظفي من مختلف الإدارات و المستويات الوظيفية بشركة أسيل السياحية.

٣.٥. طريقة جمع البيانات

سوف نقوم بصياغة استمارة استبانة من اجل جمع البيانات يتم توزيعها الكترونيا على موظفي شركة أسيل ويقوم المجيب بملأ الاستمارة بنفسه ، وهي استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه وإعادته ثانية ويتم ذلك دون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو لتسجيل الإجابة عنها.

٣.٦. أنواع البيانات

البيانات الأولية:-

ويتم الحصول عليها من المعلومات المقدمة في الاستبانة من قبل موظفي شركة أسيل السياحية

البيانات الثانوية:-

ويتم ذلك بالتزود بالمعلومات عن طريق البحث في الكتب والرسائل الجامعية والمجلات ذات الصلة بموضوع البحث سواء تم ذلك بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر وذلك يهدف إلى تقديم إطار مفاهيمي نظري للمتغيرين ومحاولة الإحاطة بالموضوع .

٣.٧. إجراءات التحليل الإحصائي

اعتمدنا في الدراسة على الجداول البسيطة واستخدام برنامج spss

١ - اختبار التوزيع الطبيعي .

٢- قياس معامل الثبات .

٣- قياس الاتساق الداخلي .

٤- التحليل الوصفي للبيانات الشخصية .

٥- التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة .

٦- تحليل معامل الانحدار الخطي البسيط.

٨.٣. الاعتبارات الأخلاقية:

سيتم اتخاذ الاحتياطات اللازمة لحماية خصوصية وسرية المشاركين في البحث . سيتم الحصول على موافقة مستديرة من جميع المشاركين قبل جمع البيانات وسيتم إخبارهم بأن مشاركتهم طوعية وأنه يمكنهم الانسحاب في أي وقت كما سيتم التعامل مع جميع البيانات بسرية تامة وأن يتم الكشف عن هويات المشاركين .

٣.٨. الخاتمة

تمثلت منهجية البحث المعتمدة في هذا الفصل في تحليل تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات من خلال استخدام تصميم استنتاجي واستراتيجية مسحية . تم اختيار عينة عشوائية من موظفي شركة أسيل للسياسة وتوزيع استمارة استبانة إلكترونياً لجمع البيانات الكمية اللازمة . يُشير التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إلى علاقة قوية بين المتغيرات المدروسة . كما تم التأكيد على احترام الأخلاقيات في جميع مراحل البحث ، بما في ذلك الحفاظ على خصوصية المشاركين واحترام حقهم في الانسحاب في أي وقت.

٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤.١. المقدمة

في هذا الفصل ، سنقوم بتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الموجه إلى عينة الدراسة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار ٢٧ يهدف هذا التحليل إلى تقديم فهم شامل للخصائص الديموغرافية للعينة ، واختبار صدق وثبات الاستبيان ، وتقديم الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث والإجابة على تساؤلات البحث الرئيسية . كما سنقوم بتحليل الفرضيات التي تم صياغتها بناءً على الإطار النظري للدراسة وربط النتائج المستخلصة بالدراسات السابقة في هذا المجال يهدف هذا الفصل إلى تقديم رؤى معمقة حول كيفية تأثير الإدارة الإلكترونية على الأداء الوظيفي للموظفين وتحديد التحديات والعقبات التي تواجه تطبيقها في الشركات .

٤.٢. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لـ الفئة الجنسية - عدد سنوات الخبرة - والمستوى التعليمي . تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل :
الفئة الجنسية تشمل (ذكر، أنثى) .

المؤهل العلمي يشمل (دبلوم / بكالوريوس / ماجستير / دكتوراة) .

