

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 - ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - ٢٠٢٤

جدول المحتويات

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة ٢

١.١. المقدمة:	٣
١.٢. مشكلة الدراسة	٦
١.٢.١. فجوات على المستوى النظري	٦
١.٢.٢. فجوات على المستوى التطبيقي	٦
١.٣. أهمية الدراسة ٧	
١.٣.١. على المستوى النظري:	٧
١.٣.٢. على المستوى التطبيقي:	٨
١.٤. أسئلة الدراسة ٨	
١.٥. أهداف الدراسة	٩
١.٦. فرضيات الدراسة	٩
١.٧. نموذج الدراسة	٩
١.٨. منهجية الدراسة ١٠	
١.٩. الدراسة الميدانية ١٠	
١.١٠. مخطط المشروع المقترح	١٢
٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	١٣
٢.١. المقدمة:	١٤
٢.٢. المتغير المستقل	١٦
٢.٣. المتغير التابع ١٩	
٢.٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	٢٢
٢.٥. الخاتمة ٢٣	
قائمة المراجع	٢٤

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 تمكّن 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؟

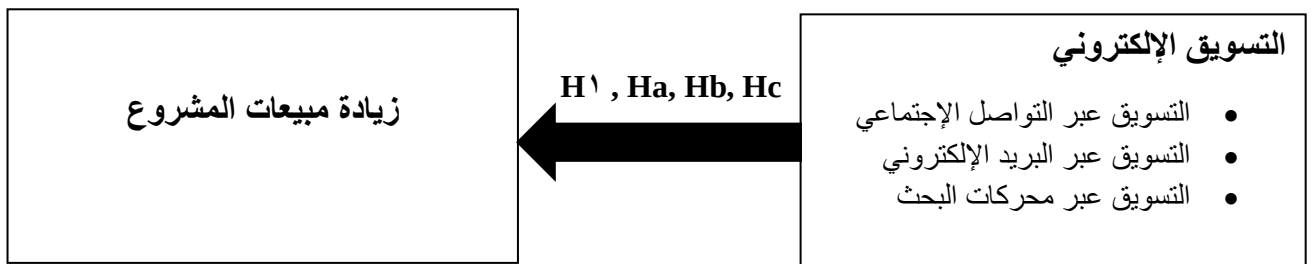
١.٥. أهداف الدراسة

- 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 و قرارات 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.

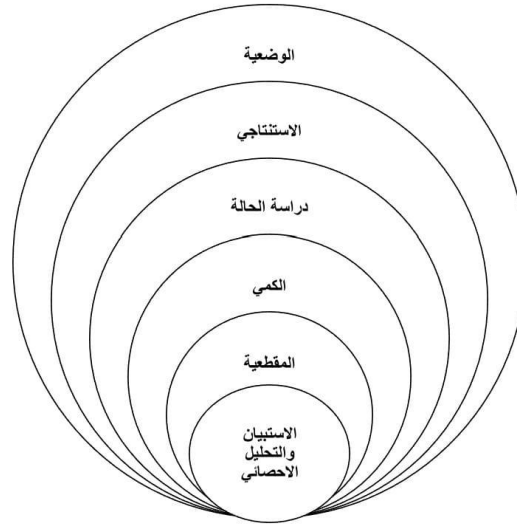
منهج البحث: الاستنتاجي.

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 التغييرات 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.

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.*