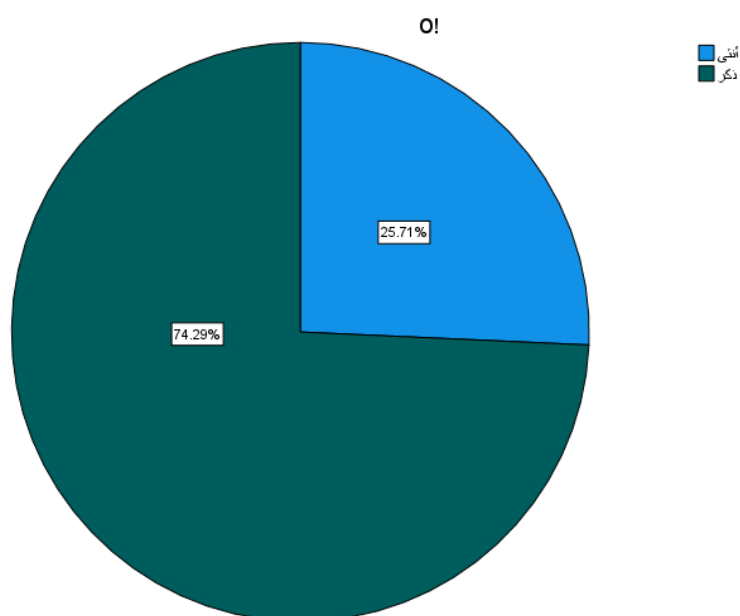
عدد سنوات الخبرة تشمل (أقل من سنة / ٣-١ سنوات / ٤-٦ سنوات / أكثر من ٦ سنوات) .

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية
الفئة الجنسية	ذكر	٢٦	٢٥.٧%
	أنثى	٩	٧٤.٣%
	الاجمالي	٣٥	١٠٠%
المستوى الدراسي	دبلوم	١٤	٤٠%
	بكالوريوس	١٦	٤٥.٧%
	ماجستير	٣	٨.٦%

دكتورة	٢	٥.٧%
الاجمالي	٣٥	١٠٠%
سنوات الخبرة	١٣	٣٧.١%
١-٣ سنوات	١١	٣١.٤%
٤-٦ سنوات	٧	٢٠%
أكثر من ٦ سنوات	٤	١١.٤%
الاجمالي	٣٥	١٠٠%

يقدم هذا الجدول توصيفاً تفصيلياً لعينة الدراسة ، مسلطاً الضوء على ثلاثة متغيرات رئيسية : الفئة الجنسية ، والمؤهل العلمي ، وسنوات الخبرة.

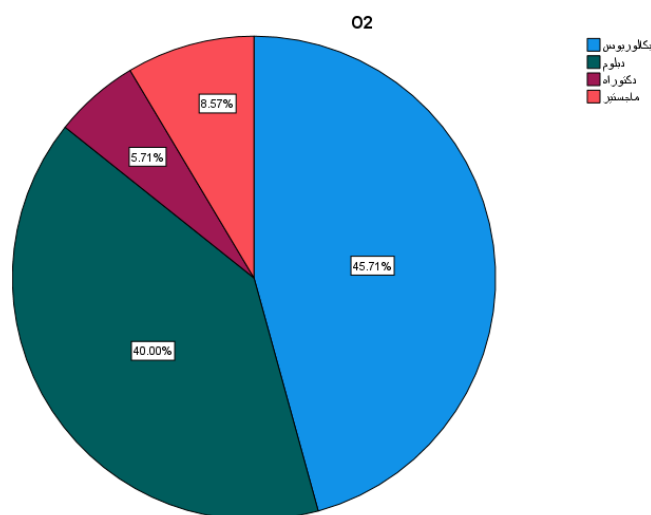
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	٩	٢٥.٧	٢٥.٧	٢٥.٧
	ذكر	٢٦	٧٤.٣	٧٤.٣	١٠٠.٠
	Total	٣٥	١٠٠.٠	١٠٠.٠	



بالنسبة لنوع الجنس : أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الذكور أكبر من عدد الإناث , حيث بلغت عدد الذكور ٢٦ مفردة بنسبة ٧٥% من إجمالي العينة , بينما بلغت عدد الإناث ٩ مفردة بنسبة ٢٥ % من إجمالي العينة . كما موضح بالشكل.

O٢

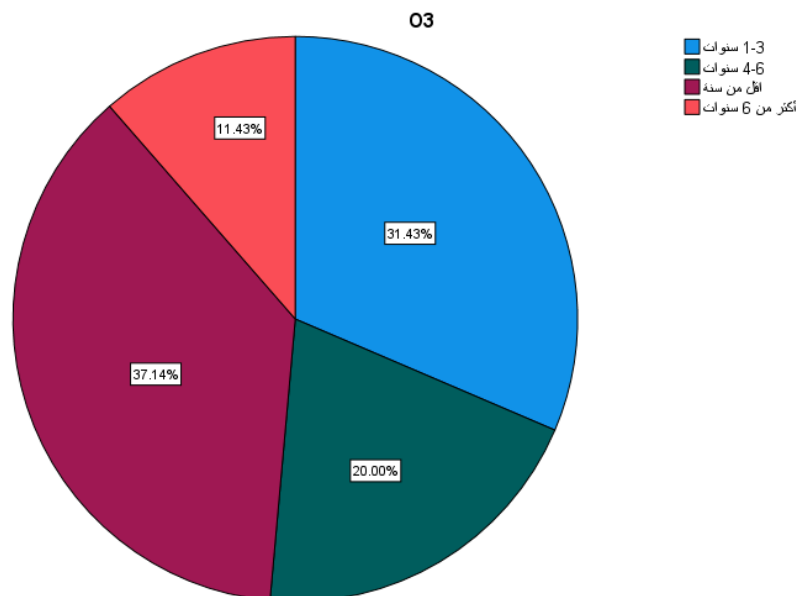
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بكالوريوس	١٦	٤٥.٧	٤٥.٧	٤٥.٧
دبلوم	١٤	٤٠.٠	٤٠.٠	٨٥.٧
دكتوراه	٢	٥.٧	٥.٧	٩١.٤
ماجستير	٣	٨.٦	٨.٦	١٠٠.٠
Total	٣٥	١٠٠.٠	١٠٠.٠	



أما بالنسبة للمؤهل التعليمي ، فنجد أن غالبية المشاركين هم من حملة الشهادات الجامعية . حيث يشكل حملة البكالوريوس النسبة الأعلى بواقع ٤٥ % ، يليهم حملة الدبلوم بنسبة ٤٠% . أما حملة الماجستير فيمثلون ٨.٥٧ % من العينة .واخيرا حملة الدكتوراة فيمثلون ٥.٧١% . هذا التوزيع يعكس مستوى تعليمياً عالياً نسبياً بين المشاركين في الدراسة .

٥٣

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنوات ١-٣	١١	٣١.٤	٣١.٤	٣١.٤
	سنوات ٤-٦	٧	٢٠.٠	٢٠.٠	٥١.٤
	سنة من أقل	١٣	٣٧.١	٣٧.١	٨٨.٦
	سنوات ٦ من أكثر	٤	١١.٤	١١.٤	١٠٠.٠
	Total	٣٥	١٠٠.٠	١٠٠.٠	



وفيما يخص سنوات الخبرة ، نلاحظ توزيعاً متنوعاً بين الفئات المختلفة . تحتل فئة " أقل من سنة " المرتبة الأولى بنسبة ٣٧ % ، تليها فئة ١-٣ سنوات بنسبة ٣١ % . أما فئة ٤-٦ سنوات فتمثل ٢٠ % من العينة . واخيراً فئة " أكثر من ٦ سنوات " يمثل ١١.٤٣ % . هذا التوزيع يشير إلى مزيج متوازن نسبياً من مستويات الخبرة المختلفة بين المشاركين ، مع ميل طفيف نحو ذوي الخبرة المتوسطة .

٤.٣. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم اختبار صدق الاتصاق الداخلي للاستبيان المستخدم لقياس متغيرات الدراسة ، إلى جانب مقياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج Extracted Variance Average.

في حين تم قياس ثبات المقياس عن طريق قياس قيمة الفا كرومباخ من خلال نموذج المعادلة البنائية باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS ٢٧ .

١. صدق المقاييس

صدق الاتصاق الداخلي : وهو مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان للمتغير الذي تنتمي اليه

الصدق التقاربي : هو قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس عن طريق حساب متوسط التباين المستخرج وتكون قيمتها اكبر من ٠.٠٥ .

متوسط المستخرج	P Values	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغيرات
٠.٥٥٣٤٣٦	٠,٠٠	١,٣٠٨	٠,٥٠٧	٠,٦١٣	A١	المتغير الاول
	٠,٠٠	٠,٧٢٥	٠,٨٤٠		A٢	
	٠,٠٠	٠,٩٥١	٠,٨٨٢		A٣	
	٠,٠٠	١,٢٣٩	٠,٥٨٤		A٤	
	٠,٠٠	١,٠١١	٠,٧٤١		A٥	
	٠,٠٠	٠,٩٧٤	٠,٨١٢		A٦	
	٠,٠٠	١,١١٤	٠,٧٥٧		A٧	
١.٢٠	٠,٠٠	٠,٨٩١	٠,٦٨٧	٠,٧٧٥	B١	المتغير الثاني
	٠,٠٠	٠,٩٥٤	٠,٦٨٧		B٢	
	٠,٠٠	٠,٨٥٣	٠,٦١٨		B٣	
	٠,٠٠	١,٠٣٣	٠,٦٦٨		B٤	
	٠,٠٠	١,٠٩٥	٠,٨٣٥		B٥	
	٠,٠٠	١,١٤٥	٠,٨٣٠		B٦	

		٠,٨٣٨	٠,٩٠١	٠,٠٠	
	B٧				

٢- حساب الثبات:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات . ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات الدراسة . فقد تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ بواسطة SPSS وذلك كما يلي :

المتغير	عدد العبارات		قيمة الفا كرومباخ	
الاول	٧	A١	٠,٦٦٨	٠,٧١٨
		A٢	٠,٧٢٨	
		A٣	٠,٦٩٤	
		A٤	٠,٧٠٠	
		A٥	٠,٦٥٤	
		A٦	٠,٦٦٣	
		A٧	٠,٦٨٤	
الثاني	٧	B١	٠,٧٥٩	٠,٧٩٨
		B٢	٠,٧٤٧	
		B٣	٠,٧٧٠	
		B٤	٠,٧٨٠	
		B٥	٠,٧٧٥	
		B٦	٠,٧٨٨	
		B٧	٠,٧٨٦	

اظهرت النتائج الاحصائية ان قيم الفا كرومباخ للمتغيرين اكبر من ٠.٧ وبالتالي فقد تحقق ثبات المقياس .

٤.٤. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

تكون الإجابة على تساؤلات الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة – موافق – محايد – غير موافق - غير موافق بشدة) .

ثم نقوم بحساب الوزن النسبي لكل فئة.

المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	الوزن النسبي %	درجة الأهمية
من 1 الى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	من 20 الى أقل من 36 %	منخفض جدا
من 1.80 الى أقل من 2.60	غير موافق	من 36 الى أقل من 52 %	منخفض
من 2.60 الى أقل من 3.40	محايد	من 52 الى أقل من 68 %	متوسط
من 3.40 الى أقل من 4.20	موافق	من 68 الى أقل من 84 %	مرتفع
من 4.20 الى أقل من 5	موافق بشدة	من 84 الى أقل من 100 %	مرتفع جدا

ثم نقوم بعمل جدول التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة والانحرافات المعيارية للمتغيرات كالتالي :

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	درجة الأهمية
الاول	A١	٤,٦٩	١,٣٠٨	موافق بشدة	مرتفعة جدا
	A٢	٤,٦٠	٠,٧٢٥	موافق بشدة	مرتفعة جدا
	A٣	٣,٨٨	٠,٩٥١	موافق	مرتفعة
	A٤	٤,٣٣	١,٢٣٩	موافق بشدة	مرتفعة جدا
	A٥	٢,٨٣	١,٠١١	محايد	متوسطة
	A٦	٣,٦٧	٠,٩٧٤	موافق	مرتفعة
	A٧	٣,٢٦	١,١١٤	موافق	مرتفعة
الثاني	B١	٤,٢٦	٠,٨٩١	موافق بشدة	مرتفعة جدا
	B٢	٤,٢٦	٠,٩٥٤	موافق بشدة	مرتفعة جدا

مرتفعة جدا	موافق بشدة	٠,٨٥٣	٤,٣١	B٣
مرتفعة جدا	موافق بشدة	١,٠٣٣	٤,٣	B٤
مرتفعة جدا	موافق بشدة	١,٠٩٥	٤,٣٣	B٥
مرتفعة جدا	موافق بشدة	١,١٤٥	٤,٢٣	B٦
مرتفعة	موافق	٠,٩٠١	٣,٨٧	B٧

ثم بعدها نقوم باختبار الفرضيات كالتالي:

١- الفرضية الأولى : تساهم التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات من خلال تسهيل العمليات وتبسيط الإجراءات .

		Correlations					
		A1	A2	A3	A4	A5	A6
A1	Pearson Correlation	1	.669**	.438**	.578**	-.048-	.260
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.765	.097
	N	42	42	42	42	42	42
A2	Pearson Correlation	.669**	1	.441**	.406**	-.060-	.109
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.008	.705	.491
	N	42	42	42	42	42	42
A3	Pearson Correlation	.438**	.441**	1	.438**	.155	.232
	Sig. (2-tailed)	.004	.003		.004	.326	.140
	N	42	42	42	42	42	42
A4	Pearson Correlation	.578**	.406**	.438**	1	.196	.091
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.004		.214	.565
	N	42	42	42	42	42	42
A5	Pearson Correlation	-.048-	-.060-	.155	.196	1	.306*
	Sig. (2-tailed)	.765	.705	.326	.214		.049
	N	42	42	42	42	42	42
A6	Pearson Correlation	.260	.109	.232	.091	.306*	1
	Sig. (2-tailed)	.097	.491	.140	.565	.049	
	N	42	42	42	42	42	42

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

٢- الفرضية الثانية: يؤدي تطبيق اساليب التسويق الالكتروني الى زيادة المبيعات.

		Correlations				
		B1	B2	B3	B4	B5
B1	Pearson Correlation	1	.151	.046	.514**	.046
	Sig. (2-tailed)		.341	.772	.000	.772
	N	42	42	42	42	42
B2	Pearson Correlation	.151	1	.293	.170	.293
	Sig. (2-tailed)	.341		.060	.282	.060
	N	42	42	42	42	42
B3	Pearson Correlation	.046	.293	1	.147	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.772	.060		.355	.000
	N	42	42	42	42	42
B4	Pearson Correlation	.514**	.170	.147	1	.147
	Sig. (2-tailed)	.000	.282	.355		.355
	N	42	42	42	42	42
B5	Pearson Correlation	.046	.293	1.000**	.147	1
	Sig. (2-tailed)	.772	.060	.000	.355	
	N	42	42	42	42	42

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ثم نكتب ملخص الجدول

		المتغير الاول	المتغير الثاني
المتغير الاول	Pearson Correlation	1	-.060-
	Sig. (2-tailed)		.491
	N	42	42
المتغير الثاني	Pearson Correlation	-.060-	1
	Sig. (2-tailed)	.491	
	N	42	42

بناء على نتائج الاستبيان. يمكننا الاجابة على التساؤلات البحث كما يلي:

١ - كيف تساهم مراجعات العملاء عبر الإنترنت في نجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تعزيز المبيعات؟

- بناء الثقة والمصداقية

التقييمات الإيجابية تعطي انطباعاً جيداً عن .والعملاء يثقون في تجارب وآراء الآخرين أكثر من الرسائل التسويقية المباشرة .جودة المنتجات أو الخدمات

- تحفيز قرارات الشراء:

وجود مراجعات إيجابية يساعد العملاء المحتملين على اتخاذ قرارات الشراء بثقة. والتوصيات الشخصية تعزز من احتمالية الشراء.

٢ - كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك؟

- توفير المعلومات بسهولة:

التسويق الإلكتروني يمنح المستهلكين إمكانية الوصول إلى معلومات دقيقة وشاملة عن المنتجات والخدمات في أي وقت ومن أي مكان .ويساعد ذلك المستهلكين في اتخاذ قرارات شراء مستنيرة.

- العروض والتخفيضات:

الإعلانات الإلكترونية غالباً ما تقدم خصومات أو عروض خاصة تدفع المستهلكين إلى الشراء الفوري. الشعور بالحاجة للاستفادة من العروض قبل انتهاء مدتها يخلق إحساساً بالإلحاح.

٤.٥. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

١ - الفرضية الاولى: تساهم التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات من خلال تسهيل العمليات وتبسيط الإجراءات .

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.188 ^a	.035	.011	.640

a. Predictors: (Constant), B1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.601	1	.601	1.467	.233 ^b
	Residual	16.376	40	.409		
	Total	16.976	41			

a. Dependent Variable: A1

b. Predictors: (Constant), B1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.041	.305		16.500	.000
	B1	-.107-	.089	-.188-	-1.211-	.233

a. Dependent Variable: A1

من خلال النتائج السابقة ان قيمة $R = 0,188$ وقيمة $r^2 = 0,035$ مما يعني وجود علاقة معنوية بين الطرفين

٢- الفرضية الثانية: يؤدي تطبيق اساليب التسويق الالكتروني الى زيادة المبيعات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.046 ^a	.002	-.023	1.140

a. Predictors: (Constant), B5

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.111	1	.111	.085	.772 ^b
	Residual	52.008	40	1.300		
	Total	52.119	41			

a. Dependent Variable: B1

b. Predictors: (Constant), B5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.963	1.040		2.848	.007
	B5	.069	.238	.046	.292	.772

a. Dependent Variable: B1

من خلال النتائج السابقة يتضح لنا ان قيمة $R = 0.046$ و قيمة $R^2 = 0.002$ مما يعني وجود علاقة معنوية بين المتغيرين

٤.٦ . الخاتمة

لقد أظهرت النتائج التي تم تحليلها في هذا الفصل أن التسويق الإلكترونيّة تأثّرًا كبيرًا على تحسين المبيعات من خلال المصداقيّة ، والثقة بين العملاء ، وتقييم الأداء المستمر ، وتحفيز قرارات الشراء ، وتحفيز الإبداع . بالرغم من الفوائد الواضحة ، إلا أن هناك تحديات تتعلق بوضوح السياسات التحفيزية والاستثمار في البحث والتطوير التي تحتاج إلى معالجة لتحسين تطبيق التسويق الإلكتروني عند ربط هذه النتائج بالدراسات السابقة ، نجد أن هناك توافقًا كبيرًا مع الأدبيات المتاحة ، مما يعزز من مصداقية النتائج المستخلصة . سيساعد هذا التحليل المؤسسات على فهم العوامل المؤثرة على زياده المبيعات وتبني استراتيجيات فعالة لتحسين كفاءة وإنتاجية العمل من خلال التسويق الإلكتروني

٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

٥.١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

حدود البحث الزمنية:

- يركز هذا البحث على الفترة من منتصف ٢٠٢٤ حتى نهاية ٢٠٢٤ ، وهي الفترة التي تم فيها جمع البيانات وتحليلها .

حدود البحث المكانية : التلمحور الدراسة حول شركة أسيل السياحيه السعودية ، وهي شركة تعمل في مجالات السياحيه والسفر يقع مقر الشركة في مكة المملكة العربية السعودية ، وتعمل على نطاق عالمي .

حدود البحث البشرية: سيشمل مجتمع البحث جميع موظفي شركة أسيل السعودية . تم اختيار عينة عشوائية ممثلة من موضوعي مخلف الأثارت والمستريت الوظيفية داخل الشركة لضمان تنوع البيانات وتنوع النتائج ..

حدود البحث الموضوعية : يركز التسويق الإلكتروني على زياده المبيعات يتناول البحث العوامل الرئيسيه التي قرار على زياده المبيعات ، وكيف يمكن للتسويق الإلكتروني تحسينه ، بالإضافة إلى التحديات والعقبات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني .

٥.٢. توصيات الدراسة:

١- تعزيز برامج التدريب والتطوير :

ينبغي على الشركات تعزيز برامج التدريب والتطوير المستمر للموظفين لضمان تحقيق أقصى استفادة من أنظمة التسويق الإلكتروني.

٢- تحسين سياسات التحفيز :

يجب تحسين وتوضيح سياسات التحفيز المادي والمعنوي للموظفين المتميزين في مجال الإدارة الإلكترونية لضمان زيادة التحفيز وتحسين الأداء .

٣- تطوير البنية التحتية التكنولوجية:

يجب توفير بنية تحتية تكنولوجية متطورة تدعم أنظمة الإدارة الإلكترونية لضمان تحقيق أفضل النتائج .

٥.٣. الخاتمة:

تظهر هذه الدراسة أن تطبيق أنظمة التسويق الإلكتروني يمكن أن يكون له تأثير كبير على تحسين زياده المبيعات في المؤسسات الكبيرة مثل شركة أسيل السعودية . توفر الإدارة الإلكترونية أقسام متخصصة وخطط استراتيجية وسياسات جديدة في التعيين والتدريب والترقية ، مما يعزز كفاءة الموارد البشرية ويسهم في تنظيم العمل وزيادة الكفاءة .

بالرغم من الفوائد الواضحة للتسويق الإلكتروني هناك بعض التحديات والعقبات التي يجب التعامل معها ، مثل عدم وضوح السياسات التحفيزية والتفاوت في التقييم المستمر والاستثمار في البحث والتطوير توصي الدراسة بتعزيز برامج التدريب والتطوير ، تحسين سياسات التحفيز زيادة الاستثمار في البحث والتطوير ، تطوير البنية التحتية التكنولوجية ، وتعزيز التقييم المستمر الأداء الموظفين .

بالتبني الفعال للتوصيات المقدمة ، يمكن للمؤسسات تحسين التسويق وتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة والإنتاجية ، مما يسهم في تحقيق أهدافها ورفع مستوى رضا الموظفين .

قائمة المراجع

- شيفر، ج.، وآخرون. (٢٠٢٠). تأثير التسويق الإلكتروني على المبيعات: دراسة مقارنة. مجلة إدارة الأعمال الدولية، ٢٥(٣)، ٤٥-٦٢.
- كاتزمان، ر. (٢٠١٩). استراتيجيات التسويق الإلكتروني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية. مجلة التسويق الرقمي، ١٢(٢)، ٨٧-١٠٥.
- ماكينزي وشركاه. (٢٠٢١). التحول الرقمي في التسويق: ضرورة للبقاء في السوق التنافسية. تقرير ماكينزي.
- سميث، ج. (٢٠٢٠). فهم سلوك المستهلك في التسويق الرقمي. مجلة نظرية التسويق.
- جونز، أ.، وديفيز، إل. (٢٠١٩). العوامل المؤثرة على نجاح التسويق الرقمي. علوم التسويق.
- براون، ت. (٢٠٢١). تفاعل المستهلك مع المحتوى عبر الإنترنت. أبحاث التسويق الرقمي.
- ويليامز، م. (٢٠١٨). نماذج ديناميكيات السوق الرقمية. مجلة أبحاث السوق.
- تايلور، ب. (٢٠١٩). التطبيقات العملية لأبحاث التسويق الرقمي. التسويق التطبيقي.
- وايت، س. (٢٠٢٠). استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة. مجلة استراتيجيات التسويق.
- جرين، آر، وكلاك، ك. (٢٠٢١). قياس عائد الاستثمار في الحملات الرقمية. مقاييس التسويق.
- هاريس، ب. (٢٠١٩). تحليلات البيانات الضخمة في التسويق الرقمي. مجلة علوم البيانات.
- الموقع الإلكتروني لشركة أسيل الضيافة التي يتم فيها تطبيق البحث: <https://aseeltours.com>
- فضل الله، أ. ر. & أحمد رزق. (٢٠٢٤). تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة. مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. ١٧٧-٢١٧، (١٢)، ٢٠٢٤.
- طواهري & ولي الدين. (٢٠٢٤). أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية.

- عبدالعاطى محمد أبوزيد, د. (٢٠٢١). التفكير الاستراتيجي وتأثيره على التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا العالمية: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*, (١٣), ٤٥٧-٤٩٦.
- هذلي & فواز. (٢٠٢٣). (أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة, (Doctoral dissertation) شيخ هجيرة.
- م. م. سهى عبد الحسن شيخة. (٢٠٢٢). اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة التأمينية: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية *Journal of Accounting and Financial Studies*. ١٤٦-١٥٨, (٦٠), ١٧ (JAFS).
- <https://forms.gle/ddaRVktrB9XLsMFv9> رابط استبيان البحث:

الملاحق

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرني ان اقدم لكم هذا الإستبيان حيث أنه يعد هذا البحث من متطلبات إكمال درجة البكالوريوس في إدارة المشاريع من كلية الإدارة أرجو منكم المساعدة من خلال التكرم ملئ هذا الإستبيان. واشكر كم على وقتكم وحسن تعاونكم وكلي ثقة بكم بالإجابة في الموضوعات التالية

كما نعلمكم أن المعلومات سريه ولا يستعمل إلا لغرض عملية بحثية.

شاكرًا لكم لي جهودكم ومشاركاتكم وتعاونكم معنا ..

مشاركاتكم لها أثر كبير في نجاح هذا البحث وكلي إمتنان وتقدير وشكر لي جهودكم ولي وقتكم الثمين .

• القسم الأول: معلومات شخصية

١. النوع / ذكر ☐ انثى ☐
٢. المستوى التعليمي / دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐
٣. سنوات الخبرة / اقل من سنة ☐ ١-٣ سنوات ☐ ٤-٦ سنوات ☐ أكثر من ٦ سنوات ☐

الجدول () استبيان التسويق الإلكتروني

• القسم الثاني: التسويق الإلكتروني

- له دور أساسي في تحسين المبيعات من خلال استهداف العملاء المناسبين، تحسين تجربة العميل، وتقليل التكاليف. الشركات التي تستثمر بفعالية في استراتيجيات التسويق الرقمي تحقق نجاحًا ملحوظًا في تحقيق أهدافها التجارية وزيادة عائداتها.

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٠١	تعمل الإدارة العليا للشركة على تشجيع استخدام الانترنت في التسويق الإلكتروني					
٠٢	يسهم التسويق الإلكتروني بعلاقة تفاعلية بين الزبون والشركة					
٠٣	يسهم استخدام التسويق الإلكتروني للقطاع السياحية في تخفيض التكاليف					
٠٤	التسويق الإلكتروني يوفر عنصري الثقة والامان للعملاء					
٠٥	تمتلك الشركة تكنولوجيا حديثة لتطبيق التسويق الإلكتروني مقارنة بالشركات الأخرى					
٠٦	تقوم الشركة بتوجيه اعلاناتها على موقعها حسب شرائح وفئات المجتمع بشكل مستهدف					
٠٧	تقوم الشركة بعقد ندوات ومؤتمرات تعريفية عن خدماتها عبر الموقع الإلكتروني للشركة					

الجدول () استبيان زيادة المبيعات

• القسم الثالث: زيادة المبيعات

- هي محفز لتحسين استراتيجيات التسويق وتوسيع نطاقها. العلاقة بينهما تكاملية: نجاح التسويق الإلكتروني يعزز المبيعات، وزيادة المبيعات تدعم تطور التسويق الرقمي، مما يؤدي إلى نمو شامل ومستدام للشركة.

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٠١	التسويق الإلكتروني ساعد في استهداف العملاء الذين لديهم نية حقيقية للشراء، مما أدى إلى زيادة المبيعات					
٠٢	إعلانات البحث المدفوعة (مثل Google Ads) ساهمت في رفع نسبة المبيعات للخدمات السياحية .					
٠٣	وجود نظام حجز إلكتروني سهل الاستخدام يزيد من مبيعات الشركة السياحية					
٠٤	التقارير والتحليلات الناتجة عن التسويق الإلكتروني تساعد على تحسين استراتيجيات البيع وزيادة الإيرادات					
٠٥	زيادة التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة المبيعات					

					بشكل ملحوظ	
					التوصيات الآلية (مثل الاقتراحات بناءً على نشاط العميل) تساهم في رفع قيمة المبيعات الإجمالية	٠٦
					العروض المخصصة التي يتم تقديمها عبر التسويق الإلكتروني تزيد من احتمالية إتمام عمليات البيع	٠٧